UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

MARCELA LIDIANNY DO AMARAL FERREIRA

# GORDA, SIM!
# OS EFEITOS DA AUTOIMAGEM POSITIVA, DO EMPODERAMENTO E DA VERGONHA CORPORAL DA MULHER GORDA SOBRE A INTENÇÃO DE VISITAR DESTINO DE SOL E PRAIA

Recife
2019

MARCELA LIDIANNY DO AMARAL FERREIRA

# GORDA, SIM!
# OS EFEITOS DA AUTOIMAGEM POSITIVA, DO EMPODERAMENTO E DA VERGONHA CORPORAL DA MULHER GORDA SOBRE A INTENÇÃO DE VISITAR DESTINO DE SOL E PRAIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração**: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turística (GEHT)

**Orientador**: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Recife

2019

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F383e Ferreira, Marcela Lidianny do Amaral
Os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção de visitar destino de sol e praia / Marcela Lidianny do Amaral Ferreira. - 2019.
101 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.
Inclui referências e apêndices.

1. Mulher Gorda. 2. Destino de Sol e Praia. 3. Autoimagem positiva. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2019 – 077)

MARCELA LIDIANNY DO AMARAL FERREIRA

**GORDA, SIM!**
**OS EFEITOS DA AUTOIMAGEM POSITIVA, DO EMPODERAMENTO E DA VERGONHA CORPORAL DA MULHER GORDA SOBRE A INTENÇÃO DE VISITAR DESTINO DE SOL E PRAIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 11/07/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

_____
Prof. Dr. Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profª. Drª. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profª. Drª. Cristiane Salome Ribeiro Costa (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

A minha mãe, Leda Lucia do Amaral Ferreira. Meu maior e verdadeiro amor.

A minha tia e segunda mãe, Rosa Maria do Amaral (*in memorian*). Sua falta dói todos os dias.

À todas as mulheres rebeldes, inconformadas, questionadoras, guerreiras, sonhadoras e revolucionárias. Em um mundo cujas violências contra as mulheres, das mais sutis às mais brutais, juntas sobrevivemos.

Dedico

## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é fruto da solidariedade de múltiplas pessoas, porque desenvolver o conhecimento nunca se faz sozinho. Gostaria de externar a minha gratidão principalmente a minha mãe, Leda Lucia do Amaral Ferreira. Obrigada por ser, sempre, a minha melhor amiga e o alicerce da nossa família. Foste tu quem sempre se anulou (sinto por isso) para que os filhos tivessem tudo. Nasceste em um lar humilde e já desde cedo viste que a educação era a oportunidade para oferecer o melhor, primeiro aos teus irmãos e pais. Foste a primeira com diploma universitário e professora estadual. Lutaste para estudar quando não tinhas nem o dinheiro para a passagem. Sofreste humilhações, mas venceste. Hoje, uma pós-graduada e professora estadual aposentada. Para meu irmão e eu, investiste na educação particular, porque sabias que era a única coisa que poderias nos dar. Foste contra tudo e todos, colocarnos em "escola de rico, tendo filhos pobres". Nunca desistiu e nós. Tu és o melhor exemplo de mulher, feminista e empoderada que conheço. És o meu lar. Amo-te!

Agradeço ao meu companheiro, Paulo César Remígio Vianna, por toda segurança, apoio e amor que tem me dedicado. Tenho muito orgulho do homem que és. Admiro-te. Você me completa. Amo você. Agradeço por ter permitido que eu participasse da vida da minha boneca amada, Giulia Remígio, teu grande amor e agora meu também. Também agradeço ao carinho e cuidado da minha querida sogra, Maria Lúcia.

A minha amiga, Larissa Cavalcanti. Por todos os anos de amizade, cuidado e socorro. Em momentos de grande dor, tua mão me segurava. Aos amigos que fiz no mestrando, colegas de turma e companheiros das dores e felicidades. Somos uma unidade. A vivência e vivemos sem clima de concorrência, coisa frequente nos programas de pós-graduação. Obrigada por tudo, Camila Amaral, Carina Calixto, Denise Silva, Gustavo Daniel, Larissa Cabral e Pollyana Fraga.

Ao meu orientador, prof. Dr. Marconi Costa, a quem sou imensamente grata por ter acreditado no meu potencial e me direcionado com excelência. Principalmente pela relação livre e democrática que sempre me orientou. Você é um profissional que desponta no mundo acadêmico, não apenas pela nobre competência, mas por ser humilde e respeitador com os seus orientandos e alunos. Sua ética e dedicação à docência são valores inquestionáveis. Sinto-me honrada em termos compartilhado projetos.

Ao Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo, PPHTur. Agradeço pelas orientações e apoio nesta trajetória. Obrigada por compartilharem conhecimento em salas de

aula e pelas trocas. Vocês foram fundamentais na minha trajetória. Agradeço, principalmente as professoras Luciana Holanda e Lourdes Barbosa.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001. Gratidão pela concessão da bolsa de estudos nos primeiros um ano e meio do curso do mestrado. É fundamental o apoio financeiro à pesquisa, principalmente, em uma instituição federal e em programas que exigem a dedicação exclusiva dos seus alunos. Foi pelo investimento a mim oferecido que pude manter-me integralmente à pesquisa e consequentemente obter excelência em minhas notas. Sinto pelo momento de desrespeito à educação. Espero que vencemos os esses tempos obscuros.

Ao professor Dr. Vicente Melo e a professora Dr[a]. Cristiane Costa pelas proveitosas sugestões e orientações em minha banca de qualificação. Também, gratidão pela banca de defesa, às professoras Dr[as]. Lourdes Barbosa e Cristiane Costa.

Agradeço, a todas as mulheres gordas que participaram desta pesquisa, dedicando tempo e compartilhando suas experiências. Espero que um dia, sejamos livres e vivendo em plenitude. Vocês me inspiram.

“Honrar a nós mesmas, amar nossos corpos, é uma fase avançada na construção de uma autoestima saudável.” Bell Hooks (HOOKS, 2016)

## RESUMO

Este trabalho propôs analisar os efeitos da autoimagem positiva, o empoderamento e a vergonha da mulher gorda sobre a intenção de visitar destinos de sol e praia. Os construtos são analisados através de um modelo teórico e de três hipóteses. Este trabalho é de natureza mista, com análises qualitativas e quantitativas, de caráter descritivo e de corte transversal, e população de mulheres brasileiras, residentes no Brasil e que se declaram como gordas. As amostras foram, respectivamente, de 23 e 271 respondentes, nos dias 07 a 15 e 2 a 16 de maio de 2019. O método de amostragem é não probabilístico por julgamento, snowball, construídos no *Google Docs* e distribuídos em comunidades virtuais no *Facebook* e *Instagram*. O questionário qualitativo (19 itens no total) foi criado a partir de categorias a priori, com investigação qualitativa exploratória e triangulação dos dados: pesquisa documental, questionários abertos e depoimentos em vídeos e com a análise de conteúdo. O instrumento quantitativo é do tipo survey (51 itens), do tipo *Likert* e de concordância. Os itens para mensurar a autoimagem positiva e a intenção de visitar destinos foram criados pelos autores com base na revisão da literatura. Utilizou-se as escalas "*Empowerment Scale*" (Peterson, 2005) e "*BISS"* (Duarte, et al., 2015). A confiabilidade dos itens foi por alfa de *Cronbach*, acima de 0,7. A dimensionalidade dos itens por análise fatorial com o uso de testes *KMO* e o teste de esfericidade de *Bartlett* e teste das hipóteses por regressão linear múltipla. Sobre os resultados qualitativos, 65% das respondentes são casadas, 87% são heterossexuais. A maioria da amostra é de Pernambuco. Sobre a autoimagem, as mulheres não estão confortáveis com a palavra gorda, não se percebem de maneira positiva e se importam com a opinião alheia sobre os seus corpos. Sobre o empoderamento, as mulheres se consideram empoderadas e acreditam na potencialidade dos grupos feministas e empoderadores da mulher gorda. Em relação a vergonha corporal, elas não sentem vergonha sobre si, mas possuem vergonha sobre algumas partes dos corpos, por isso escondem. Em respeito à análise quantitativa, 84,9% são heterossexuais, 48% casadas, pós-graduadas 37,6%, a maioria de Pernambuco. Sobre a autoimagem as mulheres não possuem uma percepção positiva, média de 3,9945. São empoderadas, média de 5,6941. Elas não sentem vergonha corporal, média de 3,3418. As mulheres consideram visitar destinos de sol e praia, média de 5,96. Concluiu-se então que as mulheres estudadas apesar de afirmarem um empoderamento, ainda não são empoderadas em relação aos seus corpos. A insatisfação com o corpo gordo e a percepção dele a qualidades negativas, como feios e doentes, ainda são muito presentes na mulher gorda. Outro resultado é que as mulheres gordas não sentem vergonhas em serem gordas e não deixam de participar de

eventos sociais. Mesmo que o ambiente de praia possa causar algum constrangimento e desconforto, as mulheres desse estudo não deixaram de intencionar a visita a ambientes de sol e praia. Ainda, acredita-se que há importância dos movimentos empoderadores para a melhoria de vida da mulher gorda.

Palavras-chave: Mulher gorda. Destino e Sol e Praia. Autoimagem Positiva. Empoderamento. Vergonha Corporal.

**ABSTRACT**

This work proposes to analyze the effects of positive self-image, the empowerment and the shame of the fat woman on the intention to visit destinations of sun and beach. The constructs are analyzed through a theoretical model and three hypotheses. This work is mixed in nature, with qualitative and quantitative analyzes, descriptive and cross - sectional, and population of Brazilian women living in Brazil who declare themselves as fat. The samples were, respectively, 23 and 271 respondents, on days 7 to 15 and 2 to 16 of May of 2019. The sampling method is non-probabilistic by judgment, snowball, built in Google Docs and distributed in virtual communities on Facebook and Instagram. The qualitative questionnaire (19 items in total) was created from a priori categories, with qualitative exploratory research and triangulation of data: documentary research, open questionnaires and testimonials in videos and content analysis. The quantitative instrument is survey type (51 items), Likert type and concordance. The items for measuring positive self-image and intention to visit destinations were created by the authors based on the literature review. The "Empowerment Scale" scales (Peterson, 2005) and "BISS" were used (Duarte, et al., 2015). The reliability of the items was by Cronbach's alpha, above 0.7. The dimensionality of the items by factorial analysis with the use of KMO tests and the Bartlett sphericity test and test of the hypothesis by multiple linear regression. About the qualitative results, 65% of respondents are married, 87% are heterosexual. The sample is from Pernambuco. About self-image, women are not comfortable with the word fat, they do not perceive themselves in a positive way and they care about other people's opinions about their bodies. On empowerment, women consider themselves empowered and believe in the potentiality of feminist and empowering women's groups. As for bodily shame, they do not feel shame about themselves, but they are ashamed of some parts of their bodies, so they hide. Regarding quantitative analysis, 84.9% are heterosexual, 48% are married, 37.6% are graduate students, most of them from Pernambuco. On the self-image women do not possess a positive perception, average of 3.9945. They are empowered, averaging 5.6941. They do not feel body shame, average of 3.3418. Women consider visiting sun and beach destinations, averaging 5.96. It was concluded then that the women studied despite affirming an empowerment, are not yet empowered in relation to their bodies. Dissatisfaction with the fat body and its perception of negative qualities, such as ugly and sick, are still very present in the fat woman. Another result is that fat women are not ashamed to be fat and do not stop attending social events. Even though the beach environment may cause some embarrassment and discomfort, the women in this study did not fail to visit

sun and beach environments. Still, it is believed that there is importance of the empowering movements for the improvement of life of the fat woman.

Keywords: Fat women. Sun-and-Beach. Self-image. Empowerment. Body Shame.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES


| | | |
|---|---|---|
| Figura 1 - | Modelo Teórico com as hipóteses..... | 35 |
| Quadro 1 - | Depoimentos no Youtube..... | 40 |
| Quadro 2 - | Perfil sociodemográfico baseado em frequências..... | 69 |
| Quadro 3 - | Estados de residência baseado em frequências..... | 69 |
| Quadro 4 - | Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão..... | 70 |

## LISTA DE TABELAS


| | | |
|---|---|---|
| Tabela 1 - | Elementos formadores da imagem corporal..... | 23 |
| Tabela 2 - | Problemas enfrentados pelas mulheres, Brasil..... | 30 |
| Tabela 3 - | Categorias..... | 38 |
| Tabela 4 - | Categorias versus Depoimentos..... | 66 |
| Tabela 5 - | Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados..... | 71 |
| Tabela 6 - | Estatística descritiva das variáveis compostas..... | 72 |
| Tabela 7 - | Regressão Múltipla (método *backward*) ..... | 73 |
| Tabela 8 - | Resumo do modelo..... | 73 |
| Tabela 9 - | ANOVA ..... | 74 |
| Tabela 10 - | Coeficientes ..... | 75 |

**SUMÁRIO**


**1 INTRODUÇÃO** ..... 14
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA..... 18
**1.1.1 Objetivo Geral** ..... 18
**1.1.2 Objetivos Específicos** ..... 18
**2 REVISÃO DA LITERATURA**..... **19**
2.1 INTENÇÃO DE VISITAR DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA... **19**
2.2 IMAGEM CORPORAL E A AUTOIMAGEM ..... 22
**2.2.1 O Corpo e a Construção da Autoimagem positiva da Mulher Gorda**..... 24
2.3 EMPODERAMENTO DA MULHER GORDA ..... 27
2.4 VERGONHA CORPORAL DA MULHER GORDA ..... 32
2.5 MODELO TEÓRICO ..... 35
**3 MÉTODO DA PESQUISA** ..... 36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... 36
3.2 CRIAÇÃO DAS CATEGORIAS ..... 37
3.3 ETAPA 1 ..... 39
3.4 ETAPA 2 ..... 39
**3.4.1 Coleta de Dados da Etapa 2** ..... 39
**3.4.2 Análise da Coleta dos Dados da Etapa 2** ..... 40
3.5 ETAPA 3 ..... 41
**3.5.1 Coleta de Dados da Etapa 3** ..... 41
**3.5.2 Análise da Coleta dos Dados da Etapa 3** ..... 42
**4 ANÁLISE DOS RESULTADOS** ..... 43
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA 2 ..... 43
**4.1.1 Análise dos Depoimentos dos Vídeos** ..... 59
**4.1.2 Síntese das Categorias** ..... 64
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA 3 ..... 68
**4.2.1 Perfil Sociodemográfico** ..... 68
**4.2.2 Confiabilidade dos Itens e Dimensionalidade dos Dados** ..... 70
**4.2.3 Análise do Modelo Teórico Proposto** ..... 72
**5 CONCLUSÃO** ..... 77
**Limitações da Pesquisa e Pesquisas Futuras**..... 79

**REFERÊNCIAS .....** 80
**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOCIO DEMOGRÁFICO – ETAPA 2 E 3** 92
**APÊNDICE B – ENTREVISTA – ETAPA 1 .....** 93
**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA – ETAPA 2 .....** 95
**APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO – ETAPA 3 .....** 97

# 1 INTRODUÇÃO

Não é incomum encontrar, no Brasil, materiais de publicidade retratando corpos femininos em dias de sol e calor nas praias mais famosas do país (MENEZES, 2017). O que também não é surpreendente é que os corpos associados a pontos turísticos são de mulheres jovens e em boa forma, acrescentando beleza e sensualidade à cena (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2011). A beleza é um sistema estabelecido pela política do mundo ocidental, o qual expressa-se na reunião de crenças cujo principal proposição é de manter o domínio masculino (WOLF, 1992). O padrão de beleza ocidental moderno para as mulheres significa um único modelo de corpo, chamado padronizado ou normatizado, o qual se refere aos tipos de características físicas aceitáveis como belas, femininas, jovens e de qualidade (WOLF, 1992). O apelo ao corpo padrão é exaltado porque o corpo feminino gordo não representa feminilidade, sensualidade e beleza (GAILEY, 2012; HAGE, 2018). A pressão imposta pela mídia e pela sociedade induz as pessoas a buscarem esse padrão estético do corpo (SILVA et al., 2018). Quanto mais magro o corpo se apresentar, mais será relacionado a uma imagem positiva (HESSEL; FURTADO, 2019). E a gordura associada a desleixo, feiura, incapacidade e preguiça (GAILEY, 2012; HAGE, 2018). Em um contexto com alta exposição corporal, como é o caso do turismo de sol e praia, este apelo ao corpo normatizado é ainda maior (MENEZES, 2017).

O consumidor do turismo de sol e praia é heterogêneo, variando entre os jovens, que procuram experiências mais arriscadas ao mar aberto (como a prática do *surf* e outros esportes), e as famílias, que usufruem de ambientes tranquilos para contemplação, de banhos em águas calmas e de práticas esportivas e recreacionais de contato com a areia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010a). Mas, o contexto de calor e o incentivo ao uso de peças pequenas de roupa e ao desnudamento corporal pode provocar o embaraçamento e desconforto nas pessoas (GOLDENBERG, 2011; GBD, 2017). Os princípios normativos da sociedade traçam estereótipos do corpo perfeito e belo de tal forma que a pessoa que não alcança este padrão se sente desvalorizada e inibida de se expor, levando-a a exclusão social por se entenderem como fracas e imperfeitas (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SUDO; LUZ, 2007; GAILEY, 2012).

O físico aceito e apreciado nas praias, dentro de padrões socialmente aceitos (MENEZES, 2017; SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2008), estimulam a estigmatização da gordura no contexto histórico global atual, que foi introduzida pela mídia norte americana desde os anos de 1990 (DUARTE, 2011). Então, a gordura passou a ser vista como problema de saúde

e sua patologização fortaleceu o discurso da gordura como estigma, como também acendeu a vergonha ao corpo e a opressão internalizada (APHRAMOR, 2018; COX, 2018). A gordura neste caso, passa a ser vista como um fator que desfavorece mais as mulheres que não se encaixam ao tamanho padrão (APHRAMOR, 2018). Envergonhadas dos seus corpos, as mulheres ficam paralisadas de forma que elas não conseguem produzir resistência a vergonha e se mantem sofrendo, gerando posteriormente problemas e se sentindo invisíveis, ansiosas e angustiadas (GUENTHER, 2011; SUBANDI; GOOD, 2018).

Este contexto se amplia à medida que a pessoa gorda é do gênero feminino, sendo a que mais sofre impactos sobre questões do corpo por ser definida pela beleza de seu corpo e o seu valor ser representado por ele (DUARTE, 2011). Logo, a qualidade dela está, na maioria das vezes, associada à sua aparência (DUARTE, 2011) e, mais precisamente, ao seu peso (MCKINLEY, 2017). O gênero feminino projeta uma insegurança corporal por estar preso ao olhar do outro, ainda que esse outro seja de outra mulher, pois as próprias mulheres acabam reproduzindo um comportamento machista e influenciam negativamente as outras (BEAUVOIR, 1967; BOURDIEU, 2012). O Brasil por ser referência da cultura da praia, da moda do biquíni pequeno e dos corpos bronzeados e sensuais expostos ao sol, tende a afirmar a normatização do corpo perfeito, os corpos bonitos não são todos os corpos, a beleza corresponde aos corpos magros, firmes, sem celulite e estria (PACCE, 2016; MENEZES, 2017).

O comportamento humano é construído em meio a um contexto de relações de troca entre indivíduos, tempo e espaço, o qual desenvolve valores e atitudes (SILVA et al., 2018). Quando esse valor é direcionado ao modo que o indivíduo enxerga a si mesmo, chama-se de imagem corporal, que seria o julgamento que a pessoa tem de si mesma, julgamento este influenciado pelas próprias vivências e pelo olhar dos outros (SCHILDER, 1994; ADAMI et al., 2005; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018). Na perspectiva da autoimagem corporal, representando o significado do que a pessoa tem do seu corpo (MARKUS; KITAYAMA, 1991; SINGELIS, 1994; GOUVEIA et al., 1999; GOUVEIA et al., 2002; MILFONT et al., 2002). A relação entre imagem corporal e autoimagem é recíproca, pois quando uma for percebida negativamente a outra também será e quando a percepção for positiva a segunda também o será (SCHILDER, 1981; BENEDETTI et. al, 2003; SOUZA; ALVARENGA, 2016). Só acontecerá satisfação com a autoimagem, na medida que a percepção da imagem corporal for positiva (SCHILDER, 1981; BENEDETTI et. al, 2003; SOUZA; ALVARENGA, 2016). Considerando isso, acredita-se que a construção da imagem da mulher gorda passa por alguns processos, primeiro de se enxergar feia por causa do padrão de beleza atual que ela não

se encaixa e depois uma reconstrução dessa percepção de corpo, após sua inserção ao movimento empoderador (MELLO; LEITE, 2015).

A fim de desconstruir na prática a dominância masculina e as relações de poder impostas pelo sistema patriarcal e machista, desde a década de 1960, foram surgindo grupos femininos que reconhecem a multidiscriminação sobre as mulheres (conecta sexo, gênero, etnia, classe social, orientação sexual e outras demandas) (FARRELL, 2011; APHRAMOR, 2018; COX, 2018). As questões da mulher gorda foram inseridas ao movimento feminista, após o surgimento de grupos de pessoas com sobrepeso e obesidade (homens e mulheres), os quais incentivavam o apoio a pessoa gorda, melhoria da qualidade de vida, proteção dos direitos e fim da discriminação à gordura, a exemplo do *Aid Fat Americans* (agora *National Association to Advance Fat Acceptance*) (FARRELL, 2011).

Na medida que as mulheres gordas desafiam o patriarcado, promovem poder às figuras femininas silenciadas pela opressão da beleza normatizada, questionam o machismo, a misoginia e crenças histórico-culturais tradicionais de abuso, limitadoras de liberdade e submissão (APHRAMOR, 2018; HAGE, 2018). Um dos movimentos mais recentes surgidos com o feminismo contemporâneo e propagado nas mídias digitais é o intitulado *body positivism* ou positividade corporal, o qual afirma que todos os corpos são normais e belos na sua individualidade (HAGE, 2018, VALENTINE, 2018).

Libertas do olhar e percepção masculina, as mulheres passam a se importar menos com as expectativas masculinas, inclusive nas questões da percepção da sua imagem corporal (MEMÓRIA, 2012; HESSEL; FURTADO, 2019). Assim, empoderando-se podem combater o estigma da gordura, da vergonha de possuírem os corpos que têm e podem inspirar a mensagem positiva do próprio corpo (VALENTINE, 2018). Pode ser entendido por ser considerado que empoderar significa defender, amparar e apoiar uma pessoa a entender sobre suas habilidades, potencialidades, capacidades, confiança, aptidão de adaptação e desenvolvimento em geral (IMTIAZ, 2017).

Considerando as questões abordadas, acredita-se que o processo de redefinição da autoimagem positiva da mulher gorda, por meio do empoderamento proveniente do movimento feminista, promovam a ruptura do estigma que o corpo gordo é feio e ruim, fazendo com que as mulheres aceitem seus corpos, orgulhem-se em serem diferentes do padrão de corpo atual e garantam uma autoconfiança sobre a sua autoimagem (GAILEY, 2012). O empoderamento, neste processo, constitui na melhor estratégia contínua de tentar minimizar as consequências da normatização social, estimulando a resistência feminina de não mais esconder seus corpos (NERY, 2018). O bem-estar da mulher gorda seria promovido

até mesmo em ambiente de praia habitado por corpos ‘perfeitos’ e de grande exposição com o desnudamento do uso de biquínis e maiôs (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2008; GAILEY, 2012).

Atrelado ao contexto da exposição do corpo das mulheres gordas está o sentimento de vergonha. Este sentimento passa a existir, principalmente, nos processos que correspondem a idealização do corpo, surge quando o indivíduo se sente insuficiente diante do modelo real de corpo que possui (BILENKY, 2018). Em culturas como a brasileira que o valor é atribuído pela imagem pessoal, a vergonha é ainda mais presente, podendo abalar a pessoa que a sente (BILENKY, 2018). É importante que as mulheres em seu processo contínuo de aceitação de uma autoimagem positiva, possam promover o exercício de se amar e se valham de que há beleza em todo e qualquer tipo de corpo, mesmo enfrentando em algum momento o sentimento de vergonha (GOLDENBERG; 2011; APHRAMOR, 2018).

Estudar os construtos da autoimagem da pessoa gorda, de empoderamento e o do sentimento de vergonha para o contexto das mulheres gordas faz-se necessário para ampliar a discussão do tema no âmbito acadêmico, já que depois de pesquisas realizadas em revistas científicas direcionadas ao marketing, ao comportamento do consumidor e ao turismo, foi descoberto que o tema ainda não é explorado em quantidade considerável, possuindo uma produção acadêmica incipiente. Sobre o contexto da intenção de escolha por destino de sol e praia por parte destas consumidoras, os estudos são inexistentes. É relevante estudar a mulher gorda, por ela representar pouco mais de 58% da população do Brasil (ABESO, 2015) e também é considerável mostrar um novo olhar sobre a mulher gorda, em razão de grande parte dos trabalhos encontrados relacionados a imagem corporal da mulher, apresentavam temas sobre a percepção da autoimagem corporal, comportamento alimentar e estado nutricional, oferecendo um maior direcionamento para as patologias relacionadas a distorção e insatisfação da imagem corporal e a transtornos alimentares específicos (bulimia, anorexia e obesidade) (FLEITLICH et al., 2000; SILVA; LANGE, 2010; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018; GUIMARÃES, 2018)

Acredita-se ainda que esta dissertação é relevante e justifica-se como forma de compreender o fenômeno social de desconstrução de um ideal de corpo padrão da mulher, busca fazer uma reflexão quanto ao controle dos corpos gordos, assim como o sofrimento que a padronização acarreta e procura esclarecer sobre a importância do empoderamento da mulher gorda. Ainda, pretende-se contribuir para o fortalecimento das vertentes feministas e a valorização da imagem corporal e autoimagem das mulheres sobre seus corpos, a redução das discriminações sociais e culturais e ampliando a qualidade de vida da mulher brasileira.

Em face do que foi exposto e do componente norteador deste estudo, o problema desta pesquisa se define como: **Quais os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção de visitar destinos de sol e praia?**

Para ir ao encontro da questão a ser investigada foram fomentados um conjunto de objetivos. Deste modo, como objetivos pretende-se:

## 1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção de visitar destinos de sol e praia.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar se a autoimagem positiva da imagem corporal da mulher gorda influencia positivamente a intenção de visitar destinos turísticos de sol e praia.
- Mensurar se o empoderamento da mulher gorda influencia positivamente na intenção de visitar destinos de sol e praia.
- Investigar se o sentimento de vergonha com corpo gordo influencia negativamente a intenção de visitar um destino de sol e praia.

# 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção foram apresentados os conceitos utilizados para alicerçar a compreensão do tema e que, também, serviram para direcionar a construção do modelo teórico.

## 2.1 INTENÇÃO DE VISITAR DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E PRAIA

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor vem ganhando destaque entre os estudos em marketing por causa do interesse e necessidade em compreender todos os aspectos do comportamento, ou seja, os elementos que o precedem e sucedem (VIEIRA et al., 2019). O comportamento que definirá uma compra futura ou o uso futuro de serviços e bens, após um julgamento subjetivo, é chamado de intenção (MOWEN; MINOR, 1998). Ou seja, a intenção de compra seria a probabilidade de os consumidores estarem seguros em comprar algo, indicando um comportamento de consumo (WU et al., 2011). Resulta que quanto maior a intenção de compra, maior será a possibilidade da compra futura (DODDS et al., 1991). A intenção de compra corresponderá na pretensão em adquirir um determinado produto, podendo este vir a ser um destino ou localidade (ESPINOZA, 2004).

Alguns autores estudaram o comportamento do consumo no turismo, como Moutinho (1987), Gilbert (1991), Churchill e Peter (2000) e Kotler (2006). Esses estudos avaliaram os efeitos psicológicos, que a percepção, conhecimento e as influências sociais produziam sobre o comportamento de consumo no turismo. A atividade turística pode ser estudada a partir dos estudos relativos ao comportamento do consumidor, já que o turismo também apresenta ciclos similares ao consumo varejista, por exemplo, esses ciclos desde o estágio de decisão, como a intenção de compra (visita) e até o pós compra (visita) (GOUVEIA et al., 2014).

O conceito etimológico e ontológico do turismo reafirma a necessidade que o homem possui em se deslocar de seu ambiente de rotina para conhecer lugares e pessoas diferentes daqueles de onde reside (NOVAES, 2012; MIRANDA, 2017). As localidades que recebem fluxo de visitas devem ser entendidas e consideradas de acordo com seus diferentes contextos, um conjunto de produtos e serviços que atraem os consumidores ao destino (HOLLOWAY, 1994; MURPHY et al., 2000; SILVA; SORIANO-SIERRA, 2015; BARCELLOS; MORAES, 2017).

O consumidor de viagens e turismo procura satisfazer suas necessidades físicas (relaxamento e segurança), psicológicas (afeto, estima e realização) e intelectuais (educação, cultura, contemplação da natureza etc.) (PIKE, 2008), expectativas e desejos (KOTLER;

BOWEN; MAKENS, 1996; PIKE, 2008) se deslocando de seu local de residência e pagando para consumir o produto turístico como parte integrante da experiência turística (BUHALIS, 2000; MIDDLETON; CLARK, 2012). Os consumidores do turismo possuem desejos e necessidades diferentes dependendo das finalidades de viagens, o termo turista apareceu na era romântica como adjetivo na caracterização do viajante inglês rico e curioso (BOYER, 2002).

A necessidade de se classificar e segmentar o fenômeno turístico em tipos é motivado pela vasta oferta de produtos e serviços (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1996; EUSÉBIO et al., 2008). Cada tipo de turismo agruparia um conjunto específico de turistas que possuem comportamentos, características, expectativas, valores específicos e motivações comuns (CUNHA, 1997; CASTRO, 2007; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018b). A segmentação no turismo acontece simultaneamente aos propósitos do consumidor da viagem e consequentemente estas motivações formarão o perfil de turismo de cada indivíduo (CASTRO, 2007; EUSÉBIO et al., 2008). Por esta razão todo viajante é diferente por haver necessidades, personalidade, preferências e expectativas diferentes relacionadas a cada destino (CASTRO, 2007; EUSÉBIO et al., 2008).

Na diversidade de diferentes tipos de turismo podem ser encontrados: o turismo de lazer, repouso, cultural, de esportes, negócios e eventos, turismo étnico, caráter social e muitos outros (CUNHA, 1997). O termo lazer associado ao turismo surgiu pela primeira vez no ano de 1811 na Inglaterra (LANQUAR, 1978), como usufruto dos ociosos e ricos europeus que gastavam de forma ostensiva e ostentavam que viviam sem restrições e delegavam todas as tarefas aos seus proletários, inclusive o ato de gastar (BOYER, 2002; PRADO et al., 2012; RODRÍGUEZ, 2011; MIRANDA, 2017).

Em consideração ao tipo de turismo com maior captação de turistas internacionais no Brasil, o turismo de lazer abarca cerca de 58,8% dos turistas totais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a). Das várias modalidades de turismo de lazer, o turismo de sol e praia é o maior prospectador de turistas nacionais e internacionais no Brasil (SILVA; SORIANO-SIERRA, 2015), no país em 2017 somou 72,4% das motivações em viagens de estrangeiros ao país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a). O segmento de mercado no turismo que mais atrai no Brasil é o de sol e praia, pelo país ser possuidor das mais belas e singulares paisagens litorâneas (OMT, 2000; LIMA, 2018). Essa preferência de segmento surgiu mais precisamente na década de 60 e está relacionado à prática da recreação, entretenimento, descanso e ao lazer na presença da água, unida ao sol e calor (MIRANDA, 2017; GAWELETA et al., 2018).

No Brasil, a atividade turística nas praias tem suas origens no início do século XIX com a vinda da família real portuguesa (PEREIRA, 2014; SCHOSSLER, 2010. O uso das águas salgadas no Rio de Janeiro, ainda era usado no mesmo hábito europeu do termalismo e tratamento de enfermidades, levando assim ao surgimento das casas de segunda residência à beira – mar (PEREIRA, 2014; SCHOSSLER, 2010). O turismo de sol e praia teve seu grande momento nos anos de 1970 a 1990 quando a sociedade mudou comportamentos, quando houve melhoria dos rendimentos familiares com o crescimento das economias e uso de novas tecnologias nas comunicações e transportes (HOLLOWAY, 1994; SILVA; SORIANO-SIERRA, 2015; GAWELETA et al., 2018).

A exploração e o grande número de visitantes motivados pelo turismo de sol e praia se dão principalmente pelo país ter um clima predominantemente tropical, isto quer dizer com sol e calor o ano inteiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Pela sua grande área litorânea o Brasil se destaca e reafirma a cultura da frequência nas praias, do uso de roupas de banho e da exposição dos corpos bronzeados ao sol (PACCE, 2016; MENEZES, 2017). O Brasil possui uma zona costeira com cerca de 400 municípios, rede hidrográfica de 35.000 km de vias navegáveis, 8,500 mil quilômetros de litoral e cerca de 2 mil praias com destinos apresentando a mais variedade de paisagens, diversidade da fauna e da flora, falésias, dunas, mangues, recifes, ilhas, praias isoladas ou urbanas e águas doces e salgadas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O caderno de orientações básicas do turismo de sol e praia do Ministério do Turismo (2010) esclarece que os destinos vinculados ao segmento de turismo destacado não contemplam só praias marítimas, já que desde 1980 as margens de rios, lagos, lagoas, represas e outros reservatórios de água foram contempladas neste conjunto de destinos de praias. Logo, pelo Art. 10 da Lei nº 7.661, de 16 de maio de 1988 do Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro, as praias seriam toda área correspondente ao longo de um corpo de água composta por frequentemente por areia, lama ou diferentes tipos de pedra e que são bem comum do povo, garantindo assim o livre e franco acesso a elas e a água (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O turismo de sol e praia é composto por atrativos naturais em sua maioria (CERRO, 1992; DIAS, 2005) e por atividades realizadas na água, sol e calor, essas ações relacionadas com o entretenimento, diversão, recreação, descanso e contemplação (PRADO et al., 2012; MIRANDA, 2017; FIGUEIREDO et al., 2019). Logo, o consumidor procura satisfação e prazer por meio de atividades de lazer, em seu tempo livre e fora da localidade onde mora (MACARENHAS, 2001). Estas atividades também devem proporcionar relaxamento e

favorecer a interação social e cultural voluntária, realizadas em viagens para novas localidades (DUMAZEDIER, 1973; MARCELLINO, 1987; MIAN, 2003; FERREIRA, 2011; BARROS NETO et al., 2015).

A prática do turismo de lazer em praias consiste no aproveitamento de todo o potencial natural, dos equipamentos ofertados nas localidades e toda a dinâmica do espaço, isso quer dizer que além do banho nas águas, há o consumo dos recursos hoteleiros e de todo *trade*, a gastronomia local e tem contato com expressões culturais, isso auxilia no aumento no número e visitantes nas localidades (BARROS NETO et al., 2015). Por esta particularidade, o turismo de sol e praia é também conhecido de turismo de massa, por agrupar um número extenso de pessoas numa mesma localidade e em uma mesma época do ano (férias escolares e feriados prolongados), promovendo a sazonalidade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; FIGUEIREDO et al., 2019).

As praias brasileiras recebem além dos turistas de sol e praia que se hospedam em meios de hospedagem tradicionais, um público chamado de veranistas, responsáveis pela consolidação de sol e praia no país (SANTOS; VILAR, 2018). São compostos pelos usuários de casas de segunda residência (dono ou inquilino), também reconhecido como um tipo de alojamento de turismo (SANTOS; VILAR, 2018). Esse visitante varia em seu perfil socio econômico, dependendo da localização das praias (populares ou mais privadas) que estão as casas (SANTOS; VILAR, 2018).

Neste item da revisão da literatura foi apresentado o objeto escolhido para a presente pesquisa, a intenção de se visitar os destinos de sol e praia. No próximo tópico serão discutidos conceitos referentes a construção da imagem corporal e autoimagem da mulher gorda e a importância dela para criar resistência aos padrões normativos sociais.

## 2.2 IMAGEM CORPORAL E A AUTOIMAGEM

O conceito de imagem corporal surgiu na França no século XVI, quando o cirurgião Ambroise Paré definia sobre a existência do membro fantasma e sobre a ilusão que pessoas amputadas sofriam em ainda sentir as partes do corpo, por exemplo, sentindo dor ou coceira em um membro que já não existia (BARROS, 2005). No decorrer do tempo, o conceito foi ampliado nos vários contextos, com estudos nas áreas da psiquiatria, psicologia, neurologia e numa diversidade de áreas de pesquisa, inclusive as sociais (FISHER, 1990; BARROS, 2005; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018). O maior contribuidor das análises sobre o tema, Paul Schilder, define a imagem corporal como um fenômeno multifacetado e complexo de

construção orgânica mais os costumes sociais, atitudes emotivas e também na influência mútua com outras pessoas no dia a dia (FISHER, 1990; SCHILDER , 1994; SCHILDER, 1999; BARROS, 2005; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018).

Deste modo, imagem corporal também chamada de esquema corporal significa o julgamento que a pessoa tem de si mesmo, sendo influenciando pelas experiencias do seu entorno e dos julgamentos das outras pessoas (SCHILDER, 1994; ADAMI et al., 2005). É a percepção tridimensional (mundo, corpo e mente) do próprio ser, sendo uma representação mental e orgânica, ou seja, é como o corpo físico se apresenta para o próprio indivíduo (SCHILDER, 1994; SCHILDER, 1999; ADAMI et al., 2005; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018). O conceito de imagem corporal é composto por três elementos, o primeiro é o perceptivo, seria a compreensão física exata do corpo. O segundo elemento que forma a autoimagem é o subjetivo, que são os sentimentos que se expressam a partir da satisfação ou insatisfação que a pessoa tenha depois de perceber como é o seu corpo. Por último, tem-se o comportamental, que seria as circunstâncias evitadas pela pessoa por passar por algum incomodo relacionado a sua aparência (THOMPSON et al., 1999), a síntese pode ser vista na Tabela 1:

Tabela 1: Elementos formadores da imagem corporal.

| | |
|---|---|
| **Perceptivo** | A exatidão da percepção da própria exterioridade física (a aparência). Entende sobre uma avaliação do tamanho e do peso corpóreo. |
| **Subjetivo** | Relaciona elementos como satisfação com a aparência, o nível de preocupação e ansiedade associada a satisfação. |
| **Comportamental** | Compreende as ocasiões evitadas pelo sujeito por sentir algum desconforto associado à sua aparência corporal. |

Fonte: THOMPSON et al., 1999. Criado pelos autores, 2019.

O ser humano pode transformar a sua imagem constantemente pelas relações em comunidade, emoções e pelas exterioridades físicas do corpo, justificando a grande variedade de identificações que o indivíduo tem de si mesmo e do mundo (BARROS, 2001; BARROS, 2005; OLIVEIRA et al., 2017). É a idealização das inúmeras dimensões que o sujeito percebe em relação ao próprio corpo ou parte dele e projeta para outros corpos (SCHILDER, 1999; SAUR et al., 2008). A dificuldade é diagnosticar qual corpo é percebido antes, o próprio ou

do outro, e este intercâmbio de percepções constitui a imagem como um fenômeno social (SCHILDER, 1999).

Schilder (1981) também conceitua sobre a chamada autoimagem, que representa o significado e a consciência do corpo do indivíduo para ele mesmo (MARKUS; KITAYAMA, 1991; SINGELIS, 1994; GOUVEIA et al., 1999; GOUVEIA et al., 2002; MILFONT et al., 2002). Quando a percepção da imagem do corpo é negativa a autoimagem será negativa e quando a imagem do corpo for positiva a autoimagem também o será, nesse último caso acontecerá o que é chamado de satisfação com a imagem do próprio corpo (SCHILDER, 1981; BENEDETTI et. al, 2003; SOUZA; ALVARENGA, 2016). A autoimagem é configurada pelo tamanho do corpo, sua estrutura, forma, contorno, também pelos sentimentos que surgem diante dessas características físicas e a totalidade das partes que compõem o corpo em questão (ALVARENGA, 2016).

### 2.2.1 O Corpo e a Construção da Autoimagem positiva da Mulher Gorda

A composição da autoimagem corporal é desenvolvida pela percepção aliada aos padrões sócio culturais de beleza e corpo, nessa perspectiva, a satisfação com a autoimagem é desenvolvida pela norma socialmente construída de beleza do corpo magro e esbelto, corpos que não representam a maioria dos encontrados nas ruas (SANTOS et al., 2015). Essa normatização social estabelece padrões estéticos que em muitas vezes são fatores externos ao próprio indivíduo (CHRISTAKIS; FOWLER, 2007). Para se sentir pertencente a cultura que vive, o sujeito buscará se adequar ao que é considerado normal (ALVES et al., 2009; SILVA et al., 2018). Em uma sociedade androcêntrica, que os processos sociais são configurados numa perspectiva cultural machista e patriarcal, a construção da autoimagem feminina está subjugada a dominação e olhar do gênero masculino (BOURDIEU, 2012). O valor e a autoimagem da mulher magra e seu modo de agir, se alimentar e de existir no mundo cumpriria as normas de padronização (HESSEL; FURTADO, 2019).

A imagem corporal é a percepção visual que o indivíduo enxerga associada a uma estruturação mental de si mesmo pelos outros sentidos sensoriais (tato, audição e o tato) (GUIMARÃES, 2007; MATARUNA, 2004). Essa estruturação pode resultar em uma percepção positiva ou negativa (GUIMARÃES, 2007; MATARUNA, 2004). A imagem corporal desta forma se configura como elemento chave para desenvolvimento da identidade pessoal de um indivíduo (CASTILHO, 2001; TAVARES, 2003; OLIVEIRA et al., 2017). Assim, o corpo se transformou em protagonista no processo da construção da identidade, no

se tornar sujeito e na criação da imagem de si mesmo (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008; BRENNAN, 2018). O corpo, deste feito, é a principal ligação entre o indivíduo e o mundo, já que o corpo materializa a relação do sujeito com o coletivo social em questões políticas, culturais, étnicas, religiosas, históricas e econômicas (FOUCAULT, 2009; FERREIRA, 2008).

Considerando que as emoções, atitudes e percepções são inseparáveis da imagem corporal de um indivíduo e que todas elas contribuem para a construção desta imagem de si (SCHILDER, 1999; SILVA et al., 2018), é entendido que os aspectos emocionais assumem uma parte bastante significativa e séria nessa composição da construção corporal, podendo afetar nas experiências e no olhar que o indivíduo tem de si mesmo (SCHILDER, 1994; SILVA et al., 2018). Este entendimento do 'eu' estimularia a aprovação do outro em relação a si mesmo, incentivando também a busca pelo chamado padrão estético para assim ser socialmente aceito (GUIMARÃES, 2007; MATARUNA, 2004).

Nesta busca pela construção da imagem, as pessoas fazem mudanças no corpo tornando-se padronizados (FOUCAULT, 2009; DUARTE, 2011). A beleza do corpo humano é um fenômeno social tanto quanto a imagem corporal, por ser diretamente associada com a sexualidade (SCHILDER, 1935) e a procura constante pelo corpo padrão é cada vez mais presente no dia a dia das pessoas (CHRISTAKIS; FOWLER, 2007; ARAÚJO et al., 2012). A exemplo disto, o mercado de entretenimento norte americano tem induzido ao longo dos anos o ideal de corpo da mulher (LE BRETON, 2011; HESSEL; FURTADO, 2019). Estas para serem belas devem apresentar tons de pele mais claras, cabelos lisos e loiros, jovialidade e corpos magros (LE BRETON, 2011; HESSEL; FURTADO, 2019). Desta forma, as mídias em massa se tornam promotoras negativas deste ideal de beleza, influenciando a manutenção dos distúrbios da imagem corporal (KAKESHITA; ALMEIDA, 2006).

A construção ideal de corpo e a percepção da própria autoimagem é influenciada pelas sociedades, culturas e estabelecidas por um tempo histórico específico (VIGARELLO; PENCHEL, 2012), é uma questão complexa já que a construção social do corpo tem sua história arraigada à própria história da civilização (SILVA et al., 2018). Logo a idealização, anseios e percepções do corpo irão moldar-se a estas relações sociais (CHRISTAKIS; FOWLER, 2007; CAMPOS et al., 2015). Historicamente, a imagem social da mulher tem sido ligada diretamente ao seu peso e a preocupação com o corpo (FAHS, 2015; MCKINLEY, 2017). Diferente dos homens que ascendem por questões relativas ao trabalho e estudo, as mulheres são definidas pela sua aparência e seu valor é associado diretamente a qualidade da beleza e suas medidas precisas (DUARTE, 2011). A figura feminina pode ser

bem-sucedida socialmente, na profissão e possuir várias qualidades, mas se não se apresentar dentro dos padrões estéticos, por exemplo, ser gorda, não será enxergada como pessoa bela e atraente sexualmente (SERAFINE, 2017).

No atual momento do Brasil, há uma distinção maior por ser um país possuidor de um vasto litoral e do incentivo à cultura de praia, por seu clima quente no ano todo, ocasionalmente, o que estimula a um maior exibicionismo do corpo (DUARTE, 2011). Esta cultura da exposição corpórea impulsiona o conceito do corpo se tornar um capital, muitas vezes usado para os indivíduos ascenderem socialmente (GOLDENBERG, 2011; WOOLLEY, 2017). Pela exaltação do corpo magro (SILVA; LANGE, 2010), o gordo tornou-se nas últimas décadas associado a aspectos negativos, como pecado, fracasso, preguiça, sem higiene, indisciplinado e sexualmente indesejável (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SUDO; LUZ, 2007; VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004; BRENNAN, 2018). No caso das mulheres este fator é maior (FAHS, 2015).

A opressão em alcançar o corpo belo e ideal estimula a não aceitação da imagem corporal ou a chamada percepção de uma autoimagem negativa, dando consequência a uma insatisfação corporal (NEIGHBORS; SOBAL, 2007). As mulheres por serem mais coagidas a esta pressão social, econômica e cultural sofrem discriminações, rejeição e reprovação por serem gordas (NEIGHBORS; SOBAL, 2007; GUIMARÃES, 2018). A pessoa gorda deste modo é excluída, sofre preconceitos e estigmas, sendo associadas ao que é defeituoso, fraco e doente (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SUDO; LUZ, 2007). Isto acontece por causa do processo de classificação, normatização e hierarquização dos grupos sociais (COX, 2018).

Na obra de Naomi Wolf (1992), ‘O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres’, a escritora fala que “A ideia de que o corpo de uma mulher tem fronteiras que não podem ser invadidas é bastante recente”, evidência que o poder da mulher em possuir o corpo de qualquer formato e tamanho e se sentir livre da opressão social, ainda não é uma questão suficientemente desenvolvida e articulada (WOLF, 1992, pag. 360). A autora afirma que o processo de aceitação do corpo é difícil, mas que alcançar esse objetivo só terá resultados se as próprias mulheres começarem a quebrar as prisões que o padrão social da beleza estabelece.

Neste mesmo pensamento e em oposição ao modelo de normatização da beleza feminina e buscando desconstruir a objetivação do corpo feminino, existem grupos de resistência de mulheres, nomeadas de feministas, que reivindicam a sua própria beleza por quem são, ou seja a defesa pela percepção positiva da sua autoimagem (JODELET, 1984; DUARTE, 2011; GAILEY, 2012). A gordura só passou a ser uma questão de pauta do

feminismo (APHRAMOR, 2018), depois do surgimento de movimentos, como por exemplo o *Fat Liberation Movement*, movimento criado para sujeitos gordos, em 1967, que busca a libertação dos padrões sociais e da discriminação infligidas às pessoas gordas (COX, 2018).

Esse processo ganha força à medida que outras mulheres reivindicaram o direito de seus corpos serem incluídos e representados como corpos belos ainda que não se enquadrando ao imaginário padrão social (MELLO; LEITE, 2015). O compartilhamento de experiências de vida em grupo ajuda na construção da imagem das mulheres gordas e na sua ressignificação da identidade, por exemplo, quando ativistas apoiam que as mulheres se assumam gordas, termo usado antes para classificar as pessoas como indesejáveis, conseguem desestigmatizar a gordura e criam uma estratégia de reconstrução e afirmação positiva do corpo gordo (BRENNAN, 2018; HAGE, 2018). A identidade, nesse caso, se assemelharia como uma defesa, quando um sujeito ou grupo menor e fraco luta contra uma maioria dominadora e forte (BAUMAN, 2001).

Nesta perspectiva de luta pela liberdade à opressão social é considerado na presente pesquisa que a modelagem da autoimagem corporal da mulher gorda, como algo de resistência aos padrões de magreza e reconstrução de uma autoimagem positiva sobre si, influenciariam as mulheres gordas a se aceitarem como são, ainda que pressionadas ao contrário. Levando, assim, a assumirem seus corpos grandes em ambientes de grande exposição e visibilidade, no caso lugares de praia onde usariam roupas de banho. Deste modo, sugere-se a primeira hipótese:

**H1: A autoimagem positiva da imagem corporal da mulher gorda influencia positivamente a intenção de visitar destinos turísticos de sol e praia.**

No presente subtópico da revisão da literatura foram expostos conceitos em diferentes pesquisas sobre imagem corporal e a autoimagem. No próximo tópico serão apresentados fundamentos sobre o empoderamento da mulher gorda.

## 2.3 EMPODERAMENTO DA MULHER GORDA

Com frequência, as pessoas gordas são identificadas como seres feios e não normais, não humanas e como pertencentes a grupos fora dos padrões aceitáveis e relacionadas a indivíduos sem educação e respeito (FARRELL, 2011). A mulher gorda sempre foi

estigmatizada social e economicamente, a gordura é um empecilho para a mulher desempenhar papéis tradicionais femininos, especialmente nas classes mais abastadas, quando a magreza é parte do status da elite e não da classe trabalhadora (SERAFINE, 2017).

O movimento de mulheres tem seu nascimento oficial no ano de 1848 em uma capela em *Seneca Falls*, Nova York, quando um grupo de mulheres lutaram bravamente por direitos à educação, trabalho e poder político (CASTELLS, 2008), porém o termo feminismo só surgiu de fato em 1911 (GARCIA, 2015). Foi a partir do primeiro episódio que a mulher norte americana conseguiu o direito ao voto em 1920 e mais tarde, em 1955, no Alabama na cidade de Montgomery, quando mulheres negras promoveram um boicote aos ônibus, mudando a história norte americana e precedendo a luta pelos direitos civis no Sul do país (CASTELLS, 2008). O direito da mulher diz respeito à ideia que todo ser tem garantia inviolável de ter liberdade, igualdade e dignidade humana (FERNANDES, 2018).

O conhecido movimento feminista contemporâneo surgiu entre o final da década de 60 e início dos anos 70, também nos Estados Unidos, espalhando seus ideais por todo o globo (CASTELLS, 2008; SPREITZER; DONESON, 2008), decorrente da união das mulheres de classe média e trabalhadora se unirem em manifestações mais atuantes sobre questões profissionais (FERNANDES, 2018). Também foi nesta década que iniciou a procura pela igualdade em relação ao gênero, conscientização dos direitos sociais, econômicos e políticos, como também ao direito a educação e saúde (THAYER, 2001; GARCIA, 2015).

O pioneirismo das mulheres que iniciaram a luta pelos direitos era em sua maioria formada por brancas, com alto nível de formação e classe média, só mais tarde com cerca de 30 anos depois que temas relevantes aos grupos de negras, latins e outras minorias étnicas foram somadas a pauta do movimento feminista (GARCIA, 2015). O movimento antes elitista passou a ter características mais populares e adicionando à causa questões como as das mulheres lésbicas (CASTELLS, 2008).

No Brasil, o feminismo tem início com a publicação da obra de Dionísia Gonçalves Pinto, mais conhecida pelo seu pseudônimo, Nísia Floresta Brasileira Augusta, nascida em 1810 e com falecimento em 1885, intitulado “Direitos das mulheres e injustiça dos homens” OTTO, 2004; BANDEIRA; MELO, 2010). Nísia foi atuante defensora do aumento do número de mulheres nas escolas e com direito ao acesso à educação no Brasil há sua época. Depois de sua principal defesa, Nísia, lutou pelo direito ao voto e adesão das mulheres no sistema político (OTTO, 2004; BANDEIRA; MELO, 2010).

A partir do feminismo, o empoderamento surge como estratégia para alcance da diminuição das desigualdades sociais trazidas pelo sistema político machista e pelas religiões

patriarcais, as quais pregam a dominação do homem sobre a mulher (WOLF, 1922; BOTTON; STREY, 2018). O empoderamento é um neologismo originado do termo em inglês *empowerment* que tem seu nascimento ligado à Reforma Protestante de Lutero no século XVI, quando os europeus se tornaram pessoas letradas e puderam se empoderar sobre o próprio dogma religioso que seguiam (BAQUERO, 2012). Empoderar, significa conseguir poder, é ter domínio sobre a própria vida, é a ação de empoderar outras pessoas em estado de minoria para dar poder a estas (CAMPOS et al., 2017). Só mais tarde, no século XX nos Estados Unidos que o termo passa a ser apropriado pelos movimentos sociais contra governos opressores, sendo seu conceito entendido como sinônimo da luta pelos direitos civis e movimentos das mulheres, negros, grupos étnicos diversos, gays e quaisquer grupo marginalizado e oprimido (BAQUERO, 2012).

O gênero feminino só conseguiu ser um sujeito com voz na luta pelos direitos sócio culturais e políticos, depois da atuação do movimento feminista, com ações de conscientização e experiências compartilhadas (SERAFINE, 2017). O movimento passou a discutir sobre o papel submisso e inferior da mulher nas sociedades que atribuíam poder e intelecto apenas aos homens (PIO; CARVALHO; LOPES, 2014; GARCIA; SOUSA, 2015). Desta forma, o empoderamento feminino possui duas principais dimensões, a coletiva e a individual, a primeira está no reconhecimento dos problemas sociais em que um grupo está inserido e na importância de resolução destas circunstâncias por mudanças no contexto público e amplo e; a segunda dimensão é numa situação mais específica e individual (LÉON, 2001). Um ser empoderado pode determinar objetivos, competências, resolver problemas e desenvolver seu próprio sustento (ONU, 2015; BOTTON; STREY, 2018).

Em uma pesquisa realizada com foco em empoderar mulheres em setores da economia, realizada pela ONU Mulheres Brasil e a Rede Brasileira do Pacto Global (2015), baseada na cartilha oficial global dos princípios de empoderamento das mulheres, empoderar é essencial para construir economias fortes, estabelecer sociedades mais estáveis e justas, atingir os objetivos de desenvolvimento, sustentabilidade e direitos humanos internacionalmente reconhecidos, melhorar a qualidade de vida para as mulheres e toda a sociedade e impulsionar as operações e as metas dos negócios (ONU, 2015). A pesquisa ainda mostra dados com alguns dos problemas sociais e econômicos enfrentados pelas mulheres residentes no Brasil, e que revelam a importância no desenvolvimento do empoderamento de mulheres no Brasil, conforme é apresentado na tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Problemas enfrentados pelas mulheres, Brasil.

| |
|---|
| 67% dos episódios de violência contra as mulheres são feitos por parentes próximos ou conhecidos (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015); |
| Mortes violentas, 33,2% por parceiros ou ex parceiros (Mapa da Violência de 2015); |
| Incidência de AIDS, 86,8% são mulheres e procederam de relações heterossexuais e em relacionamentos estáveis (Boletim Epidemiológico Aids HIV/Aids 2013 do Ministério da Saúde); |
| Mais da metade das crianças e jovens, de um total de mais de 120 milhões, que estão fora da escola, são de meninas (Unesco, 2015); |
| Mulheres representam apenas 2% dos presidentes das 250 maiores empresas brasileiras (*Bain & Company*, 2013). 48% das empresas ainda não tem nenhuma mulher no conselho de administração e 66,5% não apresentam sequer uma mulher em posição de diretoria executiva (Faculdade Getúlio Vargas de Direito de São Paulo); |
| 43% dos empreendedores do Brasil, são mulheres, mas apenas 20% delas têm faturamento mensal superior a R$ 30 mil (Índice Global de Empreendedorismo e Desenvolvimento) |

Fonte: Adaptado de ONU (2015).

O relatório da ONU (2015) ainda faz citações sobre a importância da resolução das questões relacionadas ao gênero, quando não só melhoraria a qualidade de vida dos indivíduos, mas melhoria até a economia mundial, já que as representam uma grande força, mais de 40% da mão de obra global, 43% de trabalhadores atuantes e mais da metade dos estudantes universitários do mundo, de acordo com um relatório de 2012 do Banco Mundial. Também, poderia adicionar US$ 28 trilhões ao PIB global em 2025, dado do *McKinsey Global Institute*, só no Brasil poderia originar um PIB 30% maior, com até US$ 850 bilhões.

Proporcionar fala aos sujeitos, o movimento feminista desencadeia ações especificas para as várias vertentes e grupos distintos de mulheres, isto quer dizer, que grupo de mulheres negras, por exemplo, tem particularidades específicas que mulheres lésbicas não possuem e vice e versa (RIBEIRO et al., 2018). As necessidades de cada grupo devem ser tratadas com exclusividade e sob a ótica das pessoas que pertencem a eles (CARNEIRO, 2003; CASTELLS, 2008). As questões relacionadas podem permear demandas diversas, como em relação ao próprio corpo, lugar no casamento, mercado de trabalho, sexo, o papel das mulheres enquanto consumidoras e outros (SERAFINE, 2017).

Em respeito ao movimento feminino atual, a chamada quarta onda do feminismo, é caracterizado pelo uso da internet e mídias digitais como meio divulgador de suas pautas, tornando-se um movimento mais acessível, o que resulta em um aumento da participação de mulheres (CLAYTON; RIDGWAY; HENDRICKSE, 2017, VALENTINE, 2018). Entre as muitas questões do feminismo o *body positivism* é o movimento diretamente ligado a pauta da liberdade e empoderamento corporal, e que estimula a quebra das repressões aos corpos fora do padrão que priorizam pessoas brancas, cis-gêneras, heterossexuais e magras (HAGE, 2018).

A representação de mulheres gordas e reais em plataformas digitais (*blogs, Instagram, Twitter e YouTube*) iniciou seu feito em 2010, criando um bem-estar psicológico e mais satisfação com a próprio corpo (CLAYTON; RIDGWAY; HENDRICKSE, 2017; HAGE, 2018; VALENTINE, 2018). Outra ação, parecida com os grupos americanos de negros que usam a afirmação "*black is beautiful*" como forma de resistência ao racismo, grupos principalmente feministas usam o *slogan* "*fat is beautiful*" para promover o empoderamento, a aceitação do corpo gordo e criticar as normatizações patriarcais da beleza (POMERANTZ, 2017).

Neste sentido, a fim de confirmar os efeitos do empoderamento da mulher gorda com seu corpo, Gailey (2012) realizou uma pesquisa com 36 mulheres norte-americanas, obesas e obesas mórbidas, com idade entre os 23 a 60 anos e com envolvimento em relações heterossexuais, a qual esperava que por causa da literatura e pesquisas anteriores, as mulheres grandes se sentissem subjugadas, consideradas menos atraentes, menos dispostas a namorar e menos sensuais, possuindo uma baixa autoestima, maltratadas e merecendo companheiros sexuais e amorosos mais gordos e feios. Em resumo, a pesquisa descobriu que quando as mulheres aceitam seus corpos, orgulhavam-se deles e aumentavam sua autoconfiança, alcançavam melhores relacionamentos sexuais. Isto quer dizer, que assumir a imagem corporal gorda permite criar uma resistência ao estigma da gordura e assim construir uma autoimagem corporal positiva (POMERANTZ, 2017).

O que se pode concluir com os resultados do estudo de Gailey é que o envolvimento das mulheres com as mensagens positivas sobre o corpo gordo, potencializa a aceitação delas com as suas formas e as ajuda a combater os padrões sociais de beleza e a depreciação dos corpos das mulheres e sua sexualidade (GAILEY, 2012; VALENTINE, 2018). Em consideração a temática sobre empoderamento da mulher e registrando que esta variável é foco desse trabalho, visa-se avaliá-lo, já que se entende o empoderamento como qualidade

significativa para o desenvolvimento individual da mulher, em grupo e social (IMTIAZ, 2017). Considerando esse contexto, afirma-se que:

**H2: O empoderamento da mulher gorda influencia positivamente na intenção de visitar destinos de sol e praia.**

Neste item foram abordadas questões sobre todas as questões que envolvem o empoderamento da mulher gorda, foi criada a hipótese H2 estudo. Para o próximo item serão abordados conceitos sobre a vergonha corporal das mulheres gordas

## 2.4 VERGONHA CORPORAL DA MULHER GORDA

A Associação Brasileira para Estudo da Obesidade - ABESO e da Síndrome Metabólica revela que o sobrepeso e a obesidade têm aumentado ao longo das décadas. Em 2015, o índice de pessoas com sobrepeso e obesidade estão nos 60% da população total brasileira, aproximadamente 82 milhões de indivíduos. As mulheres são o maior número com 58,2% da população (ABESO, 2015). Mesmo que elas possuam realização no trabalho, independência financeira, maior escolaridade e liberdade sexual, as mulheres brasileiras ainda revelam profunda preocupação com o excesso de peso e revelando aumento da vergonha com o próprio corpo (GOLDENBERG, 2011). O sentimento da vergonha é uma emoção humana, porém se expressará diferente de acordo com a cultura local (SUBANDI; GOOD, 2018).

A vergonha humana é descrita como um sentimento de desonra (PARSE, 2010). É quando a pessoa não se conforma com às expectativas pessoais e as dos outros (PARSE, 2010). A vergonha vem sido estudada pela filosofia, sociologia, psicologia e até por áreas da saúde como a enfermagem (DEONNA et al., 2011). Existem dois tipos de vergonha, a de ‘cobertura’ que se apresenta quando a pessoa tenta esconder dele mesmo e dos outros, aquilo que lhe dá vergonha e a vergonha ‘autoavaliação negativa’ que corresponde a associação de se sentir inútil e com baixa autoestima (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017). Isso significa que o indivíduo envergonhado ao se deparar com este sentimento se sente impotente e desemparado de tal forma que se paralisa e perde o controle diante de situações constrangedoras (DEONNA et al., 2011; THOMASON, 2015).

Estar envergonhado, paralisa a pessoa de tal modo que ela não consegue produzir resistência para este sentimento, isto quer dizer que o sujeito fica ‘preso’ aquele sentimento e se como fuga tenta se manter invisível, enquanto produz outros sentimentos negativos, como

a ansiedade, a angústia e o medo (GUENTHER, 2011; SUBANDI; GOOD, 2018). Mesmo que o indivíduo envergonhado deseje escapar da situação, ele se sente paralisado por ela (BROWN, 2006). A vergonha é desencadeada pelo que o indivíduo acredita que o outro julga mediante uma verdade indesejável que foi revelada (KATZ, 1999). Esse julgamento do outro, inclusive pode só acontecer no imaginário do envergonhado (KATZ, 1999). Após essa exposição da verdade, a pessoa com vergonha percebe que sua autoimagem será danificada (GAUSEL; LEACH, 2011).

Assim, a pessoa que deveria se sentir bem consigo e em sociedade, depois de envergonhado, passa a experimentar dores emocionais fortes, tornando-se assim uma experiência dolorosa, inclusive com manifestações físicas (TANGNEY, 1993; MCFALL; JOHNSON, 2009; ELISON et al., 2014; ELISON et al., 2014; SCHALKWIJK, 2015; SCHALKWIJK et al, 2016; ZHU et al., 2018). Esse sentimento de rejeição, desvalorização e inferiorizado e fraco (BILENKY, 2018), desencadeia outros sentimentos primários, como a raiva, a depressão, a ansiedade, a timidez e a submissão (GILBERT 2000; TANGNEY et al., 2007; GILBERT; ANDREWS, 1998). Estes sentimentos também se apresentam com respeito a vergonha corporal, que está associada a insatisfação ao próprio corpo (SILVA, 2013).

A vergonha corporal diz respeito a percepção negativa que os indivíduos possuem pela forma do seu corpo e aparência física, quando estes não correspondem ao padrão ideal social (THOMPSON; KENT, 2001; GILBERT, 2002). A vergonha corporal da mulher se amplia, por causa da heteronomia e a objetificação do corpo da mulher, deixando a mulher em constante estado de insegurança corporal, aumentando o mal-estar com o próprio corpo, a timidez e aumento da desaprovação social (BOURDIEU, 2002; BILENKY, 2018). Espera-se que as mulheres sejam delicadas, discretas, sorridentes, atenciosas, submissas e muitas vezes invisíveis, todas essas características estão associadas ao corpo magra (BOURDIEU, 2002; GOLDENBERG, 2011).

A relação da mulher com a beleza estética é determinada pelo grau de beleza perfeita que se possui, nitidamente, nesta relação de beleza e poder, a gordura se torna um imperativo de descrédito da mulher (FARRELL, 2011). O ser gordo pode desvalorizar ainda mais a pessoa que já é marginalizada pela sociedade, como pessoas negras, deficientes e pobres (APHRAMOR, 2018). Numa sociedade machista, as mulheres mesmo as que possuem privilégios com funções públicas, serão colocadas em posições inferiores aos homens e caso tenham a mesma formação, serão menos remuneradas (BOURDIEU, 2002). Numa sociedade de política neoliberal, serão as principais vítimas do desemprego e da falta de regulamentação do mercado de trabalho (BOURDIEU, 2002), e com o estigma da gordura, estes pontos

seriam ainda mais ressaltados, já que a gordura desfavorece mais as mulheres obesas que as de tamanho normatizado (APHRAMOR, 2018).

O estigma da pessoa gorda é mais declaradamente visível pois como é uma característica física, ela não o pode esconder (FARRELL, 2011). Em 1948 uma mulher gorda era vista como uma má cidadã, uma mãe ineficiente e uma esposa ruim, já em 1968 elas eram ligadas ao insucesso na faculdade, amor, sexo e carreira (SERAFINE, 2017). Espera-se que a mulher gorda não obtenha avanços em sua vida pessoal e profissional e que ela apresente sintomas depressivos, o contrário causa desconforto social (FARRELL, 2011).

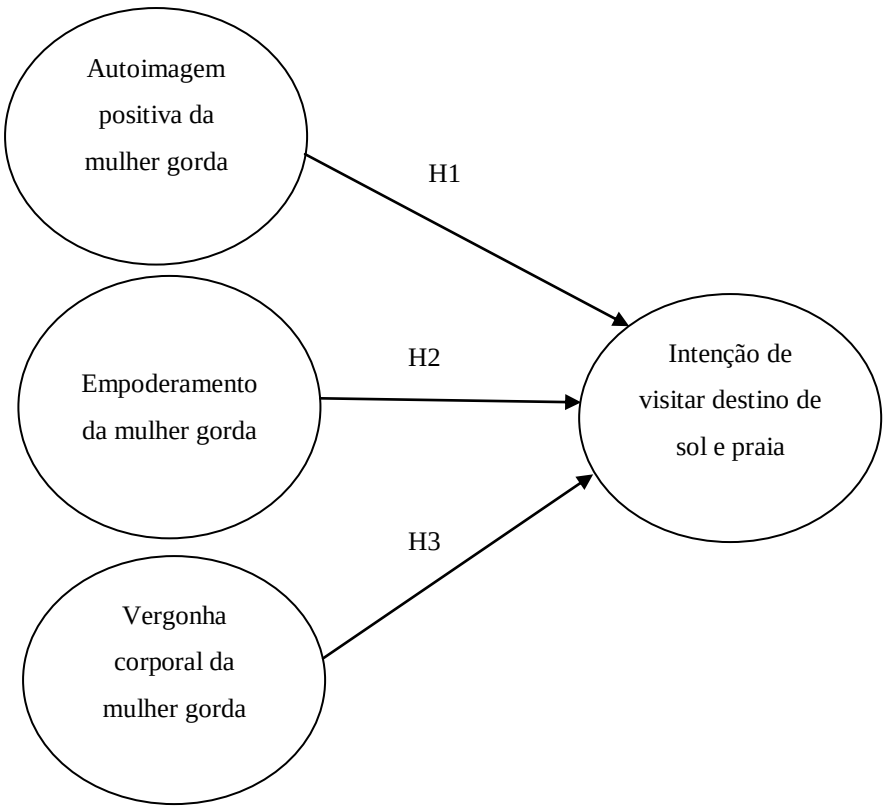
E, no propósito de provocação social, o feminismo e mais precisamente o feminismo gordo ou o movimento body positive, articula suas ações para a desconstrução do estigma e não da gordura (FARRELL, 2011). Os movimentos estimulam a busca pelo bem-estar, o valor de si mesma, a aceitação e compaixão por si. Estes fatores são considerados determinantes para a construção de uma nova consciência corporal e resiliência. A vergonha e a aversão ao corpo podem existir ao mesmo tempo que a pessoa pratica a autocompaixão e auto aceitação (APHRAMOR, 2018). Uma vez que apresentado a discussão da temática vergonha corporal e mulheres gordas, sugere-se:

**H3: O sentimento de vergonha com corpo gordo influencia negativamente a intenção de visitar um destino de sol e praia.**

## 2.5 MODELO TEÓRICO

Encerrando os itens da revisão da literatura, sistematizou-se a relação investigadas neste projeto conforme ilustrado na Figura 01. Assim, o modelo teórico é proposto nas relações das variáveis indiretas sobre a variável direta, primeiro os efeitos que autoimagem corporal positiva da mulher gorda, considerando a satisfação corporal sobre a intenção de se visitar destinos com praia. Segundo os efeitos do empoderamento como algo de resistência aos padrões heteronormativos e machistas sobre a beleza corporal da mulher gorda, de mesmo modo na intenção de se visitar destino. E por fim, os resultados dos efeitos da vergonha corporal que a mulher gorda sente em desnudar-se e frequentar ambientes de alta exposição, também, na intenção de ir a destinos de sol e praia.

Figura 01: Modelo teórico com as hipóteses




Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

# 3. MÉTODO DA PESQUISA

## 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo tem suas raízes no pensamento positivista lógico; natureza básica e se caracteriza, de acordo com Gil (2007), com base nos objetivos, como uma pesquisa exploratória, por ter buscado possibilitar uma maior familiaridade com o problema, pretendeu-se torná-lo mais explícito e possibilitando construir hipóteses. Exploratório também por ter envolvido os seguintes elementos no processo: (a) levantamento bibliográfico; (b) aplicação de questionários e entrevistas online com pessoas mulheres gordas, as quais possuem experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise dos resultados estimulando a compreensão do tema pesquisado (GIL, 2007). A população desta investigação foi de mulheres brasileiras, residentes no Brasil e que se identificam como mulher gorda. Na prospecção das respondentes não foram excluídas mulheres transgêneras, ou seja, pessoas que nasceram com pênis e se identificam com o gênero feminino (VERGUEIRO, 2015; OLIVEIRA et al., 2019).

O estudo possui três etapas distintas: na primeira etapa, a qualitativa serviu para averiguar e conferir o uso correto das variáveis estudadas; na segunda etapa, qualitativa, para dar maior profundidade ao estudo, salientando as experiências individuais das mulheres gordas, para apreender mais sobre a vivência do comportamento analisado (CRESWELL, 2007); e a última e terceira etapa, quantitativa, para testar as hipóteses do modelo teórico proposto, por meio do raciocínio dedutivo, lógico na mensuração da experiência das mulheres gordas (CRESWELL, 2007).

É importante salientar, que as etapa 2 e 3 foram realizadas de forma paralela, com a prioridade igual para as duas etapas e a integração está na utilização das mesmas variáveis e categorias de análise, inclusive para a criação de cada instrumento de pesquisa, tanto na etapa 2 como a 3 e por fim na interpretação dos dados na conclusão (CRESWELL, 2007). Para a etapa 2 e 3 foram utilizadas categorias (*code families*), baseadas na análise da revisão da literatura, para a análise das respostas e validade dos instrumentos de pesquisa.

Nas três etapas, a plataforma onde foram criados os instrumentos de pesquisa (questionário e entrevista) foi o *Google Docs*. A escolha se deu pela avaliação do tempo para obtenção das respostas, custos da pesquisa pelo número grande de questionários necessários, para facilitar acesso e aumentar as chances de respostas sem causar constrangimento (as mulheres podem ficar envergonhadas em se identificarem como gordas), assim aumentando o número de respostas aceitáveis (OPPENHEIM, 1992).

A estratégia utilizada para conseguir as respostas das três etapas foi do tipo bola de neve (*snowball*), isto quer dizer, as participantes respondem e recomendam outras pessoas (BICKMAN; ROG, 1997), esperou-se deste modo conseguir um número de respondentes que atendam a todos os estados do país, tentando abranger a amostra o máximo possível. As mulheres foram selecionadas em plataformas digitais, sendo a amostra convidada por meio das redes sociais *Facebook* e *Instagram.*

## 3.2 CRIAÇÃO DAS CATEGORIAS

Foram utilizadas todas as variáveis estudadas nesta pesquisa: autoimagem positiva, empoderamento corporal, vergonha corporal e intenção a visitação de destinos de sol e praia. A categorização é um procedimento de seleção dos itens de um conjunto por diferenciação e agrupamento, apoiados em critérios pré-determinados (BAUER, 2002; FRANCO, 2007). O critério estabelecido neste estudo foi o semântico (BARDIN, 2011), porque os autores desta pesquisa acreditam na temática do estudo como fator de união ou separação dos enunciados. As categorias podem ser visualizadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Categorias

| Categorias | Definições | Autores de Referência | Construtos |
|---|---|---|---|
| **Percepção** | Julgamento que a pessoa tem de si mesmo, do próprio corpo, consequência das próprias experiências pessoais e das avaliações das outras pessoas. | Schilder (1999); Markus e Kitayama, (1991); Singelis, (1994); Gouveia et al. (1999); Gouveia et al. (2002); Milfont et al. (2002); Alvarenga (2016); Nogueira-de-Almeida et al. (2018). | |
| **Satisfação Corporal** | Sentimento agradável que a pessoa passa a conhecer depois da própria avaliação com a imagem do próprio corpo. A satisfação ocorre quando a percepção da imagem do corpo for positiva, ocasionando numa autoimagem positiva. | Schilder (1981); Benedetti et. al (2003); Souza e Alvarenga (2016). | Autoimagem |
| **Valor** | Qualidade da mulher por possuir uma beleza socialmente aceita, relativa à aparência e ao corpo. | Duarte (2011); Serafine (2017) | |
| **Resistência** | Processo que reivindica o direito dos corpos fora do padrão estético, a se sentirem incluídos e representados como corpos belos e normais. | Mello e Leite (2015); Aphramor (2018); Cox (2018). | |
| **Coletivismo** | O coletivismo dos movimentos empoderadores reconhece os problemas sociais em que um grupo está inserido e na importância da resolução de forma pública e ampla. | Léon (2001); Carneiro (2003); Castells (2008); Brennan (2018); Hage (2018); Ribeiro et al. (2018). | Empoderamento |
| ***Body Positivism*** | Estratégia que estimula a quebra das repressões aos corpos fora do padrão, caracterizado pelo uso da internet (blogs, Instagram, Twitter e YouTube), promovendo um bem-estar psicológico e mais satisfação com a próprio corpo. | Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017); Valentine (2018); Hage (2018). | |
| **Invisibilidade** | Se apresenta quando a pessoa tenta se esconder dele mesmo e dos outros e/ou esconder aquilo que lhe dá vergonha. | Andrews (1998); Gilbert (2000); Tangney et al. (2007); Gilbert e Shaughnessy (2017). | Vergonha |
| **Autoavaliação negativa** | Sentimento de se sentir inútil e com baixa autoestima, de rejeição, desvalorização e inferiorizado e fraco. | Chilton (2012); Shaughnessy (2017); Bilenky (2018). | |
| **Intenção de escolha de destinos** | O turismo de sol e praia é o segmento de mercado no turismo mais importantes no Brasil. Esta preferência se dá, principalmente pelo país haver um clima predominantemente tropical e pela sua grande área litorânea. O que reafirma a cultura da frequência nas praias, do uso de roupas de banho e da exposição dos corpos bronzeados ao sol. | OMT (2000); Ministério do Turismo (2012); Pacce (2016); Menezes (2017); Lima (2018). | Turismo de sol e praia |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

## 3.3 ETAPA 1

Para a primeira parte da pesquisa, foi realizado uma pesquisa qualitativa exploratória (LAVILLE; DIONNE, 1999), em outubro de 2018, com seis mulheres que se identificavam como gordas (Apêndice 2). Estas mulheres faziam parte do círculo de amizade de um dos autores desta pesquisa e foi realizada a fim de confirmar os construtos que seriam analisados posteriormente.

## 3.4 ETAPA 2

### 3.4.1 Coleta dos Dados da Etapa 2

Na pesquisa qualitativa para garantir a confiabilidade e validade do instrumento de pesquisa e dos dados, há a necessidade de usar a técnica de triangulação dos dados (CRESWELL, 2016). Deste modo, os pesquisadores optaram em fazer a triangulação por meio da revisão da literatura, das entrevistas *online* realizados com mulheres gordas (Apêndice 3), brasileiras e residentes no Brasil e pelos depoimentos com vídeo do *Youtube*. A princípio foram obtidas 29 entrevistas, porém foram excluídas seis porque uma estava replicada e cinco das entrevistadas não se consideravam gordas, isso foi revelado no item 14º. Desta forma, as entrevistas válidas foram de 23 no total e realizadas nos dias 07 a 15 de maio de 2019.

Após a definição das categorias, houve a criação do roteiro de entrevista estruturada (Apêndice 3). A análise qualitativa decorreu em quatro etapas, a primeira deu-se pela aplicação do roteiro de entrevista para 10 mulheres, a fim de refiná-la. Posteriormente, a realização das entrevistas finais. Em um terceiro momento houve a avaliação das respostas e exclusão dos questionários não válidos. Em um quarto momento houve a organização das respostas, realização da tabulação e codificação das respostas e por fim a análise.

Em outro momento, para validar os dados primários com a triangulação, foi selecionado no *Youtube*, entre os dias 28 de maio a 03 de junho de 2019, uma pesquisa de matérias que continham depoimentos de mulheres brasileiras e gordas sobre a intenção de irem a destinos de sol e praia. Para isso, a fim de que os vídeos fossem localizados, utilizou-se um protocolo de busca da pesquisa: ‘mulher’, ‘gorda’ e ‘praia’. Com estas frases apareceram vários vídeos. No entanto, a maioria dos vídeos encontrados possuíam um sentido pejorativo, fazendo piadas depreciando a imagem da mulher gorda, principalmente por homens e outros vídeos relatando casos de obesidade grave, tornando uma limitação. Por isso os vídeos

escolhidos ficaram restritos aqueles feitos por *youtubers* mulheres e gordas falando sobre o tema e jornais que mostravam depoimentos sobre o projeto “vai ter gorda na praia”. A seleção dos vídeos foi realizada pelo Doutor Marconi Costa, orientador dessa pesquisa, especialista da área em estudo, para que houvesse rigor na seleção dos vídeos, refinamento do conteúdo e qualidade nos depoimentos. Por fim, foram escolhidos um total de quatro vídeos estabelecendo o critério de escolha por saturação, quando na repetição de conteúdo.

Para os depoimentos dos vídeos depois da seleção dos vídeos, seguiu-se quatro fases: a primeira foi a realização da transcrição e codificação dos vídeos, depois houve a classificação dos trechos de acordo com as categorias, em terceiro momento a contagem da frequência das expressões e por fim a realização das inferências. Nesta última fase foi avaliada a comunicação verbal e não verbal das mulheres, ou seja, as falas e os gestos. Os depoimentos foram extraídos nos vídeos abaixo:

Quadro 1: Depoimentos no Youtube.

| | |
|---|---|
| Vídeo 1 | Gorda no verão. Como lidar<br>Canal: Ju Romano<br>Publicado: 01 de outubro de 2015<br>https://www.youtube.com/watch?v=sejH4__Pc3I |
| Vídeo 2 | Gorda na praia, sim!<br>Canal: Camila Cura<br>Publicado: 21 de outubro de 2017<br>https://www.youtube.com/watch?v=IpgXdrna_CA |
| Vídeo 3 | Gorda de biquíni e *cropped*?<br>Canal: Thati Machado<br>Publicado: 27 de dezembro de 2017<br>https://www.youtube.com/watch?v=0Xrm6DbifN0 |
| Vídeo 4 | Vai ter gorda na praia sul<br>Canal: Siegried Pontes Olhar de Estilo<br>Publicado: 7 de fevereiro de 2017<br>https://www.youtube.com/watch?v=6I_CIwGBOE8&t=92s |

Fonte: Criado pelos autores, 2019.

### 3.4.2 Análise da Coleta dos Dados da Etapa 2

A análise do conteúdo foi empregada como ferramenta metodológica essencial na análise dos dados, pois é frequentemente utilizada para obter uma compreensão aprofundada das mais diversas formas de comunicação (BAUER, 2002). Esta parte da pesquisa foi realizada em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados

(BARDIN, 2011). Na análise das respostas e dos vídeos, além da exploração destas, foi realizada à inferência e a interpretação dos resultados das informações relevantes obtidas.

## 3.5 ETAPA 3

### 3.5.1 Coleta dos Dados da Etapa 3

Nesta etapa 3, o método de amostragem foi o não probabilístico por julgamento. O instrumento de coleta de dados empregado foi um questionário de perguntas fechadas do tipo *survey* descritiva (PISONNEAULT; KRAEMER, 1993). No instrumento também contém questões que permitiu delinear o perfil demográfico das mulheres gordas no Brasil (Apêndice 1). Esta fase foi feita por meio de um corte transversal (MALHOTRA, 2006).

Foram obtidos 271 questionários válidos, realizado nos dias 2 a 16 de maio de 2019. No *Facebook*, inicialmente, o questionário foi compartilhado em comunidades virtuais de mulheres gordas, porém a plataforma com suas políticas internas, detectou a palavra gorda muitas vezes e entendeu que eram postagens que infringia as regras e praticava agressões verbais, por isso o questionário foi bloqueado. Assim criado outro questionário com um novo *e-mail* e compartilhado com o termo ‘plus size’, mas a conta da pesquisadora foi bloqueada para a interação em grupos, impossibilitando um maio número de respondentes.

O questionário fechado como instrumento para a coleta dos dados foi construído com base na literatura sobre os construtos: autoimagem positiva da mulher gorda, empoderamento, vergonha corporal e intenção de visitar destino de sol e praia. Os itens para mensurar a autoimagem positiva da mulher gorda e a intenção de visitar destino de sol e praia foram criados pelos autores dessa pesquisa para o desenvolvimento do estudo, com base na revisão da literatura. A escala de empoderamento de Peterson (2005) foi traduzida por meio de uma tradução reversa e algumas adaptações foram feitas na escala para o contexto desta pesquisa. A escala de vergonha corporal foi traduzida e adaptada de Duarte, Pinto-Gouveia, Ferreira e Batista (2015), chamada “*Body Image Guilt Scale*” (BISS). Para esta pesquisa foi utilizado sete pontos para todos as escalas. O questionário contém 51 itens (Quadro 3) que buscam medir os construtos envolvidos no estudo.

Para o método de resposta foi adotada a escala de tipo *Likert*, que consiste em uma metodologia frequentemente utilizada em pesquisa quantitativa, por se tratar de uma classificação numérica com amplitude entre pontos de concordância e não concordância sobre o objeto estudado, (COOPER; SCHINDLER, 2003), sendo as escalas da autoimagem positiva, empoderamento e vergonha corporal são escalas *Likert* com 01 discordo totalmente e

7 concordo totalmente e a escala da intenção de visitar destino de sol e praia é escala *Likert* de 1 pouca intenção de visitar e 7 muita intenção de visitar.

### 3.5.2 Análise da Coleta dos Dados da Etapa 3

Após a elaboração do questionário fechado (Apêndice 4), o mesmo passou pelo procedimento de validação de face, proposto por uma avaliação criteriosa de pesquisadores da área de marketing e por um pré-teste, com respondentes iguais a amostra no total de 25 indivíduos. Posteriormente a aplicação dos questionários, foram tratados os dados e para analisá-los, como a confiabilidade dos itens para cada variável, utilizou-se o alfa de Cronbach, com níveis aceitáveis a partir de 0,6 (HAIR et al., 2005).

Para avaliação da dimensionalidade dos itens em cada construto, foi empregada a análise fatorial com o uso de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* (HAIR et al., 2005). A análise fatorial foi empregada nesse estudo para que houvesse a redução da quantidade de variáveis, para um número reduzido de fatores. Os fatores em questão resumem e explicam o conjunto de variáveis observadas, ou seja, a análise fatorial torna os dados observados mais fáceis de interpretar (HAIR et al, 2005).

A fim de que as hipóteses do modelo teórico proposto fossem testadas, foi decidido utilizar a Regressão Linear Múltipla. A análise de regressão estuda a relação entre uma variável dependente e as várias variáveis independentes, nesse presente estudo (RODRIGUES, 2012).

# 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta próxima seção serão apresentados os resultados das etapas 2 e 3 do estudo, respectivamente, bem como a análise dos depoimentos dos vídeos do Youtube para triangulação dos dados da fase 2.

## 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA 2

Nesta seção de análise dos resultados, são apresentados os dados coletados junto as entrevistadas. O instrumento foi criado e mantido disponível para as mulheres brasileiras e que se percebessem gordas. É primordial ressaltar que a base conceitual constituída na segunda parte desta dissertação, conceitos expostos na revisão da literatura, foi utilizada para orientar a interpretação dos dados coletados. Além dos itens criados a partir das categorias, de modo que fosse contemplado algum elemento não apreciado pelo instrumento e pelas categorias criadas previamente, foi deixado um item (questão 19) ao fim do questionário, permitindo que as entrevistadas pudessem abordar outras informações as quais achassem pertinentes acerca do tema do estudo.

Toda a amostra, 23 respondentes, foram de mulheres que se consideram gordas e residentes no Brasil. Segundo os dados sociodemográficos, em relação ao estado civil, aproximadamente 65% das mulheres são casadas ou em união estável, seguida de 22% solteiras, e por fim 13% divorciadas ou separadas. Já sobre a orientação sexual das indivíduas a grande maioria se identifica como heterossexual, representando 87%, 8,7% são homossexuais, 4,3% se identificou como assexuada. Em respeito a identidade de gênero toda a amostra foi de mulheres cisgêneras, ou seja, uma pessoa nasceu com vagina e se identifica com o gênero feminino (VERGUEIRO, 2015; OLIVEIRA et al., 2019). Pelo tipo da amostra ter sido por bola de neve e inicialmente partir de pessoas conhecidas pelos autores deste estudo, 21 mulheres são de Pernambuco, uma de Minas Gerais e a última de Tocantins.

Em relação à questão inicial do questionário, que perguntava se a respondente se sentia à vontade com o termo gorda, uma única respondente foi imprecisa respondendo “sim e não”, nove pessoas responderam positivamente, que se sentiam à vontade com a palavra e treze indivíduas afirmaram não.

A proposição encontrada neste quesito inicial foi sobre a percepção da imagem corporal, que diz respeito à capacidade que as pessoas possuem de julgar a si mesma, julgamento este ao próprio corpo (SCHILDER, 1994; ADAMI et al., 2005). Foi observado

que a maior parte das mulheres, 57%, não experimentam um julgamento de bom grado com o vocábulo ‘gorda’. As respondentes foram sucintas em responder apenas “não”.

Os próximos dois itens, segunda e terceira perguntas, do questionário ainda são referentes a autoimagem que as mulheres gordas percebem de si mesmas. A segunda pergunta questionou se depois da mulher se perceber gorda, qual seria a avaliação que ela teria de si mesma, tendo como base a sua forma física do tamanho do corpo e da sua estrutura. Da mesma forma como a primeira questão, esta segunda avalia o julgamento que as mulheres fazem por si mesmas, também sobre a percepção do próprio corpo, mas direcionado às experiências pessoais individuais. Neste quesito obteve-se uma variedade de respostas, ora vinculado a forma corporal (o que foi perguntado no item), ora sobre qualidades que representava o corpo e ora sobre questões relacionadas a saúde. Num contexto geral oito (34,7%) descreveram fisicamente o corpo, onze mulheres (47,8%) não possuem uma percepção positiva sobre seus corpos, quatro mostram normalidade e satisfação (13,3%). A seguir, algumas das respostas:

> “Meu corpo gordo”. (Turismóloga, 42 anos, 99,9 kg, Pernambuco).
>
> “Muito gorda”. (Dona de Casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> “Formas arredondadas e grandes”. (Estudante, 47 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> “[...] Sou mediana, em formato de ampulheta. Tenho costas largas e quadril bem largo.” (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).

Neste segundo quesito as mulheres deveriam descrever como percebem seus corpos na questão física. Nove mulheres, 39% dos casos, demonstraram como são seus corpos, utilizando as expressões para identificar sua aparência física, como a pergunta direcionava, houve respostas como “redonda”, “gorda” e “cheia”. A percepção de ser gorda no âmbito físico estrutural do corpo revelado pelas respondentes, confirma um dos três elementos do conceito de imagem corporal (THOMPSON et al., 1999), ao afirmar que o elemento ‘percepção’ é o julgamento exato da aparência da própria exterioridade física, ou seja, a avaliação de tamanho, forma, contorno e peso do corpo (THOMPSON et al., 1999; ALVARENGA, 2016).

Ainda na segunda interrogativa, outras mulheres, vincularam sua percepção corporal a adjetivos e sentimentos negativos, expressões como “desconforto”, “triste”, “insatisfeita” foram expostas. Esses julgamentos foram diretamente relacionados ao contexto da beleza física, essa maioria de respondentes associa a gordura a feiura.

> "Fico muito mal comigo mesmo". (Fotógrafa e estudante de arquitetura e urbanismo, 24 anos, 120 kg, Belo Horizonte).
>
> "Não me sinto bonita" (Analista financeira, 40 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Fora do padrão da sociedade" (Economista Doméstica, 42 anos, 90 kg, Pernambuco).
>
> "Me acho muito batoré (porquinhos miúdos, entroncadinhos)". (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).

Estes trechos exprimem o julgamento que as mulheres fazem sobre a percepção ao corpo no âmbito, 'subjetivo', segundo elemento da conceitualização da imagem corporal, o qual envolve o nível de satisfação com a aparência, a preocupação e ansiedade associada ao contentamento de se sentirem belas (THOMPSON et al, 1999). Essas respostas também evidenciam sobre a percepção delas com a beleza da mulher. A beleza é medida diante ao seu enquadramento a um padrão social onde o belo é o corpo magro (ALVES et al., 2009; SANTOS et al., 2015; SILVA et al., 2018). Padrão, o qual pode se acentuar no Brasil, pela cultura do uso de roupas pequenas (PACCE, 2016; MENEZES, 2017). As emoções expressas pelas respondentes, as quais se sentem tristes por não atingirem uma beleza padronizada, revelam que as percepções e atitudes são indivisíveis à imagem corpórea (SCHILDER, 1999; SILVA et al., 2018).

Elas desaprovam seus corpos por não atingirem a estética 'perfeita' (MATARUNA, 2004; GUIMARÃES, 2007). Associado a questão da beleza, também foi entendido com as falas que a percepção estimula a conduta da pessoa, identificando o terceiro e último elemento da conceituação da imagem corporal, 'comportamental', a qual esclarece que determinadas ocasiões são evitadas pela pessoa por experimentar sentimentos de desconforto pela sua aparência (THOMPSON et al., 1999). Isso foi encontrado na expressão a seguir:

> "Quando estava mais gorda não me olhava nem no espelho, não ia à praia [...]". (Profissional de educação física, 45 anos, 85 kg, Pernambuco).

Ainda na segunda questão, só duas mulheres se percebem como possuidoras de um corpo normal e apenas uma se referiu de maneira positiva, revelando uma pequena parcela de mulheres que se percebem bem como gordas.

> "Me sinto normal. Foi difícil chegar aos três dígitos, porem hoje convivo melhor comigo mesma" (Auxiliar de saúde bucal, 27 anos, 112,4 kg, Pernambuco).
>
> "Me sinto normal. Tenho uma boa aceitação do meu corpo". (Enfermeira, 35 anos, 105 kg, Pernambuco).
>
> "Gostosa. Linda". (Gerente Financeira, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).

Outra forma diferente ao direcionamento inicial pela interrogativa, foi quando houve respostas de percepção ao próprio corpo, mas vinculadas a questões de saúde. As mulheres assumiam a percepção da gordura como doença física e psicológica e, também, como ser gorda significasse a falta de uma estrutura saudável. As próximas respostas exemplificam o que a estigmatização da gordura faz com as pessoas, a qual elas a associem a um problema de saúde, aumentando a insatisfação corporal e problemas emocionais como a depressão pela opressão surgida nas pessoas por se sentirem inferiores (APHRAMOR, 2018; COX, 2018).

> "Eu sou obesa!". (Assistente administrativo, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Fico muito depressiva volumosa", (Guia de Turismo, 56 anos, 80 kg, Pernambuco).

Na terceira pergunta, foi questionado em relação ao julgamento que as outras pessoas representavam na avaliação das mulheres sobre o próprio corpo. Neste quesito oito, 35%, das respondentes informaram que a opinião de outras não representa nada ou é indiferente. Apenas três mulheres disseram que antes já se sentiram mais pressionadas ou intimidadas, mas mudaram e hoje o julgamento do outro não as interessam mais. Porém, verifica-se a incidência da maioria 65%, 15 respondentes, indicando um incômodo, irritação e tristeza com o julgamento alheio.

> "Já representou alguma coisa. Mas hoje sou muito tranquila, tenho uma autoestima elevada. Tenho a cabeça muito boa em relação ao meu corpo". (Enfermeira, 35 anos,105 kg, Pernambuco).
>
> "Geralmente as pessoas tentam amenizar quando digo que sou gorda pois o formato do corpo (ombros e quadril largos, mas cintura marcada) as pessoas tentam me fazer acreditar que não sou gorda. Mesmo eu me reconhecendo como pessoa gorda e não me incomodando com tal". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> "As pessoas sempre me julgam muito, dizem: que rosto maravilhoso, mas uma pena que é gorda! Eu fico muito mal". (Fotógrafa e estudante de arquitetura e urbanismo, 24 anos, 120 kg, Belo Horizonte).
>
> "Por vezes incomoda, porque acham que todo gordo é relaxamento, nunca imaginam que pode ser uma doença". (Analista financeiro, 40 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Não me sinto muito à vontade, fico entristecida comigo mesmo. E em alguns momentos serviram como incentivo para iniciar um regime." (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).
>
> "É horrível ser apontada, o preconceito machuca". (Profissional de educação física, 45 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> "Muitas vezes os olhares ou comentários me deixam constrangidas e fico querendo me cobrir, mesmo já estando coberta!" (Assistente administrativo, 31 anos, 170kg, Pernambuco).

Como nas questões anteriores, as quais foram derivadas de uma mesma raiz conceitual da autoimagem corporal. Nessa terceira questão, era pretendido, principalmente, entender a relação que a própria pessoa tem com seu corpo, mas avaliando ele mediante aos ajuizamentos das outras pessoas, estabelecida pela história e tempo específicos (SCHILDER, 1994; SCHILDER, 1999; ADAMI et al., 2005; VIGARELLO; PENCHEL, 2012; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018). As respostas de mais da metade das participantes deixam evidente que o olhar do outro as intimida e provoca reações emocionais negativas a si mesmas, justamente pelo imaginário corporal social feminino ser baseado na preocupação com o peso (FAHS, 2015; MCKINLEY, 2017). Quando a professora de 52 anos e 82 kg revela que o julgamento social serviu de "[...] incentivo para iniciar um regime.", afirma a concepção da busca por um modelo ideal de corpo moldado pelas relações sociais presentes (CHRISTAKIS; FOWLER, 2007; CAMPOS et al., 2015).

A quarta pergunta, ainda sugerida pela autoimagem corporal, mas diferente das anteriores, agora vislumbrava identificar sobre a satisfação corporal das respondentes, perguntava se de modo geral elas se sentiam satisfeitas com as suas imagens corpóreas. Nove disseram que sim, porém algumas apresentavam ressalvas dos pontos que as desagradavam. Enquanto as demais, quatorze mulheres, não estão satisfeitas com o próprio corpo.

> "Sim. Mas as vezes me sinto chateada, pois não encontro roupas que considero do meu gosto e de acordo com meu estilo de vida e trabalho. As roupas de tamanho *plus size* ainda são muito joviais ou muito senhorinha. Nesse ponto as vezes penso em perder pelo menos um pouco de peso para vestir roupas que acho que representem mais a minha personalidade e estilo". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> "Um pouco. Na verdade, me incomoda mais meus seios grandes." (Dona de Casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Hoje só não gosto dos meus peitos e papada". (Profissional de educação física, 45 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> "Não. Gostaria de estar melhor fisicamente". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

Considerando o total de mulheres pesquisadas, 61% das mulheres indicaram a insatisfação com o próprio corpo. Assim, verificou-se que quando o julgamento da imagem corporal é ruim, a satisfação com o corpo também será ruim, provocando uma autoimagem negativa (SCHILDER, 1981; BENEDETTI et. al, 2003; SOUZA; ALVARENGA, 2016). Isso se deu pela composição da autoimagem corporal ser desenvolvida juntamente aos padrões de beleza corpórea, tornando a insatisfação com o corpo gordo muito mais presente do que a satisfação (SANTOS et al., 2015).

Ainda analisando sobre o contexto da autoimagem, o quinto item avaliou sobre como as elas sentiam se tinham valor na atual conjuntura social, enquanto mulheres gordas. Oito mulheres, 35%, confirmaram que sim, que possuem valor, como nos trechos abaixo:

> "O sobrepeso está no corpo e não na mente. A pessoa deve ter algumas características pra se dar bem na sociedade de maneira geral ser proativa, perceber que tem escolhas a serem feitas quando não estiver bem". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

> "Muitas vezes as pessoas são preconceituosas até sem perceber, mas isso acontece em qualquer lugar, família, roda de amigos, eu tento não deixar isso me afetar muito, acontece, mas tento não ficar pensando muito, nem deixar isso me adoecer! Eu sei meu valor, sei que sou mais do que meu peso na balança!" (Assistente administrativo, 31 anos, 170kg, Pernambuco).

Na mesma questão, três mulheres, 13%, revelaram que as vezes se sentem valorizadas ou que possuem muito pouco valor, mas a maioria, 52% representadas por 12 respondentes, afirmaram que não possuem por serem gordas no meio social, vê-se nas falas a seguir:

> "Muito pouco. Até para arrumar emprego está difícil". (Dona de casa, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).

> "Sinto quando me vejo com outras mulheres gordas porque há uma identificação. Não me sinto diante de pessoas mais conservadoras (idosos, familiares, profissionais de saúde) porque sinto que pra algumas pessoas ser gorda é ruim ou propensão a doenças e até mesmo relaxamento. Não me sinto valorizada diante de homens pois o corpo no formato do meu ainda tem muito estigma de fetiche". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).

> "A sociedade da ditadura da magreza jamais irá valorizar uma mulher acima do peso". (Profissional de educação física, 45 anos, 85 kg, Pernambuco).

Os valores humanos são compostos em esfera social, mediante convívio entre os indivíduos, em um determinado local, cultura e espaço temporal (SILVA et al., 2018). Analisando as respostas, deu-se a impressão que mesmo algumas que sabem do seu real valor, precisam se esforçar mais para que as demais qualidades se sobressaiam e outras vezes, a mulher gorda só se sente valorizada quando próxima a seus pares. Mas o maior número de mulheres desta pesquisa, revela a concordância com a base teórica, a qual revela que a mulher sofre mais influências dessa relação de valor versos peso (DUARTE, 2011).

Objetivando entender sobre o empoderamento da mulher gorda, seguiram-se as a sexta até a décima primeira questões, a sexta pergunta interrogou sobre a opinião das mulheres sobre os movimentos que reivindicam o direito de mulheres gordas terem seu espaço garantido, sugerindo por exemplo em lojas de roupa, praias e outros. Quase que em sua totalidade, 96% das entrevistadas, responderam que acham válidos e importantes os movimentos que buscam representar e garantir espaços para a população gorda. Apenas uma

das mulheres mostrou que não percebe a importância para melhoria de vida da população feminina gorda.

> "Eu acho que as pessoas não têm noção do quanto é constrangedor você chegar em uma loja e não ter absolutamente nada que caiba em você, ou a dificuldade de uma pessoa obesa para passar em uma catraca, ou sentar em uma cadeira! Muitas vezes eu deixo de ir para um lugar para evitar esses constrangimentos! Eu acho que o movimento é importante, pelo simples fato de que todos temos direito de ir e vir, todos temos que andar vestidos, não é como se a pessoa que é obesa fosse ser favorecida, porque é só questão de todos terem o mesmo direito, ou opções!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).

> "Acho incrível, porém ainda não sinto que é absorvido pela sociedade. Ainda nos veem como pessoas preguiçosas, relaxadas e doentes. [...]. (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).

> "Acho super válido, com relação as lojas. Porque hoje para mim é b3m mais fácil me vestir com conforto e estilo (ainda encontro certa dificuldade quando quero alguma peça específica, mas já melhorou muito essa questão de lojas plus). Antes era uma dificuldade imensa. Com relação a lugares, não vejo diferença. A praia existe para todos. Os shoppings, bares, praças... a cabeça da gente é que tem que estar bem para frequentar qualquer lugar, porque sempre vai existir uma pessoa que não aceita, que não concorda." (Enfermeira, 35 anos, 105 kg, Pernambuco).

Esta pergunta foi criada com base nos conceitos sobre 'resistência' que os movimentos empoderadores promovem (MELLO; LEITE, 2015; APHRAMOR, 2018; COX, 2018). Outras expressões positivas, a exemplo "excelente", "maravilhoso", "importante" e "perfeito", foram utilizadas para demonstrar a validade do movimento para empoderar mulheres gordas, uma das dimensões coletivas do movimento, a qual reconhece problemas sociais em que um grupo está inserido e busca soluções para tais (LÉON, 2001).

A sétima a nona questão abordam questões do coletivismo dos movimentos empoderadores. A questão sete, permite identificar se as mulheres sentem seus corpos representados nas mídias sociais e canais de comunicação, como em novelas, materiais publicitários. Um total de dezessete mulheres responderam que não se sentem representadas nesses canais e mídias e quando a resposta parecia mais positiva, mostrava um nível de melhoramento, mas não o que elas considerassem necessário.

> "Não, quase sempre não encontramos o modelo nem o número." (Guia de Turismo, 56 anos, 80 kg, Pernambuco).

> "Não. Quando representado sempre é uma figura num corpo fetichezado (gordinha sexy) ou então a pessoa que tem que provar que tem outras qualidades que não seja a beleza pois ela é gorda". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).

> "Não. O ideal de beleza, do que é belo historicamente é muito forte com características estéticas bem pontuadas como ter um corpo magro em contra partida um bumbum avantajado o que as vezes é contraditório. Também ter cabelo liso, olhos e pele claras. E tudo isso nega a miscigenação do povo brasileiro". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

> “Hoje em dia eu sinto. Antigamente não. Sou obesa desde a adolescência. Antes não se via nada para gordos com um significado positivo. Hoje já vemos”. (Enfermeira, 35 anos, 105 kg, Pernambuco).

É conflitante que uma amostra relativamente grande, 74% das entrevistadas, mostram uma falta de representatividade em mídias de massa como em novelas e redes sociais, já que os dados comprovam que ser mulher gorda, representa mais da metade do número de moradoras no Brasil, segundo a ABESO (2015), 58,2 % da população.

O oitavo quesito perguntava se as entrevistadas se consideravam uma mulher empoderada. Onze mulheres, 48%, se consideram empoderadas, seis das investigadas, 26% responderam que não se consideram empoderadas, algumas dessas responderam negativamente, por não se consideram empoderadas, apenas em relação ao corpo. As demais, 26%, acreditam que em alguns momentos são e outros não.

> “Eu não era, mas se eu estiver de biquíni, ou de burca eu sou gorda! Então estou trabalhando nisso todos os dias, não é fácil, mas eu já tentei muitas coisas para emagrecer e até agora não consegui, não posso deixar de viver, ou deixar que as pessoas me tratem feito lixo, por causa disso!”. (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).

> “Na medida do possível, sim. Pra minha idade, sim. Pra criação da minha geração, sim. Mas antes nos meus 20 e poucos anos ainda me culpava por assumir meu corpo do jeito que ele era. Tentava me achar feia, fraca, incapaz de me relacionar com pessoas”. (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).

> “Não me sinto assim. Me sinto muito inferior às pessoas em algumas coisas”. (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).

> “Nesse âmbito não. Em outros, talvez”. (Secretária Executiva, 32 anos, 105 kg, Pernambuco).

> “Não, no sentido do corpo (me acho um patinho que se esconde em roupas mais largas). Mas super empoderada quanto a questão do intelecto pois financeiramente me dei bem na profissão”. (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

Na pergunta não foi direcionado algum tipo de empoderamento, só questionado se elas se consideravam, ainda assim, algumas responderam baseadas com o corpo, isso pode acontecer pela multiplicidade de áreas de atuação – como em relação ao corpo, lugar social, estudos, trabalho, sexo e outros (SERAFINE, 2017) – que o movimento possui no intuito de desenvolvimento e melhoria de vida da mulher (ONU, 2015; BOTTON; STREY, 2018). Ainda assim, os resultados mostraram que há uma crescente adesão e entendimento do que seria os movimentos femininos para gerar poder. A constância de algumas respostas em determinar lapsos temporais presentes nas falas: “Eu não era [...] estou trabalhando nisso todos os dias [...]”, “[...] Pra minha idade, sim [...]”, demonstram precisar de um tempo para amadurecimento das questões em serem empoderadas, por isso o movimento ser composto de

estratégias diferentes para cada necessidade de grupo (CARNEIRO, 2003; CASTELLS, 2008).

Após questionadas sobre se sentiam empoderadas, a nona pergunta considerava saber o que o empoderamento mudou ne vida delas, claro com as que se sentiam empoderadas. Quatro mulheres disseram que não mudou nada, justamente por não se considerarem empoderadas. Porém, 83% consideram que o empoderamento mudou algo para melhor em suas vidas.

> "Hoje eu sou menos crítica comigo, uso as roupas que quero e ao invés de catalogar os defeitos do meu corpo, eu passei a identificar as coisas que gosto! Passei a me amar um pouco mais!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Não sinto mais tanta vergonha de ir a alguns lugares por ser gorda". (Dona de casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Melhorou a minha forma de me olhar no espelho, admirar meu corpo, me amar, minha autoestima elevou muito depois da minha aceitação!!" (Gerente Financeiro, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).
>
> "Tomar decisões baseadas nos meus desejos e convicções", (Economista Doméstica, 42 anos, 90 kg, Pernambuco).
>
> "Mudou que hoje eu me sinto bonita e sem amarras pra ser quem eu sou, quem a minha natureza diz quem eu sou. Mostrar meu amor próprio pras pessoas hoje, me fortalece pra eu possa falar que não se amar, não se aceitar é fruto de uma pressão externa da sociedade que apenas quer nos direcionar pra certos consumos ou costumes além de higienizar o que não é agradável de ver". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> "Minha independência, posso considerar como empoderamento, porém com meu tipo físico não me sinto". (Analista financeiro, 40 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Com relação a segunda parte que responde me sinto uma pessoa satisfeita e feliz por ter condições de viajar, comer bem, me vestir bem. A estrutura financeira construída dá grande autoestima e espanta a depressão a final necessariamente podemos ter tudo". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

A respostas confirmam o empoderamento como uma ferramenta de melhoramento de vida, até algumas das mulheres que não se consideraram empoderadas na questão anterior, já que na questão antecedente dezessete mulheres disseram ser empoderadas ou às vezes e nesta nona questão dezenove respostas afirmaram mudanças com o empoderamento. Elas demonstraram que uma mulher quando empoderada conseguem se sentirem mais seguras nas decisões e relações, são independentes, aumento da autoestima, diminuição da vergonha e outras, justamente o que o movimento principia no fortalecimento dos direitos e melhoria da qualidade de vida (ONU, 2015).

Analisando a décima questão, questiona se as entrevistadas acham que os movimentos empoderadores da mulher gorda estimulam a aceitação ao próprio corpo e ajudam a elas se

sentirem bem com ele. Cinco das mulheres (22%) responderam negativamente, mas as demais (78%) afirmaram que os movimentos apoiam a aceitação e a satisfação com o próprio corpo.

> "Acho que incentivam sim, não que a pessoa tenha que morrer gorda, se não quiser! Mas eu vejo esse tipo de manifestação como uma forma de amor próprio, eu não preciso ser mais uma pessoa que descreve meus defeitos, eu posso sim, mesmo querendo ou precisando melhorar, saber meu valor e entender que o corpo gordo não é pior que um corpo magro, é diferente, mas isso não é um absurdo, como as pessoas dizem!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Sim, com certeza. Você ver mulheres com corpos mais gordos ou iguais ao seu vivendo feliz e de maneira livre". (Dona de Casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Sim. Pois entendemos que não somos sozinhas". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> "Sim. Alguns depoimentos em reportagens nos fazem perceber que não estamos só e que alguns mecanismos expostos ajudam a tomar decisões de aceitação ou de busca por mudanças". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

O feminismo atual é conhecido como a quarta onda do movimento e ele recebe assim o título por ser caracterizado pela usabilidade da internet e mídias digitais como meio para promover o conteúdo (VALENTINE, 2018). Isso pode justificar a maioria das respostas sendo positivas, pelo movimento de hoje ser mais acessível e ganhando mais participação (CLAYTON; RIDGWAY; HENDRICKSE, 2017, VALENTINE, 2018). Para empoderar as mulheres com seus corpos, surgiu o movimento '*body positive'*, sendo ele responsável, possivelmente, pelas respostas positivas das dezenove entrevistadas (HAGE, 2018).

A pergunta de número onze procurou saber se as mulheres se sentiam mais livres em usar certos tipos de roupas depois de verem outras mulheres usando, por exemplo o uso de roupas de banho como biquínis e maiôs. Grande parte das respondentes, dezenove mulheres, responderam que se sentem mais a vontade de usar roupas de banho, quando veem outras mulheres com corpos também gordos usando. As outras negaram se sentirem livres para o uso de peças de roupas ou que dependia do momento.

> "Sim! Mas isso vai de pessoa para pessoa, porque eu já vi muitas gordas criticando outra pessoa gorda por usar um determinado tipo de roupa! No geral a aceitação é individual, é algo que a pessoa tem que trabalhar todos os dias!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Sim, me encoraja". (Dona de Casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> "Me sinto normal. Uso quando preciso, me amo e procuro evitar me ater aos olhares maldosos. Olho pra mim, curto meu dia, me divirto e pronto". (Enfermeira, 35 anos, 105 kg, Pernambuco).

Segundo Farrell (2011), a representação em grupos incentiva as pessoas a promoverem algum tipo de comportamento, isso é confirmado com o maior número de respostas positivas

na questão. As mulheres perto de outras se sentem menos oprimidas dos olhares masculinos e experimentam vivenciar os ambientes sem se importar tanto com as expectativas dos homens (MEMÓRIA, 2012; HESSEL; FURTADO, 2019).

Nas questões seguintes, precisamente da 12ª a 14ª foi averiguado a respeito da varável vergonha. Na décima segunda pergunta, foi indagado se as mulheres se escondiam de outras pessoas por causa do seu peso, se elas deixavam de sair para visitar lugares ou se é hábito ficarem muito nas suas casas por sentirem vergonha do corpo. Oito mulheres (35%) afirmaram que sim, enquanto as outras quinze mulheres afirmaram que não se excluem de alguns eventos e ambientes por causa do excesso de peso.

> "Sim! Eu evito lugares que eu sei que não é adequado para mim! Lugares com cadeiras plásticas, ou cadeiras de braço. Eu não costumo marcar praia com qualquer pessoa, porque praia para mim, tem que ser uma que eu vá para tomar banho, primeiro porque eu não gosto de ficar só na areia, mas também porque cadeira de praia não rola para mim!". Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco.
>
> "Quando estava com 100kg sim, hoje, não mais". (Profissional de educação física, 45 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> " Não. Apenas busco escolher bem as roupas que vou usar e caprichar numa boa maquiagem e no cabelo". (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

A vergonha neste estudo seria proveniente do não atingimento ao padrão corporal e assim ser gerada a partir de uma insatisfação ao próprio corpo (SILVA, 2013). A questão 12 e 13 do instrumento de coleta de dados, baseou-se no conceito de tipologia da vergonha, o qual o primeiro é chamado de 'cobertura' (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017). A vergonha de 'cobertura' é definida quando a pessoa tenta esconder dele mesmo e dos outros, aquilo que lhe dá vergonha. Na questão 12, foi buscado saber se as mulheres se escondiam, ou seja, 'cobrir-se' como um todo por serem gordas. Esta questão mostrou que ao contrário da base conceitual, não houve muitas pessoas que se ocultavam mesmo que sentissem algum nível de vergonha. Foi revelado no número de respondentes, 65% das respondentes e, também, em alguns trechos que mostram que elas traçam estratégias para não deixarem de prestigiar lugares, como por exemplo a valorização de partes do corpo que elas consideram bonitas.

A questão 13 quis saber se as mulheres já esconderam ou ainda escondem alguma parte do corpo. Três mulheres disseram que não escondem partes do corpo (13%), três disseram que antes sim, mas que hoje não mais, as outras 17 afirmam positivamente que ainda escondem (74%).

> “Sim quando mais nova hoje já não ligo mais”. (Auxiliar de saúde bucal, 27 anos, 112,4 kg, Pernambuco).
>
> “Sim, os braços roliços e as pernas fininhas e zambeta”. (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> “Adoro mostrar as pernas e meu decote. Ainda tenho algumas tatuagens para evidenciar”. (Gerente Financeiro, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).
>
> “Sim. Até hoje o que não gosto em mim busco cobrir. E o que amo esses coloco a vista”. (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

A vergonha de ‘cobertura’ é uma ação realizada depois que a pessoa passa por uma situação que a deixa envergonhada e assim tenderia a ocultar dele mesmo e de outras pessoas aquela coisa que principia o sentimento (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017). Pensando nisso, os autores desse estudo quiseram saber se havia diferença em esconder o todo (corpo gordo) ou se o incomodo era por alguma parte do corpo. Diferente da questão anterior que a maioria não se escondia por completo, essa questão mostrou que as mulheres escondem ou camuflam partes do corpo que elas consideram inadequadas. Ou seja, a vergonha se encadearia depois que uma verdade fosse exposta, ou seja, a parte do corpo revelada (GAUSEL; LEACH, 2011). Para que essa verdade não fosse revelada, uma estratégia utilizada, além de esconder a parte do corpo, seria a de ressaltar e valorizar alguma outra parte que elas consideram bonitas. 26% não escondem nada mais atualmente, porém quando com menos idade sim, o que pode ser atribuído que com a maturidade e avanço da idade houve uma mudança de comportamento.

Ainda sobre o construto vergonha, a 14ª questão avaliou se as mulheres sentiam algum sentimento negativo sobre si mesmas, por serem gordas. 52% responderam que elas mesmas não possuem ou sentem nada negativo, em contrapartida, 48% afirmaram sentir ou que sentem, mas só em determinados momentos.

> “Quase todos tem, independente de peso! Todo mundo tem um dia que não se sente bem!”. (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> “Não. Sou gorda, mas vou fazer o quê?”. (Dona de Casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> “Não. Só fico chateada quando não encontro roupas que gosto”. (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> “Só vergonha de usar algumas roupas”. (Professora, 36 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> “Tem momentos que sim. Principalmente quando procuro por uma roupa e vejo que não ficou bem”. (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

A vergonha da ‘autoavaliação negativa’ diz respeito sobre um sentimento ruim que a pessoa passa a sentir sobre si mesma dando consequência a baixa autoestima por exemplo (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017). A maioria assume não sentir nada de maneira negativa sobre si, as respostas, assim, sugerem que os sentimentos negativos não partem totalmente delas, mas por não conseguirem ser incluídas, como por exemplo no processo do consumo de roupas.

A questão seguinte, buscou entender os determinantes principais para um momento de escolha por destino turístico em viagens. Procurou-se saber de maneira genérica os critérios das entrevistadas, assim não houve nenhum estímulo para que respondessem em relação a forma física. As entrevistas variaram muito.

> “Lugar que seja confortável!”. (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> “Eu prefiro ir pra um lugar que dê pra esconder um pouco o corpo, mas não deixo de ir se for pra uma praia/piscina. Só que escolho roupas de banho que cubram mais ou uma peça sobreposta”. (Dona de Casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> “Aprendizado e experiências”. (Estudante, 47 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> “Um destino que me proporcione, cultura, descanso e lazer”. (Dona de casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> “Amo praia, piscina, como também amo lugares frios”. (Gerente Financeiro, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).
>
> “Não use biquíni”. (Professora, 37 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> “Que seja agradável pra toda família”. (Professora, 35 anos, 93 kg, Pernambuco).
>
> “Locais que tenham uma passagem bonita, com diversão e uma boa comida”. (Professora, 52 anos, 82 kg, Pernambuco).

As respostas foram as mais variadas, como busca por conhecer novas culturas, bonitos e diversão, algumas relataram locais de praias, cinco respostas (22%) confirmando assim a busca pelo turismo de sol e praia como principal motivador do turismo no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a). Em seguida as questões financeiras, os custos como caráter avaliativo apareceu em três das respostas (13%), tornando-se o segundo maior índice de repetição. Porém a forma física (8,7%) apareceu juntamente com questões que seriam genéricas para qualquer público, como os valores gastos em viagens e busca por tipos de turismo, demostrando assim que o corpo também é determinante para se escolher ou desistir de algum lugar turístico, para mulheres gordas.

Dando sequência, a questão de número 16, perguntou se a respondente já desistiu de visitar algum destino turístico e se sim qual seria esse destino. Mais uma vez não foi induzido

que a resposta fosse direcionada pelo corpo, mas que elas respondessem pelas suas experiências. 17 mulheres nunca desistiram de fazer uma viagem, logo a grande parcela (74%). Isso quer dizer que 6 mulheres (26%) já desistiram.

> "Não, eu não costumo viajar tanto, mas se eu fosse viajar sempre com certeza não entraria na lista, lugares com parques porque os brinquedos são apertados para gordo, passeios ao ar livre, que tenha que andar muito, ou escalada, essas coisas!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Sim, na Argentina". (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> "Cachoeiras de Bonito – PE". (Dona de casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "Itália". (Guia de Turismo, 56 anos, 80 kg, Pernambuco).
>
> "Natal". (Doméstica, 34 anos, 68 kg, Pernambuco).
>
> "Sim, Cancún". (Secretária Executiva, 32 anos, 105 kg, Pernambuco).

Mesmo que o quesito não direcionasse as respostas para motivos específicos de desistência, apenas questionava se já desistiram e qual seria esse destino, uma das mulheres (assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco), respondeu que mesmo sem ter hábito de viajar, desistiria de alguma viagem por causa do seu tamanho. As demais responderam os lugares de desistência, mas sem abordar o motivo.

Em seguida, a questão 17, foi questionado a motivação da desistência. Mais uma vez as respostas foram diversas em cada particularidade.

> "O peso, certas atividades e lugares não são feitos para pessoas gordas!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Já desisti de um passeio, mas só pra não perder a condução da agência de viagem". (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> "Financeiro". (Estudante, 47 anos, 85 kg, Pernambuco).
>
> "Porque na época fiquei com vergonha de ser a única gorda no grupo". (Dona de casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> "A dúvida entre preferências". (Guia de Turismo, 56 anos, 80 kg, Pernambuco).
>
> "Falta de grana". (Doméstica, 34 anos, 68 kg, Pernambuco).
>
> "Medo de avião". (Secretária Executiva, 32 anos, 105 kg, Pernambuco).

Percebe-se que na multiplicidade de respostas, a questão do peso ainda tem validade em duas das respostas. Mesmo a Assistente administrativa (31 anos e 170 kg) que na pergunta anterior disse não ter desistido por não viajar muito, a questão do corpo é motivadora para sequer idealizar uma viagem. Também a dona de casa (32 anos e 115 kg) afirma a desistência

por ser a única mulher gorda do grupo e antecipando as situações que provavelmente iria sofrer, já abdicou da viagem só pela expectativa negativa da experiência.

A penúltima pergunta procurou saber sobre quais os sentimentos que elas experimentam quando pensam em visitar destinos que sejam de sol e praia, principalmente por eles serem os destinos que mais atraem pessoas no Brasil. A maioria, 65% das mulheres se sentem bem ou normais em pensar nas praias do país. Já a minoria, 35% asseguram experimentarem sensações e emoções ruins.

> "Tem que ser praia para banho, eu só vou se for com pessoas que eu tenho liberdade para dizer que aquele lugar não é bom para mim! No sentido de não ter cadeiras que me caibam, ou passeios que eu não tenho condições de fazer!". (Assistente administrativa, 31 anos, 170 kg, Pernambuco).
>
> "Tento me conectar com a natureza". (Auxiliar de saúde bucal, 27 anos, 112,4 kg, Pernambuco).
>
> "Eu gosto muito. A praia areja a cabeça da gente, você vai e volta outra pessoa. Me faz bem". (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> "Eu sou suspeita porque amo praia! É meu lugar favorito, mas fico muito mal em vestir roupa de banho, fico me escondendo em panos e vou na água somente quando não tem ninguém olhando" (Fotógrafa e estudante de arquitetura e urbanismo, 24 anos, 120 kg, Minas Gerais).
>
> "Super feliz". (Enfermeira, 51 anos, 93,5 kg, Tocantins).
>
> "Eu não ligo para quem me olhar torto. Sou linda do jeito que sou". (Gerente Financeiro, 31 anos, 139 kg, Pernambuco).
>
> "O preconceito das pessoas". (Guia de Turismo, 56 anos, 80 kg, Pernambuco).
>
> "Gosto de estar em contato com a natureza, mas sinto olhares de que não sou bem-vinda com meu sorriso e conforto por conta do corpo". (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> "Vergonha por não poder ficar mais à vontade. Principalmente o trajeto areia para o mar". (Professora, 36 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> "Às vezes me sinto mal". (Analista financeiro, 40 anos, 115 kg, Pernambuco).

Do total, 15 mulheres relataram experimentar sentimentos bons ao pensarem no tipo de turismo que mais caracteriza o país, tais como a tranquilidade, felicidade, liberdade, satisfação, alegria. Mesmo sendo a minoria, sete das oito mulheres que relataram experienciar sentimentos negativos em respeito à destinos de sole praia, direcionaram sua má impressão ou desgosto com aspectos relacionados com o próprio peso como constrangimento, vergonha e olhares preconceituosos. Os dados mostram que mesmo que as mulheres apreciem os atrativos e os destinos, pela questão da gordura corporal, elas lidam com emoções que certamente atrapalhariam a experiência de uma viagem de turismo, podendo ocasionar em impactos

emocionais para as visitantes e refletindo nas próximas escolhas e na impressão da localidade PACCE, 2016; MENEZES, 2017; LIMA, 2018).

Na última questão, foi deixado aberto um espaço para elas se sentirem livres em detalhar qualquer informação que elas sentiram não terem sido contempladas nas questões anteriores, mas que as julgam importantes. A intenção da questão, foi de completar a ferramenta de fortalecer em alguma pesquisa futura.

> “Ser gorda ou ser uma mulher a cima do peso nesta sociedade não e fácil, há preconceito e são muitos aprendi muito ao longo dos anos e sempre me senti desconfortável ao entrar em lojas com Riachuelo e não ter roupa ou mesmo vitrine pra mim... Entre outras lojas sabemos também que pagamos a mais se quisermos roupas que sejam bonitas e não só com aspecto de "velha" que era o que se tinha para quem estava acima do peso”. (Auxiliar de saúde bucal, 27 anos, 112,4 kg, Pernambuco).
>
> “Apesar de normalmente sentir vergonha do meu corpo à princípio, sempre que vou pra algum passeio fico mais feliz”. (Dona de casa, 58 anos, 78 kg, Pernambuco).
>
> “É importante que pessoas gordas reais sejam incluídas nas propagandas dos destinos sol e praia. Porque só vemos pessoas malhadas e isso em certo ponto nos faz desistir”. (Dona de casa, 32 anos, 115 kg, Pernambuco).
>
> “Senti falta de uma pergunta sobre se a família ajuda ou atrapalha nesse processo de aceitação. E, também a mesma pergunta para empresa onde trabalha e os colegas de trabalho. Estava conversando com uma amiga que também é gorda como eu e chegamos à conclusão de muitas vezes não nos sentimos representadas por marcas. As roupas plus size que encontramos ainda são muito senhoras ou muito “geração lacrei" o que não demonstra o estilo de vida ou imagem que gostaríamos de passar como profissional, estilo casual sem ter que usar roupa geek ou com piadinha. Também não gostamos de usar roupas de senhoras porque não compete com a nossa idade. Não tem design, não são atuais, não valorizam nosso corpo. Além disso falamos sobre como não é todo tipo de mulher gorda que tem espaço midiático e como o corpo “violão" é erotizado”. (Designer de interiores, 32 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> “Deixei de reencontrar pessoas por não querer ser vista gorda”. (Professora, 37 anos, 99 kg, Pernambuco).
>
> “Existe alguma lei que nos protege quando somos chamadas de gorda? Porque isso já aconteceu comigo algumas vezes e me deixou muito mal”. (Analista financeiro, 40 anos, 115 kg, Pernambuco).

Em geral foi dito que o problema em si não é ser mulher gorda, mas não ser respeitada e atendida enquanto pessoas individuais e como consumidoras, principalmente numa sociedade que avalia a qualidade da mulher de acordo com a beleza física. Uma informação que foi sentida em toda a ferramenta foi a maior insatisfação pelo setor de moda e vestuário.

### 4.1.1 Análise dos Depoimentos dos Vídeos

Como sabido, na pesquisa qualitativa há critérios específicos para aferir a confiabilidade e validade da pesquisa através da triangulação dos dados (CRESWELL, 2007), para isso foi utilizado depoimentos sobre a temática encontrados na plataforma *YouTube*. Os vídeos encontrados refletem depoimentos de mulheres que já estão engajadas no processo de empoderamento com o corpo, para isso os autores dessa pesquisa escolheram vídeos que pudessem avaliar o comportamento delas antes de empoderadas até o momento do empoderamento, a fim de se aproximar ao máximo do perfil das entrevistadas da etapa 2. Essa escolha faz-se necessária para garantir que um maior número de reações possa ser revelado pelo discurso das mulheres dos vídeos, ocasionando um ganho maior de informações a serem estudadas (CRESWELL, 2007). Os depoimentos em vídeo são importantes, também, porque não trazem apenas as falas das entrevistadas, como também a comunicação não verbal, a fim de complementar a análise com a intenção de tornar mínimos os impactos e distorções das imagens por meio das edições dos canais.

Seguindo com a análise dos vídeos, foi encontrado todas as categorias criadas neste estudo, vistas nos trechos seguintes:

> "[...] De tanto que as pessoas ficavam batendo na minha cabeça: Ah, você é gorda. Gorda não pode ir para a praia. É... corpo do verão. Você tem que ter um corpo do verão. Você tem que ser magra pra tá no verão. Você tem que fazer regime para participar do verão [...]". (Vídeo 1, Youtuber).

> "[...] Esse meu corpo, que eu considero desproporcional. Porque eu sou uma gorda quadrada. Eu não tenho cintura. Eu não tenho bunda. Eu tenho muita celulite, muita estria [...]". (Vídeo 2, Youtuber).

> "[...] Eu tenho uma alma gorda, eu gosto de ser gorda e eu caí em mim, né? Então eu comecei a aceitar. A primeira etapa foi aceitar a palavra gorda. Então eu passei a não me ofender mais quando as pessoas me chamavam de gorda [...]". (Vídeo 4, Jornalista).

Os trechos dos depoimentos acima revelam sobre o entendimento que as mulheres possuem ao próprio corpo. Entende-se, então, que os recortes dizem respeito a categoria 'percepção', caracterizados pelos conceitos defendidos nos estudos sobre imagem corporal, entendida como um fenômeno múltiplo relacionado entre o corpo orgânico, valores e moral social, época, comportamento e influência das relações interpessoais (FISHER, 1990; SCHILDER , 1994; SCHILDER, 1999; BARROS, 2005; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018). Também se refere aos conceitos dos elementos formadores da imagem corporal (THOMPSON et al., 1999), da autoimagem corporal (SCHILDER, 1981). Nesses estudos anteriormente citados, fica explícito o conceito da imagem corporal e autoimagem, o qual o

indivíduo desenvolve de si mesmo e ainda influenciado pelas experiencias que adquiriu com a vivência e julgamentos das outras pessoas.

Os depoimentos a seguir revelam sobre comportamento vinculado a autoimagem corporal positiva e negativa.

> "[...] Eu tinha vergonha de mim e vergonha do meu corpo e eu sofria com isso "[...] é um pouco difícil superar as imperfeições do meu corpo [...]. Às vezes é difícil pra mim estar sempre satisfeita com meu corpo. Torno a dizer, é um exercício diário. [...]" (Vídeo 2, Youtuber).

> "[...] Eu sofri mais ou menos uns 30 anos, tá... então... hoje eu tô com quase 40, né! Foi uma boa parte da minha vida, em que eu sofria a pressão estética e que eu fui refém de querer fazer dieta, de tá dentro de um manequim x ou y [...]. Quando tu te aceita, todas as outras coisas começam a entrar nos eixos [...]. (Vídeo 4, Jornalista).

A categoria 'satisfação corporal', aqui presente é entendida como os sentimentos agradáveis que uma pessoa passa sentir sobre o seu próprio corpo depois que consegue avaliar o julgamento que tem de sua forma corpórea, correspondente a base conceitual dos autores Schilder (1981), Benedetti et. al (2003) e Souza e Alvarenga (2016). Alguns recortes de fala identificam justamente a insatisfação inicial que as mulheres experimentam por não atingirem ao padrão de beleza corporal e acabam experimentando outros sentimentos como expressos no termo "sofrimento".

O próximo aspecto dos relatos em que se identificou equivalência com os questionários abertos foi o critério valor, possível de se perceber nos extratos seguintes:

> "[...] Quando eu era adolescente minha autoestima não era muito elevada. Eu tinha vários problemas de aceitar meu corpo e de amá-lo do jeito que ele era. Principalmente porque eu não tinha referência de mulheres ou garotas, gordas e bonitas e bem resolvidas consigo mesmas [...]. Sem botar minha barriga de fora eu já era alvo de críticas e humilhações, quem dirá colocando a barriga pra fora, né? Então eu preferia esconder pra evitar ser alvo da crueldade dos adolescentes [...]". (Vídeo 3, Youtuber).

> "[...] O objetivo é mostrar pra todo mundo mesmo que nós temos que nos aceitar, sermos felizes e não ser o que as pessoas, o que elas querem que a gente seje (sic), tá! Gordo não é defeito. Defeito é ter mau caráter, preconceito, né? Roubar e fazer coisas que não são do bem. [...]". (Vídeo 4, Miss Plus Size Mercosul).

A qualidade da mulher por possuir uma beleza socialmente aceita, relativa à aparência e ao corpo, proveniente de uma idealização social é definida pela categoria 'valor', deste estudo. As mulheres revelam o sofrimento por não se considerarem bonitas por serem gordas e algumas vezes ser gorda é ser sinônimo de imperfeição, conceito corroborado por Duarte (2011) e Serafine (2017).

A terceira classe de fragmentos selecionados a seguir, revela outra dimensão conceitual.

> “Chega um dia e eu, ‘meu’, cansei de não fazer parte do verão. Eu quero ir pra praia. Eu quero curtir como todo mundo curte. Eu quero nadar como todo mundo nada. Então eu resolvi me rebelar. E falar assim: quer saber? Eu tenho esse corpo. Esse corpo é o meu corpo. E eu vou para o verão”. (Vídeo 1. Youtuber)

> “[...] A minha libertação, foi no dia 15 de novembro de 2008, porque eu sempre amei ir à praia, gente, sempre foi um dos programas que eu mais amei ir à praia. [...] Aqui no Rio faz muito calor, então eu sentia muito calor. Então aos poucos eu fui criando força. [...] minha vontade de querer me libertar, foi maior nesse momento [...] Me senti livre, me senti normal”. (Vídeo 2, Youtuber).

> “[...] Eu comecei a usar biquíni, depois de muitos anos usando maiô, às vezes até camiseta, às vezes até short. E assim, eu um dia olhei para o espelho e vi minha barriga e minha barriga era muito, muito branca. E eu não sou muito branca, eu tenho a pele morena. [...] e eu pensei, meu Deus! Eu preciso botar um sol nessa barriga. [...] Num ímpeto de coragem, eu tirei o raio da canga e fui direto para o mar. Assim, eu não olhei pra os lados, não olhei para trás, não olhei eu só fui para o mar [...]”. (Vídeo 3, Youtuber).

> “[...] Eu tenho uma alma gorda, eu gosto de ser gorda e eu caí em mim, né? Então eu comecei a aceitar. A primeira etapa foi aceitar a palavra gorda. Então eu passei a não me ofender mais quando as pessoas me chamavam de gorda [...]”. (Vídeo 4, Jornalista).

A dimensão conceitual dos depoimentos acima compõe as questões do empoderamento da mulher gorda, e a categoria criada é a da ‘resistência’. Resistir diz respeito ao procedimento que as mulheres gordas passam a ter a fim de reivindicar o direito à liberdade e de se sentirem incluídas, especificamente nestes relados em ambientes de praia e sol, como também a usarem peças de roupas que antes elas não conseguiam usar por medo ou rejeição social sobre seus corpos (MELLO; LEITE, 2015; APHRAMOR, 2018; COX, 2018).

Ainda sobre a variável empoderamento, tem-se:

> “[...] Eu te convido a levar a vida leve. Eu te convido de verdade a inspirar outras mulheres para serem felizes com os corpos delas, assim como você é com o seu. Você pode ser a força da mulher ao lado [...]” (Vídeo 1, Youtuber).

> “[...] Eu observei também que depois, eu Camila, passei a colocar fotos de biquíni nas redes sociais, principalmente no Instagram, várias pessoas, leitoras, blogueiras se libertaram também. E o legal é que uma vai incentivando a outra. Eu já vi, também, várias fotos de várias gordas juntas, sabe! Se empoderando, dando força uma pra outra [...]” (Vídeo 2, Youtuber).

> “[...] Só que graças a Deus, os tempos mudaram, a minha cabeça mudou, a minha forma de ver a vida mudou. Os discursos de empoderamento, de aceitação, de amar o próprio corpo começaram a ser mais compartilhados, eles começaram a ficar, a ser mais acessados. Começaram a existir. Porque naquela época não existia esse tipo de discurso, sabe? Era um conteúdo o qual ninguém tinha acesso, ninguém falava. E hoje em dia se fala muito mais. Se fala do empoderamento da mulher gorda. Se fala sobre aceitação, se fala sobre a saúde da mulher gorda [...]”. (Vídeo 3, Youtuber).

> “[...] Conhecer as gurias pra mim foi maravilhoso porque elas têm histórias parecidas e é uma autoestima, um caminho de autoestima muito parecido e a gente se encontrou e foi um encontro de almas[...]. (Vídeo 4, Jornalista).

Foi percebido na categoria ‘coletivismo’ nos trechos dos depoimentos do Youtube, que há um forte reconhecimento do coletivismo para busca da aceitação e enfrentamento dos problemas sociais os quais as gordas, enquanto grupo social descriminalizado, enfrentam. As mulheres depoentes convidam as suas ouvintes a participarem da onda de divulgação e estímulo ao empoderamentos sobre seus corpos. O que confirma com os conceitos afirmados nas pesquisas de Léon (2001), Carneiro (2003), Castells (2008), Brennan (2018), Hage (2018) e Ribeiro et al. (2018).

Uma das estratégias para o desenvolvimento da aceitação corporal pelas mulheres gordas é o chamado movimento ‘*body positivism’*, categoria a seguir:

> “[...] Eu não quero essas pessoas que só se importam com o corpo na minha vida. [...] Se a pessoa só se importa com o meu corpo, aí é um problema dela e não meu. Aí eu comecei a olhar o meu corpo de outro jeito, comecei a ver as características que eu gostava mais, que eu gostava menos. [...]. Por que você tá perdendo sua vida? Vai ser feliz. Vai nadar. Aproveita esse verão, tô te encorajando. Bota o seu biquíni. Bota esse corpão de fora e vai ser feliz. [...]. Não fique tensa com seu corpo, entendeu? Porque ele é tão bom e tão bonito e tão ótimo, como qualquer outro que estiver na praia. A única diferença é que alguns vão se encaixar no padrão vigente agora e outros não. Por que você precisa da aprovação dos outros para ser feliz? [...]”. (Vídeo 1, Youtuber).
>
> “[...] Cada dia eu vou tentando me aceitar um pouco mais, entendeu? Eu sei que é difícil e complicado, eu sei que cada uma tem o seu tempo. Então se você tá nesse processo, se você tem muita vergonha de ir à praia, mas você ama ir. Tenta ir de maiô [...]”. (Vídeo 2, Youtuber).
>
> “[...] Quando eu era adolescente minha autoestima não era muito elevada. Eu tinha vários problemas de aceitar meu corpo e de amá-lo do jeito que ele era. Principalmente porque eu não tinha referência de mulheres ou garotas, gordas e bonitas e bem resolvidas consigo mesmas [...]. (Vídeo 3, Youtuber).
>
> “[...] A intenção do ‘Sim, sou Diva!’ é dar o empoderamento a mulher gorda. Não importa de que forma ele venha [...]”. (Vídeo 4, Jornalista).

Essa categoria avaliou o empoderamento da mulher gorda, a partir dos movimentos que tem como tática a desconstrução das coações aos corpos fora do padrão, divulgados em ambientes principalmente virtuais e que promovendo o bem-estar psicológico e mais satisfação com a próprio corpo (CLAYTON et al., 2017; VALENTINE, 2018; HAGE, 2018). Analisando os trechos transcritos verifica-se a importância que as mulheres dão ao movimento da positividade corporal no auxílio do processo de aceitação e melhoria de vida delas, mas também no estímulo ao engajamento das pessoas que as assistem, retratando o perfil do ‘*body positivism’* o qual engaja por meio dos espaços das redes sociais on-line (HAGE, 2018).

Os dois seguintes aspectos encontrados nos trechos dos vídeos que corroboram e complementam o questionário aberto foram criados baseados no construto vergonha.

> “[...] E não era porque eu tinha consciência que tinha vergonha do corpo, mas é porque acho que de tanto que as pessoas ficavam batendo na minha cabeça: Ah, você é gorda. Gorda não pode ir para a praia. É... corpo do verão. Você tem que ter um corpo do verão. Você tem que ser magra pra tá no verão. Você tem que fazer regime para participar do verão. Tipo, eu sempre acabei me sentindo excluída. Meio fora do verão, assim. E assim, como se não bastasse de ser excluída de várias outras esferas. A gente ainda é excluída da porra do verão [...]”. (Vídeo 1, Youtuber).

> “[...] Quando eu comecei a ficar mocinha, tipo 12 anos, eu fui a praia com uma amiga e nessa época, eu lembro, que já sentia vergonha de por meu corpo de biquíni e maiô. Eu lembro que eu fui na praia com essa amiga minha de short. Eu não tive coragem de ir apenas de maiô [...]. Conforme eu fui crescendo, uma coisa que eu sempre amei tanto, eu comecei a declinar, comecei a dizer que não queria ir, que não tinha vontade. Porque eu não me sentia à vontade na praia, nem mesmo de maiô. Quando eu entrei pra faculdade, foi assim um desastre. Tinha um grupinho de amigas, éramos quatro e eu era a mais gorda. [...] Eu dava desculpa. [...] Porque eu não me sentia segura em tá do lado delas”. (Vídeo 2, Youtuber).

> “[...] Então por causa disso eu tinha vergonha do meu corpo e eu tentava de todas formas possíveis e imagináveis escondê-lo [...]. O biquíni foi o primeiro passo e talvez o mais difícil, porque eu passei muitos anos achando que eu deveria disfarçar e esconder a minha barriga. Claro que na verdade eu achava que deveria disfarçar e esconder as minhas coxas, o braço. Basicamente eu inteira, mas a barriga o principal [...]”. (Vídeo 3, Youtuber).

Nos fragmentos encontrados dos vídeos há a confirmação dos conceitos quando as mulheres afirmam que o corpo que possuíam não fazia parte do verão, e dessa forma acabavam criando desculpas para não irem em ambientes de praia e quando iam escondiam as partes do corpo que as constrangia. Isso corrobora com a categoria ‘invisibilidade’ quando ela avalia a ação de fugir ou esconder o que deixa as mulheres envergonhadas (ANDREWS, 1998; GILBERT, 2000; TANGNEY et al., 2007; GILBERT; SHAUGHNESSY, 2017).

Nos excertos abaixo observam sobre as autoavaliações que mulheres fazem sobre si.

> “[...] Porque de fato, o verão era uma coisa que eu me preparava para ir. Não necessariamente o corpo, mas de fato, ir para o verão. E como meu corpo não se encaixava com o corpo do verão. Eu acabei que nunca, de fato, achando que eu fazia parte daquilo [...]”. (Vídeo 1, Youtuber).

> “[...] Num churrasco de final de ano eu fui com um macaquinho. [...] Eu não levei biquíni propositalmente, porque ia tá todo mundo lá e eu ia ficar com vergonha. Só que tava tão quente [...], que eu caí na piscina macaquinho mesmo. [...] Isso só mostra o tamanho da minha insegurança. Todo mundo de biquíni, outras de maiô e eu de macacão. [...]. Eu tinha vergonha de mim e vergonha do meu corpo [...]” (Vídeo 2, Youtuber).

> “[...] quando eu era adolescente minha autoestima não era muito elevada. Eu tinha vários problemas de aceitar meu corpo e de amá-lo do jeito que ele era. Principalmente porque eu não tinha referência de mulheres ou garotas, gordas e bonitas e bem resolvidas consigo mesmas [...]. (Vídeo 3, Youtuber).

Autoavaliação negativa surge após uma situação de constrangimento que leva as pessoas a se avaliarem com rejeição, desvalorização e inferioridade em relação a outras pessoas (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017; BILENKY, 2018). Nas passagens acima

vê-se que quando as mulheres notavam os seus corpos diferentes dos corpos padrões, elas se sentiam rejeitadas dos locais de praia, inseguras com os próprios corpos e inferiorizadas por serem gordas.

Na última variável analisou-se a questões sobre a intenção das mulheres gordas em processo de escolha de destinos turísticos com atrativos de sol e praia.

> "[...] Quando eu era mais nova eu ia muito para a praia, gostava muito de piscina e de repente, conforme eu fui engordando [...]. Depois você analisa, mas na hora você não percebe. Eu fui deixando de gostar. [...]. A gente é ensinado a não se sentir parte do verão. [...]. Eu nunca senti que aquilo era meu, também. Pra mim aquilo era só das magras". (Vídeo 1, Youtuber).
>
> "[...] Praia sempre foi um programa que eu sempre gostei muito. É muito difícil da gente que é gorda se libertar dos olhares das outras pessoas e poder curtir efetivamente a praia" [...]". (Vídeo 2, Youtuber).
>
> "[...] Meninas saiam de casa, bota biquíni, bota maiô o que você se sentir melhor e venha para a praia [...]". (Vídeo 4, Miss Plus Size).

Nesta última parte, tem-se a categoria "intenção de escolha de destinos", a qual revela à vontade ou motivações das mulheres de irem à praia, motivadas a usufruir da água, sol e calor e motivadas a experenciar o entretenimento, a diversão, o descanso e a contemplação que esses atrativos ofertam (PRADO et al., 2012; MIRANDA, 2017; FIGUEIREDO et al., 2019). Nos trechos, é visto que há uma apreciação e desejo em visitar destinos de sol praia, porém as depoentes passam a enxergar o local como lugar de dor enquanto presas a pressão estética e depois local de resistência, quando motivadas a enfrentar os problemas que obsessão pela beleza padrão impõe, para que enfim possam ter uma experiência prazerosa em ambiente de praia.

### 4.1.2 Síntese das Categorias

Nos extratos dos vídeos do *Youtube* foi possível vislumbrar a presença das nove categorias: percepção, satisfação corporal, valor, resistência, dimensão coletiva, *body positivism*, invisibilidade, autoavaliação negativa e intenção de escolha de destinos. Em relação a categoria percepção foi encontrado 13 trechos que indicaram a dimensão e a parte que mais obteve repetição foi aquela relacionada a palavra gorda, com um total de 54% repetições. Nos trechos desta categoria vê-se o processo de percepção da imagem corporal das respondentes no tocante as formas e estrutura do próprio corpo (SCHILDER, 1999; ALVARENGA, 2016; NOGUEIRA-DE-ALMEIDA et al., 2018).

Na segunda categoria da satisfação corporal, a qual pretendia avaliar se as mulheres expressavam um sentimento positivo após avaliarem a própria autoimagem, produzindo uma

satisfação positiva ou negativa (SCHILDER, 1981; BENEDETTI et. al, 2003; SOUZA; ALVARENGA, 2016), notou-se a presença de termos utilizados para demonstrar sentimentos que demostravam tanto a insatisfação como a satisfação corporal, nos três trechos separados foram encontrados, também, 13 estratos totais, com o termo com mais repetição sendo expresso pelo verbo sofrer, 23%. Os depoimentos relatam, em sua maioria, a insatisfação corporal que as mulheres passam por simplesmente possuírem corpos volumosos.

Na terceira categoria, foi analisado sobre a atribuição da qualidade que a mulher recebe socialmente por ser gorda, ou seja, já que o valor da mulher é composto pela sua beleza estética padrão, se a mulher gorda sente ser valorizada mesmo não sendo padrão (DUARTE, 2011; SERAFINE, 2017). Num total de cinco expressões, em sua maioria o sentimento expresso era de serem desvalorizadas por possuírem corpos grandes pelos colegas, enquanto adolescentes e pela sociedade que atribuem o corpo gordo a defeituoso. Neste sentido a palavra defeito apareceu em sua maior parte, 40%.

Na dimensão resistência foi avaliado se os depoimentos expressavam quando as mulheres despertaram e começaram a agir, iniciando o processo de empoderamento pessoal (MELLO; LEITE, 2015; APHRAMOR, 2018; COX, 2018). Dentre as 20 expressões totais, houve duas que tiveram mais reproduções, querer e olhar, cada uma com 15% de vezes. Proveniente da mesma variável, empoderamento, a próxima categoria, coletivismo, procurou avaliar trechos que falavam sobre a união das mulheres tanto para construir o próprio empoderamento quando reproduzir para outras. Do total de 23 palavras, cinco repetições do verbo falar, 22%, mostrando que a mulher acredita que atualmente a pauta do empoderamento da mulher gorda é mais discutida (BRENNAN, 2018; HAGE, 2018; RIBEIRO et al., 2018).

O *body positivism* como categoria avalia a influência dos movimentos para promover a aceitação e ideologia da positividade corporal, logo num total de 10 trechos, a palavra tentar ao se referir a tentar promover essa aceitação se repete duas vezes, 20%. O coletivismo do *body positivism* se refere ao reconhecimento dos problemas individuais, mas que quando agrupados em coletivos de pessoas podem ganhar mais notoriedade e importância da resolução de forma pública (CLAYTON; RIDGWAY; HENDRICKSE, 2017; VALENTINE, 2018; HAGE, 2018).

Em outra variável a vergonha, foi encontrada na categoria invisibilidade, expressões que afirmavam a base teórica que quando envergonhadas, as pessoas tendem a se esconder ou esconder o que está desenvolvendo a vergonha (TANGNEY et al., 2007; GILBERT; SHAUGHNESSY, 2017). Assim, de um total de 17 termos, duas obtiveram o mesmo número de repetições, “esconder” e “excluída” com 17,6% cada. Continuando com a vergonha, a

categoria autoavaliação negativa revela se as mulheres gordas dos vídeos se enxergam de maneira depreciativa (CHILTON, 2012; SHAUGHNESSY, 2017; BILENKY, 2018). Foram encontrados trechos que levam a entender que as mulheres não possuíam sentimentos bons em relação a si mesmas, totalizando três expressões encontradas.

Na perspectiva da intenção de escolha de destinos, quatro partes revelam a vontade de visitar localidades de sol e praia, confirmando que o turismo de sol e praia é o tipo de turismo mais explorado no Brasil (PACCE, 2016; MENEZES, 2017; LIMA, 2018). Uma síntese das palavras em cada categoria, originadas dos trechos selecionados dos depoimentos do *Youtube*, pode ser conferida na Tabela 4.

Tabela 4: Categorias versus Depoimentos.

| Categorias | Depoimentos | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| **Percepção** | Ah, você é **gorda**<br>**Gorda** não pode ir para a praia<br>Sou uma **gorda**<br>uma alma **gorda**<br>gosto de ser **gorda**<br>aceitar a palavra **gorda**<br>me chamavam de **gorda** | 7 vezes | 54% |
| | Considero **desproporcional** | 1 vez | 7,7% |
| | Sou uma gorda **quadrada** | 1 vez | 7,7% |
| | Não tenho **cintura** | 1 vez | 7,7% |
| | Não tenho **bunda** | 1 vez | 7,7% |
| | Tenho muita **celulite** | 1 vez | 7,7% |
| | muita **estria** | 1 vez | 7,7% |
| **Satisfação Corporal** | Eu **sofria** com isso<br>Eu **sofri** mais<br>eu **sofria** a pressão estética | 3 vezes | 23% |
| | É um pouco **difícil**<br>É **difícil** pra mim | 2 vezes | 15,4% |
| | As **imperfeições** do meu corpo | 1 vez | 7,7% |
| | **Satisfeita** com meu corpo | 1 vez | 7,7% |
| | Tinha vários **problemas** | 1 vez | 7,7% |
| | De **aceitar** meu corpo | 1 vez | 7,7% |
| | De **amá-lo** | 1 vez | 7,7% |
| | Eu **gosto** de ser gorda | 1 vez | 7,7% |
| | Fui **refém** de querer fazer dieta | 1 vez | 7,7% |
| | Quando tu te **aceita** | 1 vez | 7,7% |
| **Valor** | Eu já era alvo de **críticas** | 1 vez | 20% |
| | E **humilhações** | 1 vez | 20% |
| | Evitar ser alvo da **crueldade** | 1 vez | 20% |
| | Gordo não é **defeito**.<br>**Defeito** é ter mau caráter | 2 vezes | 40% |
| **Resistência** | **Cansei** de não fazer parte do verão | 1 vez | 5% |
| | Eu **quero** ir pra praia<br>Eu **quero** curtir como todo mundo | 3 vezes | 15% |
| | Eu **quero** nadar como todo mundo | 1 vez | 5% |
| | Eu resolvi me **rebelar** | 1 vez | 5% |
| | E eu **vou** para o verão<br>A minha **libertação**<br>vontade de querer me **libertar** | 2 vezes | 10% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Eu fui **criando** força | 1 vez | 5% |
| | Me **senti** livre | | |
| | Me **senti** normal | 2 vezes | 10% |
| | Eu **comecei** a usar biquíni | 1 vez | 5% |
| | Eu **preciso** botar um sol | 1 vez | 5% |
| | Num ímpeto de **coragem** | 1 vez | 5% |
| | Eu não **olhei** pra os lados | | |
| | Não **olhei** para trás | 3 vezes | 15% |
| | Não **olhei** eu só fui para o mar | | |
| | Eu comecei a **aceitar** | 2 vezes | 10% |
| | **Aceitar** a palavra gorda | | |
| | Eu **passei** a não me ofender mais | 1 vez | 5% |
| **Coletivismo** | Eu te **convido** a levar a vida leve | 2 vezes | 8,7% |
| | Eu te **convido** de verdade | | |
| | A **inspirar** outras mulheres | 1 vez | 4,4% |
| | Você pode ser a **força** da mulher ao lado | | |
| | Dando **força** uma pra outra | 2 vezes | 8,7% |
| | Várias pessoas [...] se **libertaram** | 1 vez | 4,4% |
| | Uma vai **incentivando** a outra | 1 vez | 4,4% |
| | Várias gordas **juntas** | 1 vez | 4,4% |
| | Ser mais **compartilhados** | 1 vez | 4,4% |
| | Ser mais **acessados** | 1 vez | 4,4% |
| | Começaram a **existir** | | |
| | Porque naquela época não **existia** | 2 vezes | 8,7% |
| | Ninguém tinha **acesso** | 1 vez | 4,4% |
| | Ninguém **falava** | | |
| | E hoje em dia se **fala** muito mais | 5 vezes | 22% |
| | Se **fala** do empoderamento | | |
| | Se **fala** sobre aceitação | | |
| | Se **fala** sobre a saúde | | |
| | **Conhecer** as gurias | | |
| | Elas têm histórias **parecidas** | 1 vez | 4,4% |
| | Autoestima muito **parecido** | | |
| | A gente se **encontrou** | 2 vezes | 8,7% |
| | Foi um **encontro** de almas | 2 vezes | 8,7% |
| ***Body Positivism*** | Se **importam** com o corpo | 1 vez | 10% |
| | Comecei a **olhar** o meu corpo | 1 vez | 10% |
| | Tô te **encorajando** | 1 vez | 10% |
| | Esse corpão de **fora** e vai ser feliz | 1 vez | 10% |
| | **Não fique tensa** com seu corpo | 1 vez | 10% |
| | **Como qualquer outro** | 1 vez | 10% |
| | Eu vou **tentando** me aceitar | 1 vez | 10% |
| | Se você tá nesse **processo** | 1 vez | 10% |
| | **Tenta** ir de maiô | 1 vez | 10% |
| | Dar o **empoderamento** a mulher gorda. | 1 vez | 10% |
| **Invisibilidade** | Meu corpo não se **encaixava** | 1 vez | 5,9% |
| | Que eu fazia **parte** daquilo | 1 vez | 5,9% |
| | Me sentindo **excluída**. | | |
| | **Excluída** de várias outras esferas | 3 vezes | 17,6% |
| | A gente ainda é **excluída** | | |
| | Meio **fora** do verão | 1 vez | 5,9% |
| | Eu não tive **coragem** de ir | 1 vez | 5,9% |
| | Eu comecei a **declinar** | 1 vez | 5,9% |
| | Comecei a dizer que não **queria** ir | 1 vez | 5,9% |
| | Que não tinha **vontade** | | |
| | Não me sentia **à vontade** na praia | 2 vezes | 11,8% |
| | Não me sentia **segura** | 1 vez | 5,9% |
| | Imagináveis **escondê-lo** | | |
| | E **esconder** as minhas coxas | 3 vezes | 17,6% |
| | E **esconder** a minha barriga | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Achava que deveria **disfarçar**<br>Eu deveria **disfarçar** | 2 vezes | 11,8% |
| **Autoavaliação negativa** | O tamanho da minha **insegurança**<br>Minha autoestima **não era muito elevada**.<br>Eu tinha vários **problemas** de aceitar meu corpo | 1 vez<br>1 vez<br>1 vez | 33,3%<br>33,3%<br>33,3% |
| **Intenção de escolha de destinos** | **Eu ia muito** para a praia<br>Praia **sempre** foi um programa<br>Eu **sempre** gostei muito<br>**Venha** para a praia | 1 vez<br>2 vezes<br>1 vez | 25%<br>50%<br>25% |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA 3

Preliminarmente, foi realizada uma revisão dos questionários respondidos para a verificação de possíveis falhas no preenchimento. Para que fosse evitado que itens do questionário não obtivessem respostas em todos os itens, na sua construção na plataforma do *Google Forms* foi determinado a obrigatoriedade ao preenchimento de todos os itens, assim evitando que ocorresse erros de não resposta (LEEUW; HOX; DILLMAN, 2008). Desta maneira, a decisão anterior na criação e da prática da revisão dos questionários resultou na observação de que todos os questionários respondidos foram válidos e correspondentes a amostra final de 271 questionários fechados.

### 4.2.1 Perfil Sociodemográfico

A princípio, realizou-se o levantamento percentual das informações e assim foi delineado o perfil sociodemográfico das respondentes. Como a amostra foi direcionada para todas as mulheres que se percebiam como gordas, foi direcionado para toda a pessoa com identidade de gênero feminina, ou seja, mulheres cisgêneras e transgêneras, mesmo participando e compartilhando em grupos específicos de mulheres transgêneras, não foram obtidos nenhum questionário respondido pelas mulheres trans. Assim, totalizou-se 100% respostas de mulheres cisgêneras. Analisando a orientação sexual das respondentes, em sua maioria, foram de mulheres que se consideram heterossexuais, resultando em 84,9% dos questionários válidos.

Continuando com a análise do perfil, o maior número de mulheres não possui nenhum tipo de religião (33,6%), quanto ao estado civil das respondentes, a grande parte é casada ou em união estável (48%) e sobre o nível de escolaridade a maioria possui pós-graduação completa (37,6%). Em função da origem desse estudo ser em Pernambuco, notou-se a

preponderância do estado como residência das mulheres, 37,6%. Como um dos construtos é o empoderamento e sabendo que uma das pautas é sobre o *body positivism*, foi perguntado se as mulheres seguiam alguma influenciadora digital que abordasse questões da mulher gorda, a maioria das mulheres responderam que não seguem nenhum canal ou influenciadora, totalizando 61%. A síntese do perfil sociodemográfico das respondentes é visto no Quadro 2 e dos estados de residência no Quadro 3, a seguir:

Quadro 2 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências.

| **Estado Civil** | | **Orientação Sexual** | | **Tamanho de roupa** | |
|---|---|---|---|---|---|
| Casada/União estável | 48,0% | Heterossexual | 84,9% | 42 | 18,1% |
| Solteira | 43,5% | Homossexual/Lésbica | 3,0% | 44 | 14,4% |
| Divorciada/Separada | 4,4% | Bissexual | 8,9% | 46 | 21,8% |
| Namorando | 2,2% | Assexual | 1,1% | 48 | 14,0% |
| Viúva | 1,1% | Pansexual | 2,2% | 50 | 10,3% |
| Noiva | 0,7% | **Religião** | | 52 | 9,6% |
| | | Não Possui religião | 33,6% | 54 | 7,0% |
| **Escolaridade** | | Católica | 30,6% | 56 | 2,2% |
| Pós-Graduação Incompleta | 14,4% | Espírita | 10,3% | 58 | 1,1% |
| Pós-Graduação Completa | 37,6% | Cristã, mas sem religião definida | 10,3% | 60 | 0,4% |
| Ensino Superior Completo | 18,1% | Evangélica/Protestante | 7,0% | Acima de 60 | 1,1% |
| Ensino Superior Incompleto | 18,1% | Agnóstica | 0,7% | | |
| Ensino Médio Completo | 9,2% | Acredita em tudo | 2,6% | **Segue Influenciadora** | |
| Ensino Médio Incompleto | 1,1% | Wicca | 1,5% | Sim | 39% |
| Ensino Fundamental | 1,5% | Umbanda/Candomblé | 3,0% | Não | 61% |
| | | Judia | 0,4% | | |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Quadro 3 – Estados de residência baseado em frequências

| **Estado de Residência** | |
|---|---|
| Pernambuco | 37,6% |
| São Paulo | 18% |
| Rio Grande do Sul | 7% |
| Rio de Janeiro | 6,2% |
| Paraná | 5,9% |
| Santa Catarina | 4,4% |
| Minas gerais | 4% |
| Mato grosso do Sul | 2,5% |
| Alagoas | 1,8% |
| Bahia | 1,8% |
| Distrito federal | 1,8% |
| Pará | 1,8% |
| Ceará | 1,4% |
| Paraíba | 1,1% |
| Goiás | 0,7% |
| Mato Grosso | 0,7% |
| Espírito Santo | 0,7% |

| | |
|---|---|
| Rio Grande do Norte | 0,7% |
| Amazonas | 0,3% |
| Amapá | 0,3% |
| Tocantins | 0,3% |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Ainda sobre o perfil sociodemográfico da amostra pesquisada, algumas variáveis foram mensuradas em escala razão, buscando uma precisão numérica maior a partir de médias e desvio padrão. Deste modo, a idade média das respondentes é de 32,18 anos, o peso médio das respondentes é de 91,01 quilos e em relação a renda média mensal familiar, tem-se de R$ 4.788,12. Com o levantamento da quantidade média de pessoas que moram na mesma residência que as pesquisadas, tem-se o número de 2,87. Abaixo no Quadro 4, uma sintetize das informações, juntamente com os valores de coeficiente de variação (CV = 100.DP/Média):

Quadro 4 – Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

| **Variáveis** | **Média** | **Desvio padrão** | **CV** |
|---|---|---|---|
| Idade | 32,18 | 8,828 | 27,433% |
| Peso | 91,01 | 21,083 | 23,165% |
| Renda mensal familiar | R$ 4.788,12 | R$ 3.597,452 | R$ 75,132 |
| Quantidade de pessoas na residência | 2,87 | 1,363 | 47,491% |

Fonte: Pesquisa de campo (2019). * D.P. = desvio-padrão

Após o delineamento do perfil sociodemográfico, a seção seguinte compõe os pré-requisitos para a realização da análise de regressão múltipla das variáveis, abordando a confiabilidade dos itens do questionário e a dimensionalidade dos dados.

### 4.2.2 Confiabilidade dos Itens e Dimensionalidade dos Dados

Os resultados estatísticos seguintes foram provenientes da análise da consistência dos itens que formaram o questionário, como também da análise da dimensionalidade dos dados. A fim de que fosse constatado a confiabilidade dos itens de cada variável estudada, foram analisado o alfa de *Cronbach* de cada construto (Tabela 5). É importante ressaltar que todos os itens foram constados com confiabilidade maior que 0,7. Entretanto para refinar alguns itens deste estudo, foi decidido a retirada de alguns itens e assim melhorar os índices de consistência de alguns construtos.

Para a variável autoimagem positiva foi retirado o item AUTOIMA01, assim o alfa de *Cronbach* foi de 0,924. No que diz respeito ao valor do construto empoderamento, o resultado do alfa (0,912) se deu pela retirada dos itens EMPOD10, EMPOD11, EMPOD12, EMPOD13, EMPOD14, EMPOD15, EMPOD16, EMPOD17, EMPOD18, EMPOD20, EMPOD22,

EMPOD26, EMPOD27 e EMPOD28. A variável vergonha corporal apresentou um alfa de 0,949, sem que houvesse necessidade de retirada de itens.

Dando continuidade, a análise fatorial foi realizada em todos as variáveis independentes e foi notado que alguns itens carregaram em dois componentes, com isso foi necessário retirar esses itens para que que os demais carregassem em um fator. Avaliando o construto autoimagem positiva, houve a retirada do item AUTOIMA04, resultou em uma variância explicada de 75,613%, O índice KMO de adequacidade foi de 0,898 e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1460,180, com 15 graus de liberdade e significância de 0,000. Para a análise fatorial da variável empoderamento, houve a retirada dos itens EMPOD19, EMPOD21, EMPOD23, EMPOD24, e EMPOD25, resultando na variância explicada de 66,623%, O índice KMO de adequacidade de 0,925 e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1944,937, com 36 graus de liberdade e significância de 0,000. Por fim, para a variável vergonha corporal foram retirados os itens VERCOR06, VERCOR08, VERCOR09, VERCOR10, VERCOR11 e VERCOR12, assim os resultados da análise fatorial foram da variância explicada foi de 66,550%, O índice KMO de adequacidade foi de 0,917 e o teste de *Bartlett* de esfericidade apresentou um qui-quadrado de 1497,699, com 28 graus de liberdade e significância de 0,000. A síntese das informações pode ser vista na Tabela 5 abaixo:

Tabela 5: Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.

| **Variáveis** | **C.F.** | ***H*²** | ***KMO*** | ***Barlett*** | | | **V.Exp.*** | ***Cronbach*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **df** | **Qui²** | **Sig** | | |
| AUTOIMA02 | 0,736 | 0,542 | | | | | | |
| AUTOIMA03 | 0,918 | 0,842 | | | | | | |
| AUTOIMA05 | 0,887 | 0,786 | | | | | | |
| AUTOIMA06 | 0,898 | 0,807 | 0,898 | 15 | 1460,180 | 0,000 | 75,613 | 0,924 |
| AUTOIMA07 | 0,935 | 0,875 | | | | | | |
| AUTOIMA08 | 0,828 | 0,685 | | | | | | |
| EMPOD01 | 0,793 | 0,629 | | | | | | |
| EMPOD02 | 0,815 | 0,664 | | | | | | |
| EMPOD03 | 0,827 | 0,685 | | | | | | |
| EMPOD04 | 0,827 | 0,683 | | | | | | |
| EMPOD05 | 0,831 | 0,691 | 0,925 | 36 | 1944,937 | 0,000 | 66,623 | 0,912 |
| EMPOD06 | 0,789 | 0,623 | | | | | | |
| EMPOD07 | 0,875 | 0,766 | | | | | | |
| EMPOD08 | 0,801 | 0,641 | | | | | | |
| EMPOD09 | 0,784 | 0,614 | | | | | | |
| VERCOR01 | 0,804 | 0,647 | | | | | | |
| VERCOR02 | 0,820 | 0,673 | | | | | | |
| VERCOR03 | 0,857 | 0,734 | | | | | | |
| VERCOR04 | 0,792 | 0,628 | | | | | | |
| VERCOR05 | 0,850 | 0,723 | 0,917 | 28 | 1497,699 | 0,000 | 66,550 | 0,949 |
| VERCOR07 | 0,813 | 0,661 | | | | | | |
| VERCOR13 | 0,794 | 0,630 | | | | | | |
| VERCOR14 | 0,793 | 0,629 | | | | | | |

Fonte: Pesquisa de campo (2019). * V.Exp. = variância explicada.

### 4.2.3 Análise do Modelo Teórico Proposto

Nesta parte da análise do questionário quantitativo, serão apresentadas as variáveis compostas, ou seja, as variáveis que surgiram depois de agrupados os itens de cada construto, após a análise da confiabilidade e dimensionalidade, transformando-se em uma única variável composta. Esse processo é indispensável para a realização da regressão múltipla. Segundo a Tabela 6 das estatísticas descritivas das variáveis compostas, no panorama da média e desvio padrão, de 271 questionários respondidos e de escala *Likert* de 1 a 7, correspondendo respectivamente de discordo totalmente até concordo totalmente, resultou em duas variáveis com níveis neutros e as outras duas variáveis com níveis altos de pontuação.

As mulheres apresentaram um alto nível de intenção de visitar destino de sol e mar, com média de 5,96 e desvio padrão de 1,552, com coeficiente de variação (CV = 100.DP/Média) de 26%. Em respeito à variável empoderamento, as mulheres também possuem alto nível de empoderamento, com média de 5,6941, desvio padrão de 1,19426 e coeficiente de variação de 20,9%, isso quer dizer que boa parte das mulheres se consideram empoderadas. Sobre o construto autoimagem positiva tem-se os valores de média de 3,9945, desvio padrão de 1,62303 e o coeficiente de variação de 246%, isso reflete um nível próximo do neutro (próximo do nível 4 numa escala de 1 a 7 pontos) sobre a autoimagem positiva, porém apresentando uma influência para uma menor percepção positiva sobre seus corpos. O último construto a vergonha corporal também apresentou níveis baixos, demonstrando que as mulheres sentem menos vergonha do corpo, visto nos resultados da média de 3,3418, desvio padrão de 1,80016 e coeficiente de variação de 53,8%.

Tabela 6: Estatística descritiva das variáveis compostas

| Variáveis | Média | D.P.* | CV |
|---|---|---|---|
| Intenção de visitar destino de sol e mar | 5,96 | 1,552 | 26% |
| Autoimagem positiva | 3,9945 | 1,62303 | 246% |
| Empoderamento | 5,6941 | 1,19426 | 20,9% |
| Vergonha Corporal | 3,3418 | 1,80016 | 53,8% |

Fonte: Pesquisa de campo (2019). * D.P. = desvio-padrão

Em outro momento, realizou-se o método *backward* de regressão múltipla, no modelo 2 foi necessária a retirada da variável autoimagem positiva, considerando p>=0,100, como também no modelo 3 a retirada da variável empoderamento, p>=0,100. Isso revela que as variáveis não demonstram uma influência significativa diante do modelo teórico criado neste estudo, mesmo que a média tenha apresentado alto índice em relação ao construto empoderamento. Em vista disso, as hipóteses H1 e H2 foram rejeitadas. Isso revela que

mesmo com alto grau de empoderamento (valor da média), as mulheres participantes da pesquisa do instrumento quantitativo, não vem relação da intenção de irem a destinos de sol e praia ao seu nível de empoderamento. Os dados estatísticos, ainda mostram que as mulheres gordas que colaboraram com esta parte do estudo, não vem relação com a sua percepção da imagem corpórea e a intenção de visitar lugares que explorem turisticamente o sol e o mar.

Tabela 7: Regressão Múltipla (método *backward*)

| Modelo | Variáveis inseridas | Variáveis retiradas | Método utilizado |
|---|---|---|---|
| 1 | Vergonha Corporal, Empoderamento, Autoimagem positiva | | ENTER |
| 2 | | Autoimagem positiva | *Backward F-to-remove* >= 0,100). |
| 3 | | Empoderamento | *Backward F-to-remove* >= 0,100). |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Dando seguimento na Tabela 8, pode-se ver o resumo do modelo apresentando o valor do R (significa uma correlação simples) de 0,210, demonstrando uma correlação entre a variável vergonha corporal com a variável dependente de 21%. O coeficiente de determinação (FÁVERO et al., 2009) é regularmente interpretado como a proporção da variação total da intenção de visitar destinos de sol e mar explicado pelas variáveis independentes. Nesse estudo, em específico a variável independente vergonha corporal, explica 4,4% na intenção de visitar a destinação de sol e praia, valor determinado a partir do $R^2$. O $R^2$ ajustado possui valor de 0,040 ou de 4%. Na regressão múltipla o valor de $R^2$ ajustado deve ser o valor do $R^2$ a ser considerado para a explicação da variável independente sobre a dependente, já que o R2 ajustado faz uma correção do coeficiente de determinação mais de uma variável independente. Com a retirada das variáveis autoimagem positiva e empoderamento nos modelos 1 e 2, respectivamente, o valor do R2 ajustado não sofreu grandes alterações. Com um erro padrão da estimativa de 1,521. Os valores de *Durbin-Watson* próximos de 2 mostram uma adequação do modelo, para esta pesquisa o *Durbin-Watson* foi de 2,083.

Tabela 8: Resumo do modelo

| Modelo | R | $R^2$ | $R^2$ ajustado | Erro padrão de estimativa | *Durbin-Watson* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,213 | 0,046 | 0,035 | 1,525 | |
| 2 | 0,213[b] | 0,046 | 0,038 | 1,522 | |
| 3 | 0,210 | 0,044 | 0,040 | 1,521 | 2,083 |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Com os resultados da ANOVA, no que lhe concerne, é possível verificar que o modelo teórico apresenta significância estatística, isso quer dizer que pelo menos uma das variáveis independentes é significante para explicar o comportamento da variável dependente, neste estudo o valor de ANOVA foi de 0,001. A estatística F com valor 12,358, também é significante, sugerindo que o teste simultâneo de que cada coeficiente é 0 (zero) foi rejeitado.

Tabela 9: ANOVA

| Modelo | | Soma dos Quadrados | Df | Quadrado médio | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regressão | 29,629 | 3 | 9,876 | 4,247 | 0,006 |
| | Resíduos | 620,924 | 267 | 2,326 | | |
| | Total | 650,554 | 270 | | | |
| 2 | Regressão | 29,611 | 2 | 14,806 | 6,390 | 0,002 |
| | Resíduos | 620,942 | 268 | 2,317 | | |
| | Total | 650,554 | 270 | | | |
| 3 | Regressão | 28,574 | 1 | 28,574 | 12,358 | 0,001 |
| | Resíduos | 621,980 | 269 | 2,312 | | |
| | Total | 650,554 | 270 | | | |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Na última tabela, Tabela 10, é apresentado os resultados dos coeficientes da análise de regressão múltipla. Somente o modelo 3 é visto, cuja significância estatística foi comprovadamente maior. É importante ressaltar que as variáveis autoimagem positiva e o empoderamento não foram apresentadas por não estarem dentro do padrão de referência de p=<0,05. Porém a variável vergonha corporal pontuou dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência desta sobre a intenção de visitar destinos de sol e mar, ou seja, p<0,001.

Tabela 10: Coeficientes

| Modelo | | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. | Intervalo de confiança 95,0% para B | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Erro padrão | Beta | | | Limite inferior | Limite superior |
| 1 | (Constante) | 7,022 | 0,786 | | 8,939 | 0,000 | 5,475 | 8,568 |
| | Autoimagem | -0,008 | 0,086 | -0,008 | -0,087 | 0,930 | -0,177 | 0,162 |
| | Empoderamento | -0,060 | 0,093 | -0,046 | -0,644 | 0,520 | -0,243 | 0,123 |
| | Vergonha Corporal | -0,207 | 0,080 | -0,240 | -2,594 | 0,010 | -0,364 | -0,050 |
| 2 | (Constante) | 6,985 | 0,659 | | 10,597 | 0,000 | 5,687 | 8,282 |
| | Empoderamento | -0,061 | 0,092 | -0,047 | -0,669 | 0,504 | -0,242 | 0,119 |
| | Vergonha Corporal | -0,202 | 0,061 | -0,235 | -3,330 | 0,001 | -0,322 | -0,083 |
| 3 | (Constante) | 6,563 | 0,195 | | 33,650 | 0,000 | 6,179 | 6,947 |
| | Vergonha Corporal | -0,181 | 0,051 | -0,210 | -3,515 | 0,001 | -0,282 | -0,080 |

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A imagem corporal é um elemento importante no processo de identidade de um indivíduo, é a percepção mental das medidas, formas, contornos e aspectos físicos do corpo, bem como os sentimentos envolvidos relativos a esses ao corpo ou parte deles (GARDNER, 1996). Depois da percepção da imagem corporal há o desencadeamento da satisfação que o indivíduo julgará com a sua dimensão corporal ou sobre partes particulares dele (KAKESHITA; ALMEIDA, 2006; SOUZA; ALVARENGA, 2016).). A autoimagem positiva julga a satisfação que as mulheres sentiriam com o seu corpo gordo, em respeito à pesquisa quantitativa, os dados mostraram que as mulheres não possuem satisfação com o corpo gordo, uma vez que a autoimagem positiva possuiu média de 3,9945. Sabendo da insatisfação corporal e da percepção sobre seus corpos, os resultados mostraram que elas não percebem a existência de uma influência desse construto para a intenção de visitar destinos de sol e praia, refutando a H1.

Em respeito ao empoderamento, a H2 foi refutada por não apresentar níveis significativos de correlação entre as variáveis, porém os dados revelam que as mulheres gordas possuem um alto nível de empoderamento, apresentando uma média de 5,6941. Analisando o resultado da variável autoimagem positiva e o resultado da variável ‘empoderamento’ há uma discordância com o estudo de Valentine (2018), a pesquisa de 2018 revela que quanto mais empoderadas, as mulheres, possuiriam uma relação positiva sobre a

sua imagem corporal, o que não foi visto no resultado desta pesquisa. Mesmo empoderadas, as mulheres, mostraram-se insatisfeitas com os corpos gordos promovendo uma autoimagem negativa e não o contrário. Ainda observando o construto empoderamento, a pesquisa de Valentine (2018), como também de Gailey (2012), afirmam que quanto mais empoderadas, as mulheres conseguem um poder para combater o estigma da gordura. O que esta pesquisa refuta também, já que o baixo índice da autoimagem positiva justifica uma não aceitação da gordura.

A H3 foi a única hipótese deste estudo que foi aceita, a qual diz que a vergonha é responsável pela não intenção das mulheres gordas irem a destinos de sol e praia. Apesar de aceita, pelo resultado da média (3,3418), a qual evidencia que as mulheres não são envergonhadas, mostra que a hipótese foi aceita, mas com um resultado inverso. Ou seja, a hipótese fala que quanto maior a vergonha, menor será a intenção de visitar os destinos, mas o resultado estatístico resultou na relação de quanto menor a vergonha, maior a intenção de se visitar os destinos de sol e praia. Neste sentido, mesmo que aceita estatisticamente, os autores dessa pesquisa, avaliam a hipótese como não aceita. Além disso, as mulheres gordas, desta pesquisa, possuem nível baixo de vergonha corporal, média de 3,3418, dado que refuta o estudo de Farrell (2011), quando é afirmado que a pessoa gorda possui alto nível de vergonha, já que com o estigma da pessoa gorda é mais fácil acontecer porque a gordura por ser uma característica física, não pode ser escondida.

Por fim sobre a variável dependente, foi resultado desta pesquisa quantitativa, com média 5,96, que as mulheres gordas têm alta intenção de visitar destinos de sol e praia, corroborando com as estatísticas. Uma vez levantadas estas discussões, a sessão seguinte destina-se a apresentação das principais conclusões do trabalho, seguida das limitações e sugestões para investigações futuras.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa foi fundamentada para solução do problema de pesquisa: "*Quais os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção por destino de sol e praia?*", buscou entender o comportamento da mulher gorda na intenção de se visitar o destino turístico brasileiro de sol e praia. Procurou compreender pela representatividade que este perfil de consumidora tem, por se tratar de mais da metade da população do país (ABESO, 2015), juntamente, com o principal segmento de atração turística nacional: as praias (SILVA; SORIANO-SIERRA, 2015; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018a). Para isso pretendeu-se avaliar se a autoimagem positiva da imagem corporal da mulher gorda e o empoderamento delas teria um efeito positivo na intenção de visitar destinos turísticos de sol e praia, como também investigar a vergonha corporal teria um efeito negativo na intenção de visitar um destino de sol e praia.

Observando isso, considera-se que este estudo trouxe contribuições para o entendimento do comportamento da mulher gorda brasileira e que o conteúdo deste estudo é relevante, principalmente por julgar especialmente que esse tipo de amostra e este tema ainda serem bastante negligenciados pelas pesquisas da área. Sendo assim um trabalho que abre espaço dentro da academia. É entendido, de mesmo modo, que esta pesquisa traz à reflexão dentro da perspectiva feminista em contexto geral, as questões da mulher gorda, assim como o comportamento da consumidora, inclusive para uma melhor gestão dos destinos turísticos brasileiros.

Assim, foram encontradas algumas principais contribuições nesta pesquisa. A primeira foi que, apesar do grande engajamento de mulheres a quarta onda do movimento feminista, as mulheres aqui estudadas, ainda que afirmem serem empoderas, os autores dessa pesquisa consideram que elas não são empoderadas em relação aos seus corpos. A insatisfação com o corpo gordo e a percepção dele a qualidades negativas, como feios e doentes, ainda são muito presentes na mulher gorda. Acredita-se que os níveis elevados de empoderamento, resultantes neste estudo, estão mais relacionados a questões vinculadas ao poder relacionado aos níveis de escolaridade e econômicos.

Outra contribuição é que as mulheres gordas não sentem vergonha em serem gordas e não deixam de participar de eventos sociais, como o esperado pela base conceitual. Mesmo que o ambiente de praia possa causar algum constrangimento e desconforto, as mulheres desse estudo não deixaram de intencionar a visita a ambientes de sol e praia. Isso pode ser justificado porque a decisão de manter uma interação social com amigos e família seja maior,

já que a atração por lugares de praia possui um rigor cultural muito forte no Brasil (pelo litoral extenso e clima tropical) e são ambientes que estimulam as experiencias familiares. Um fator que desperta atenção é que a maioria das mulheres gordas, deste estudo, não se avaliam negativamente por elas mesmas, por uma percepção corporal delas, demonstrando mais uma vez que elas não são envergonhadas por serem gordas.

De mesmo modo, foi percebido que a motivação das mulheres gordas de irem a praia passa por fases mediante idade, ou seja, quando crianças amavam, na adolescência pelo início da sexualização, elas iam desistindo de ir ou iam escondendo o corpo e na idade madura voltam a frequentar os destinos de sol e praia por motivos variados. Num contexto de experiências em viagens turísticas, as mulheres desistiam de fazer viagens relacionados a questões econômicas e outras variáveis, como a qualquer pessoa. Pensando nisso, as empresas da cadeia produtiva do turismo poderiam inovar atendendo grupos de mulheres gordas, produzindo produtos turísticos para este público em específico, tanto produtos para mulheres gordas solteiros e também para mulheres em família, atendendo as necessidades e desejos de cada tipo de consumidora.

Além de descobrir quais os efeitos da autoimagem positiva, do empoderamento e da vergonha corporal da mulher gorda sobre a intenção por destino de sol e praia, a presente pesquisa compreendeu que o mercado de consumo brasileiro ainda não está preparado ou ainda não visualizou a importância de atender uma fatia de mercado tão significativa é a da mulher gorda. Nas entrevistas, ficou claro que a maior reivindicação das mulheres é não terem acesso a determinados lugares e equipamentos, como as cadeiras de praias, materiais de práticas esportivas, e a falta de roupas e acessórios que lhes caibam. As mulheres gordas em questão representam mais da metade da população, as empresas (turísticas e do mercado consumidor em geral), que enxergam esse público de grande potencial, ganha vantagem competitiva em cima de outras que não aproveitam a lacuna de mercado.

A vivência da mulher gorda brasileira ainda é muito difícil, experimentar uma percepção negativa sobre seus corpos não por questões internas, mas por estarem inseridas em uma realidade social que as excluem, reforçam a doente padronização heteronormativa e machista que a sociedade brasileira está emergida. As mulheres aqui avaliadas sofrem por não se enquadrarem no padrão social, não por serem gordas, mas porque a sociedade diz que ser gorda é ruim. Por fim, acredita-se que pela dada importância aos movimentos feministas e principalmente os empoderadores do corpo gordo, as mulheres estudadas, mesmo que não empoderadas corporalmente, mostra relevância dos movimentos coletivos de empoderamento, como o *body positivism*, corroborando com as pesquisas de Aphramor (2018) e Cox (2018).

## LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Um fator limitante foi o da dificuldade de alcançar uma amostra maior, visto os bloqueios da plataforma *Facebook.* Outro fator limitante foi o perfil das amostras dos dois questionários só com mulheres cisgêneras, havendo a não participação das mulheres transgêneras.

Ainda, é recomendado para futuros estudos trabalhar o empoderamento sendo um construto moderador ou, dependendo da aplicação, mediador na relação analisada. Pesquisar a amostra com o construto empoderamento moderando e/ou mediando a autoimagem com o corpo e o sentimento de vergonha por parte de mulheres gordas na intenção de visitar destinos turísticos de sol e praia.

Outras futuras pesquisas podem fazer comparações entre os comportamentos das consumidoras heterossexuais em respeito as LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transsexuais, q*ueer* e mais), inclusive sobre o nível de influência sobre a heteronormatização e machismo. Outras pesquisas relevantes com análise sobre níveis de peso, abaixo dos três dígitos e acima deles, avaliando as diferenças entre classes econômicas e sociais e também averiguar as diversas influências culturais do Brasil sobre o comportamento da mulher gorda.

Assim também, recomenda-se realizar estudo com a metodologia *cross national*, com mulheres gordas de países diferentes, principalmente os que não possuem o apelo do turismo de sol e praia em sua cultura, como ocorre com as brasileiras. E ainda avaliar o empoderamento em suas nuances relacionado com as diferenças econômicas, sociais, regionais, entre outros.

**REFERÊNCIAS**

ABESO. **Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE**, 2015. Disponível em:<http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge> Acesso em 27 de abril de 2018.

ADAMI, F.; FERNANDES, C. T.; FRAINER, S. E. D.; OLIVEIRA, R. F. Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física. **Lecturas: EFy Deportes Revista Digital**. 2005; 10 -83.

ALMEIDA, A. C. F.; FERRAZ, I. S.; DEL CIAMPO, L. A. Distorção da autopercepção de imagem corporal em adolescentes. **Nutrol.** 2018; 11:61–65.

ALVES, D.; PINTO, M.; ALVES, S.; MOTA, A.; LEIRÓS, V. Cultura e imagem corporal. **Revista Motricidade**. 2009; 5(1):1-20.

APHRAMOR, L. Feminism, Dietetics and Realistic Fitness: Can They Be Team Players? Dietitian, Well Now, Church Stretton, UK. L. Mansfield et al. (eds.), **The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education**, 2018.

ARAUJO, E. K.; BORELLA R.D.; STORCH, J.A.; HARNISCH, G.S.; DUARTE, A.C.; FRANK, R. B. Imagem corporal em escolares do ensino médio com sobrepeso e obesidade. **Revista Géfyra,** jan./jun. v1, nº1. 2012; p. 17-24.

BANDEIRA, L.; MELO, H.P. de. **Tempos e memórias**: movimento feminista no Brasil. Brasília, DF: Secretaria de Políticas para as Mulheres. 2010.

BARCELLOS, C.M.; MORAES, C.C. de A. Mobilidade urbana e turismo**:** Percepção dos residentes de Cabo Frio, Rio de Janeiro, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 2017.

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

BAQUERO, R. Empoderamento: instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 173-187, 2012.

BARROS, D. D. Imagem corporal: a descoberta de si mesmo. **História, Ciências, Saúde**. Manguinhos, v. 12, n. 2: p. 547-54, 2005.

BARROS, D. D. Estudo da imagem corporal da mulher: corpo (ir)real x corpo ideal. **Dissertação de mestrado**, Campinas, Faculdade de Educação Física, Unicamp, 2001.

BARROS NETO, J. J. da S.; SANTOS, D. S.; ALBUQUERQUE, E. M. B. de; ARAÚJO, M. C. S; SANTOS NETO, A. C. dos. Perfil da demanda turística de lazer na Crôa do Goré, Mosqueiro, Aracaju/SE. **Revista a Barriguda**, Campina Grande 5 [3]| P. 171-0191| set-dez 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUER, M. W. **Análise de conteúdo clássica**: uma revisão. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. (Eds.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENEDETTI, T.B; LUIZ, E. Exercícios físicos, auto-imagem e auto-estima em idosos asilados. **Rev. Bras. Cianeantropom desempenho humano**. V.5, n.2. 2003.

BICKMAN, L.; ROG, D.J. **Handbook of Applied Social Research Methods**. Thousand Oaks, Sage, 1997.

BILENKY, M.K. Série **O que fazer?** Vergonha [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2018. 136p.

BOTTON, A.; STREY, M.N. Educar para o empoderamento de meninas: apostas na infância para promover a igualdade de gênero. **Inc.Soc**., Brasília, DF, v.11 n.2, p.54-66, 2018.

BOYER, M. El Turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. Université Lumière-Lyon II. **Historia Contemporánea** 25, 2002, 13-31.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Tradução Maria Helena. Kuhner. 2ª edição – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. 160p.

BRENNAN, M.S. **Understanding Body Size Through Hays' Addressing Framework: Integrating Fatness as a New Identity Dimension**. Dissertação. Faculty of the School of Human Service Professions Widener University. Institute for Graduate Clinical Psychology, 2018.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management. Elsevier Science**. Volume 21, Issue 1, 2000, p. 97-116.

CAMPOS, R. C.; SILVA, K. A. MIRANDA, A. R. Cappelle, M. C. Gênero e Empoderamento: Um Estudo Sobre Mulheres Gerentes nas Universidades. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 8, n. 2, p. 97 - 115, 2017.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos avançados**, v. 17, n. 49, p. 117-133, 2003.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz&Terra, 2008.

CASTRO, R.Q. **Elementos del turismo**. 4ª reimpressão de la 1ª ed. San José, C.R.: EUNED, 2007, 304p.

CERRO, F. La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. **Estudios turísticos,** Madrid, n.116, 1992.

CHILTON, J. M. Shame: A multidisciplinary concept analysis. **Journal of Theory Construction & Testing**, 16(1), 4-8, 2012.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research**: Methodological foundations, 9th ed., Mason, OH: Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLAYTON, R.B., RIDGWAY, J.L., HENDRICKSE, J. Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. **Journal Communication Monographs**. Volume 84, 2017 - Issue 3. Pages 406-422, 07 Jun 2017.

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração** (7o ed). Porto Alegre: Bookman. 2003.

COOPER, C.; HALL, C. M. **Contemporary Tourism**: An International Approach. Elsevier, 2008.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CHRISTAKIS, N.A.; FOWLER, J.H. **The spread of obesity in a large social network over 32 years**. N Engl J Med. 2007; 357(4):370-9.

COX, J.A.R. **Negotiating identity and taking political action in the fat liberation movement.** The State University of New Jersey, New Brunswick, New Jersey, 2018.

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Mcaraw-Hill, Portugal, 1997.

DANN, G.; NASH, D.; PEARCE, P. **Methodology in Tourism Research**. Annals of Tourism Research, 15, 1-28, 1988.

DEONNA, J.; RODOGNO, R.; TERONI, F. **In defense of shame**: The faces of an emotion. New York, NY: Oxford University Press, 2011.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

DUARTE, B. **Entrevista de David Le Breton a Bárbara Duarte**. RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção 10 (28); abril de 2011.

DUARTE, C.; PINTO-GOUVEIA, J.; FERREIRA, C.; BATISTA, D. Body image as a source of shame: A new measure for the assessment of the multifaceted nature of body image shame. **Clinical Psychology & Psychotherapy**, 22(6), 2015.

DUMAZEDIER, J**. Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973

ECHTNER, C.; JAMAL, T. **The disciplinary dilemma of tourism studies**. Annals of Tourism Research, 24(4), 868-883, 1997.

EMBRATUR. Plano Aquarela - **Marketing Turístico Internacional do Brasil** 2007-2010. Brasília: Embratur, 2007.

ESPINOZA, F. da S. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Escola De Administração, Programa De Pós-Graduação Em Administração, **Dissertação De Mestrado**. Porto Alegre, março de 2004.

EUSÉBIO, C. A.; CASTRO, E. A. C.; COSTA, C. Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 2008.

FAHS, B. **The dreaded body**: disgust and the production of "appropriate" femininity. Journal of Gender Studies, Arizona State University, Glendale, AZ, USA, 2015.

FARRELL, A. E. **Fat Shame:** Stigma and the Fat Body in American Culture. NYU Press. 2011.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, M.C.C. **Sobreviver mulher sujeitas às violências de gênero, sujeitas insurgentes do feminismo**. Programa De Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

FERREIRA, F.R. A produção de sentidos sobre a imagem do corpo. **Interface Comum Saúde Educ**. 2008; 12(26):471-83.

FERREIRA, R. C. **Lazer e Potencialidades para o turismo em Piracuruca, Piauí**. Teresina, Piauí: Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Piauí, Programa regional de Pós-Graduação em desenvolvimento e Meio Ambiente, 2011.

FIGUEIREDO, M.C.O.; SANTOS, J.M.N.; BRAGA, S.S.; PERINOTTO, A.R.C. Turismo religioso e de sol e praia: o caso do Santuário Mãe dos Pobres e Senhora do Piauí em Ilha Grande (PI). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.11, n.4, ago2018/jan2019, pp.541-560.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 11ed. Rio de Janeiro: Graal; 2009.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 2008.

GAILEY, J.A. Fat **Shame to Fat Pride**: Fat Women's Sexual and Dating Experiences. Taylor & Francis Group. Department of Sociology and Anthropology, Texas Christian University, Fort Worth, Texas, USA, 2012.

GARCIA, C. C. **Breve história do feminismo**. Coleção Saber de tudo. São Paulo: Claridade, 2015.

GARCIA, D. A.; SOUSA, L. M. A. A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância. **Estudos linguísticos**, São Paulo, 44 (3); p.991-1008, set. – dez. 2015.

GARDIN, C. O corpo mídia: modos e moda. In A. Oliveira & K. Castilho (orgs.), **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo (pp.75-84). Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GAUSEL, N.; VIGNOLES, V. L.; LEACH, C. W. Resolving the paradox of shame: Differentiating among specific appraisal-feeling combinations explains pro-social and self-defensive motivation. **Motivation and Emotion**, 40(1), 118–139, 2015.

GAWELETA, E.B.; GRIMM, I.J.; BILOTTA, P.; SAMPAIO, C.A.C. 2018. O turismo em unidades de conservação do litoral do Paraná e as perspectivas de desenvolvimento territorial sustentável. Organização Mayra Taiza Sulzbach, Daniela Resende Archanjo, Juliana Quadros. **Litoral do Paraná: território e perspectivas** 1ª ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2018.

GBD. **Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years**. New England Journal of Medicine. Massachusetts Medical Society. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GILBERT, D. C. An examination of the consumer decision process related to tourism. In: COOPER, C.P. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management.** London: Belhaven Press, 1991.

GILBERT, P. **Psychotherapy and Counselling for Depression** (3rd edn).Sage, 2007.

GILBERT, P., ANDREWS B. What is shame? Some core issues and controversies. In **Shame**: Interpersonal Behavior, Psychopathology and Culture. Oxford University Press: New York; 1998. 3–38.

GILBERT, S. F. **Developmental Biology**. 6th ed., Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates, 2000.

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira Body, aging and happiness in Brazilian culture. **Revista Contemporânea**. Ed.18 | Vol.9 | N2 | 2011.

GOUVEIA, L.A.; GOSLING, M.; COELHO, M.F.; PEREIRA, G.A. Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.3, ago/out 2014, pp.551-575.

GOUVEIA, V.V, SINGELIS, T; COELHO, J. Escala de autoimagem: Comprovação da sua estrutura fatorial. **Revista de Avaliação Psicológica**, 1, 49-59, 2002.

GOUVEIA, V.V.; COELHO, J. A.; VASCONCELOS, T. C. Autoimagem e relações interpessoais: sua variação intracultural. **Trabalho apresentado no 10º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social**, São Paulo, 1999.

GUENTHER, L. Shame and the temporality of social life. **Continental Philosophy Review**, 44(1), 23-39, 2011.

HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa**. Madrid, Taurus, Vol II, 1988.

HAGE, N. **On Online Activism and the Probabilities of Social Media**: The Body Positivity Movement, Social Network Sites, and the Production of Discourse. Utrecht University, 30 July 2018.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEINZELMANN, F. **Corpos que desfilam imagens de moda e a construção de padrões de beleza.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2011.

HESSEL, B. R. C. C. B. A.; FURTADO, I. M. C. G. A influência do Padrão de Magreza para a Mulher na contemporaneidade. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, 8(1), 2019.

HOLLOWAY, J. **The Business of Tourism**, Quarta edição, Longon Group Limited, England, 1994.

HOOKS, B. Moving Beyond Pain. **Bell Hooks Institute**, 2016. Disponível em: < http://www.bellhooksinstitute.com/blog/2016/5/9/moving-beyond-pain>. Acesso em: 13, Junho de 2019.

JODELET, D. The representation of the body and its transformations. Em R. Farr & S. Moscovici (Orgs.), **Social representations**. Cambridge: Cambridge University Press, (pp. 211-238), 1984.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J**. Marketing for Hospitality and Tourism**. UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed.São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANQUAR, R**. L'économie du tourisme**. PUF. Paris, 1978.

LARSON, K.; GILL, R. **Organizations and identity**. Polity. 2017.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis: Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2011. 407p.

LEÓN, M. El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos em los estudios de género. **La ventana**, (13), 94-106, 2001.

LIMA, V. O. de. A orla urbana de Natal/RN como espaço de turismo e lazer: caracterização, infraestrutura e serviços. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. **Departamento de Turismo**, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

MALTEZ, J.A. **Identidade**. Respublica. Repertório Português de Ciência Política. Edição electrónica, 2004.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e humanização**. Campinas, SP: Papirus, 1987.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. **Psychological Review**, 98, 224-253, 1991.

MASCARENHAS, F. O lazer e o príncipe eletrônico. **Licere**: Belo Horizonte, v.4, n1, 2001.

MCKINLEY, N. M. **Ideal Weight/Ideal Women:Society Constructs the Female**. Capitulo 6. Weighty Issues Fatness and Thinness as Social Problems. Edited Jeffery Sobal; Donna Mourer. Routledge, New York. 2017.

MELLO, P. G. de; LEITE, F. de F. A construção identitária do sujeito plus size na mídia. **Revista Caminhos em Linguística Aplicada**, Volume 13, Número 2, 2015.

MENEZES, P. C. M. de. **Moda praia à brasileira**: uma análise da revista vogue e do corpo descoberto. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2017.

MIAN, R. **Monitor de recreação**: formação profissional. São Paulo: Texto novo, 2003.

MIDDLETON, V.; Clark, J.R. (2012). **Marketing in Travel and Tourism**.3a. Ed. Routledge. 512p.

MILFONT, T. L., GOUVEIA, V. V., CHAVES, S. S., SOCORRO, T. C. & QUEIROGA, F. Valores humanos e autoimagem: Padrões de convergência e evidências de especificidades. **PSICO**, 33, 427-446, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo – 2018**: Ano base 2017. Diretoria de estudos econômicos e pesquisas, secretaria executiva ministério do turismo. Volume 45 - 1ª Edição. Brasília – DF, julho/2018a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2018b. 44 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022**: Mais emprego e renda para o Brasil. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sol e Praia**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília, 2010. 59 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil**: guia de cidades 2012. 1. ed. São Paulo: Empresa Brasileira de Com. E Produções, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 08 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

MIRANDA, P. M. M. de. **Turismo balnear e dinâmicas territoriais**: Casos de estudo – Praia de Mira e Praia da Tocha. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2017.

MURPHY, P., PRITCHARD, M., SMITH, B. The Destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, vol. 21, No.1, 2000, pp. 43-52.

MOUTINHO, L. Consumer Behaviour in Tourism. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 10, p. 5-44, 1987.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

NERY, J. de O. Gordofobia: discursos e estratégias de empoderamento de mulheres gordas ao preconceito. v. 7 n. 1 (2017): **Anais do XIII Encontro de Iniciação Científica da UNI7**, 2018.

NOGUEIRA-DE-ALMEIDA, C. A.; GARZELLA, R.C.; NATERA, C. DA C.; ALMEIDA, A. C. F.; FERRAZ, I. S.; DEL CIAMPO, L. A. Distorção da autopercepção de imagem corporal em adolescentes. **Nutrol.** 11:61–65, 2018.

NOVAES, L. N. S. **Turismo de sol e mar:** empreendimentos turísticos imobiliários e o desenvolvimento urbano e socioeconômico no litoral do Ceará – O caso de Beberibe. São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, B. DE P.; SILVA, M. A. S. DA & SOUZA, M. S. DE. O direito à saúde de pessoas trans* no Distrito Federal: entre o direito de existir e o direito à equidade**. Cadernos Ibero-americano.** Dir. Sanit., Brasília, 8(1): 1-163, jan./mar, 2019.

OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento** – Planejamento e organização. 2ª Edição. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2000.

OLIVEIRA, A.; CASTILHO, K. **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Apresentação. In A. Oliveira; K. Castilho (orgs.). Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OMT - **World Tourism Barometer** - Volume 16, Issue 1, January 2018

OMT. **World Tourism Barometer** - Volume 15, Issue 6, December 2017.

OMT. **Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional**. Porto, Associação Empresarial de Portugal, 2000.

ONU. **Princípios de empoderamento das mulheres**. Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) e a ONU Mulheres. 2015.

OPPENHEIM, A.N. **Questionnaire design, interviewing and atitude measurement**. Londres, Pinter, 1992. 303p.

OTTO, C. **O feminismo no Brasil**: suas múltiplas faces. Revista Estudos Feministas, v. 12, n. 2, p. 238-241, 2004.

PACCE, L. **O biquíni Made in Brazil**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PANOSSO NETTO, A. P. **Turismo**: Perspectiva Crítica. Textos Reunidos. Triunfal Gráfica e Editora. Assis, São Paulo, Brasil, 2016.

PARSE, R. R. Human dignity: A humanbecoming ethical phenomenon. **Nursing Science Quarterly**, 23(3), 257-262, 2010.

PEREIRA, A. Q. **A urbanização vai à praia**: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil. Edições UFC, Fortaleza, 2014.

PESSOA, I. M.; OLIVEIRA, P. S. A.; FARIAS, J. P. B. F. **11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu.** Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, 2017.

PETERSON, R.D. **The effects of exposure to feminist ideology on women's body image**. Department of Psychology in the College of Arts and Sciences at the University of Central Florida Orlando. Spring Term, 2005.

PIKE, S. **Destinaton** Marketing. Oxford (UK): Elsevier Inc. 2008. 406 p.

PINSONNEAULT, A., KRAEMER, K.L. Survey research in mangement information systems: na assessement. **Journal of Management Information System**, 1993.

PIO, A. L.; CARVALHO, K.; LOPES, P. **Macho, fêmea e a construção de gênero**, 2014.

PLOG, S. "Why destinations areas fall and rise in popularity" en Kelly, E. (ed) **Domestic and International Tourism**. Institute of Certified Agents, Mass., Wellesley, 1977.

PRADO, G.; OLIVEIRA, J. P.S.; RAMOS, R. G. Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo e Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

POMERANTZ, **A. Big-Girls Don't Cry**: Portrayals of the Fat Body in RuPaul's Drag Race. Ben-Gurion University of the Negev, Beersheba, Israel, 2017.

RIBEIRO, L.; O'DWYER, B.; HEILBORN, M.L. Dilemas do feminismo e a possibilidade de radicalização da democracia em meio às diferenças O caso da Marcha das Vadias do Rio de Janeiro. **Civitas**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 83-99, jan.-abr. 2018

RODRÍGUEZ, M.V. Balnearios, intereses políticos y desarrollo turístico en el noroeste de España: el caso de A Toxa y Mondariz (1874-1935). Universidad de A Coruña. **Cuadernos de Historia Contemporánea,** 2011, vol. 33, 163-185.

RODRIGUES, S. C. A. **Modelo de Regressão Linear e suas Aplicações**. Universidade Da Beira Interior, Covilhã, 2012.

SANTOS MA, DIEZ-GARCIA RW, SANTOS ML. A sujeição aos padrões corporais culturalmente construídos em mulheres de baixa renda. **Demetra**, 2015.

SANTOS, P. P., VILAR, J. W. C. A territorialização da segunda residência no litoral de Sergipe (Brasil). **Revista de Geografia** (Recife) V. 35, No. 3, 2018.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**: As energias construtivas da psique. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SCHILDER, P. **A Imagem do Corpo**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SCHILDER, P. **A Imagem do Corp**o - As Energias Construtivas da Psique. São Paulo: Martins. Fontes Ltda, 1981.

SCHOSSLER, J. C. **As nossas praias: os primórdios da vilegiatura marítima no Rio Grande do Sul (1900-1950).** Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SERAFINE, A. E. "**Let's get together and chew the fat": women, size, and community in modern America**. Dissertação. Factulty Of The Graduate School In Candidacy. Loyola University Chicago, 2017.

SHAUGHNESSY, M. J. Integrative Literature Review on Shame. **Nursing Science Quarterly**, 31(1), 86–94, 2017.

SILVA, A. F. de S.; LIMA, T. F.; JAPUR, C. C.; GRACIA-ARNAIZ, M. PENAFORTE, F. R. O. **A magreza como normal, o normal como gordo**: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social. Universidade Federal do Triângulo Mineiro, vol. 6, núm. 4, 2018.

SILVA, A. Evaluating the effect of body dissatisfaction and body shame on eating psychopathology in young adolescence: the role of cognitive fusion, experiental avoidance and fear of self-compassion. **Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação**, Coimbra, 2013.

SILVA, G. A. da; LANGE, E. S. N. IMAGEM CORPORAL: A percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v. 28, n. 60, p. 43-54, jan./mar. 2010.

SILVA, J. A. **A investigação científica e o turismo**. RT&D, Universidade do Algarve, 2004.

SILVA, M. E. M. da; SORIANO-SIERRA, E. J. Análise da percepção do visitante sobre a revitalização da orla marítima: o modelo do Parque Linear Calçadão, Itapema – Santa Catarina – Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 9(1), pp. 76-96, 2015.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In.: SILVA, Tadeu Tomaz da (org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73 – 102.

SIQUEIRA, E. D. DE; SIQUEIRA, D. da C. O. Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.34, n.1, p. 169-187, jan./jun. 2011.

SIQUEIRA, E. D. de; SIQUEIRA, D. da C. O. Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 1, p. 97-116, jun. 2008.

SINGELIS, T. The measurement of independent and interdependent self-construals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20, 580-591, 1994.

SOUZA, A. C.; ALVARENGA, M. S. Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, 65(3), 286-99, 2016.

SPREITER, G.M., DONESON, D. Musings on the past and future of employee empowerment. **Handbook of organizational development**, p. 311-324, 2008.

SUDO, N.; LUZ, M. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. In **Ciência & Saúde Coletiva**, 12(4),1033-1040, 2007.

SUBANDI, M. A.; GOOD, B. J. Shame as a cultural index of illness and recovery from psychotic illness in Java. **Asian Journal of Psychiatry**, 34, 33–37, 2018.

SWARBROOKE, J., HORNER, S. **Consumer behaviour in tourism** (2nd ed.). New York, NY: Routledge. 2007.

TAVARES, M. C. G. C. (2003). **Imagem corporal:** conceito e desenvolvimento. São Paulo: Manole.

TANGNEY JP, STUEWIG J, MASHEK DJ. Moral emotions and moral behavior. Annual **Review of Psychology**. 2007;58:345–372.

THAYER, M. Transnational feminism: Reading joan scott in the brazilian 'Sertão', **Ethnografhy**, v2, n2, p. 243-271, 2001.

THOMPSON, A.; KENT, G. Adjusting to disfigurement: Processes involved in dealing with being visibly different. **Clinical Psychology Review**, 21(5), 663-682, 2001.

THOMPSON, J. K.; HEINBERG, L. J.; ALTABE, M.; TANTLEFF-DUNN, S. Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. Washington, DC, US: **American Psychological Association**, 1999.

THOMASON, K. K. Shame, violence, and morality. **Philosophy and Phenomenological Research**, 91(1), 1-24, 2015.

VALENTINE, E. **Weighted Identities: Deviant Fat Bodies and the Power of Self-Representation**. Arizona State University, 2018.

VALENTIM, P.P.; FALCÃO, R.P.Q.; CAMPOS, R.D. O Corpo nos Estudos de Consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, 1(Special Edition) 32-48, 2017.

VASCONCELOS, N.; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. In **Revista Mal-estar E Subjetividade**, v. 4, n. 1, 65 - 93. Universidade de Fortaleza, 2004.

VERGUEIRO, V.S. Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade**. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos.** Universidade Federal da Bahia, 2015.

VIEIRA, P. R.; MORAIS OLIVEIRA, H.; MAGALHÃES DA SILVA, A. O Efeito da Propaganda na Internet sobre a Intenção de Compra dos Consumidores**. Revista Vianna Sapiens**, 10(1), 24, 2019.

VIGARELLO, G.; PENCHEL, M. **As metamorfoses do gordo:** história da obesidade no ocidente: da idade média ao século XX. Petropolis: Vozes; 2012.

WILLIAMS, L.C.A., AIELLO, A..L.R. O empoderamento de famílias: o que é e como medi-lo. In: MENDES, E.G., ALMEIDA, M.A., WILLIAMS, L.C.A. (Orgs.). **Avanços recentes em educação especial**, São Carlos: EDUFSCar, p.197-202, 2004.

WOLF, N. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1992.

WOOLLEY, D. Aberrant consumers: Selfies and fat admiration websites, **Fat Studie**s, 6:2, 206-222, 2017.

WU, P.C.S.; YEH, G.Y-Y.; HSIAO, C-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal,** n. 19, p. 30-39, 2011.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SÓCIO DEMOGRÁFICO – ETAPAS 2 E 3

1. Idade (anos)
2. Peso (Exemplo: 92)
3. Qual a sua altura? (Exemplo: 1,58)
4. Qual tamanho você veste?

[ ] 42 [ ] 44 [ ] 46 [ ] 48 [ ] 50 [ ] 52 [ ] 60 [ ] Acima de 60

5. Se tem Religião, se sim, qual é?
6. Estado civil

[ ] Casada/ união estável [ ] Solteira [ ] Divorciada/separada [ ] Outro:

7. Orientação Sexual

[ ] Heterossexual [ ] Homossexual/Lésbica [ ] Bissexual [ ] Assexual [ ] Pansexual

8. Sobre identidade de gênero, você é:

[ ] Mulher Cisgênera - nasci com vagina e me identifico como mulher.

[ ] Mulher Transgênera - nasci com pênis e me identifico como mulher.

9. Escolaridade:

[ ] Nunca fui a escola [ ] Ensino Fundamental Completo [ ] Ensino Fundamental Completo

[ ] Ensino Médio Incompleto [ ] Ensino Médio Completo [ ]Ensino Superior Incompleto

[ ] Ensino Superior Completo [ ] Pós-Graduação Incompleta [ ] Pós-Graduação Completa

10. Profissão
11. Renda Mensal Familiar (Exemplo: 1.500,00)
12. Quantas pessoas moram na sua casa? Por favor, inclua-se na contagem. (Exemplo: 5)
13. Segue alguma influenciadora gorda/plus size na internet? Se sim, qual ou quais?
14. Em qual Estado você mora no Brasil?

# APÊNDICE B – ENTREVISTA ETAPA 1

| | **1. Na sua tomada de decisão, qual o determinante para escolher um destino em viagem turística?** | **2. Você já escolheu um lugar que iria visitar, pensando em algo relacionado ao seu peso?** | **3. Se já desistiu de visitar algum lugar por causa do seu peso. Qual foi o motivo? E qual foi o lugar?** | **4. Você se considera uma mulher empoderada?** | **5. Você não liga para o que pensam sobre o seu peso?** | **Mais comentários fora das questões iniciais.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Entrevistada 1**<br>Branca, mãe, separada, 31 anos, funcionária pública e dona de loja plus size. | Condição Financeira | Na adolescência em viagens à praia | "Não, mesmo com desconforto. | Hoje dia sim, cada dia é uma luta para auto aceitação, mas é mais fácil do que a um tempo atrás. | Ligo sim, mas procuro me aceitar como sou | Sentimento: vergonha do corpo, das celulites. |
| **Entrevistada 2**<br>Branca, mãe, casada, 30 anos, dona de casa. | Vontade de conhecer | Não. | Também não. | E eu penso que estou conquistando o empoderamento. | Eu que ligo para o meu peso. Mas não o que os outros pensam. | |
| **Entrevistada 3**<br>Branca, mãe e avó, solteira, 59 anos, professora e coordenadora de curso de graduação em faculdade privada. | Pelo lugar. O que ele representa para mim ou pela experiência que posso ter. | Não | Não | Então, não gosto dessa palavra, mas sim. Me considero do que ela quer dizer | Ligo quando quero comprar roupas e as opções não são modernas. Já liguei muito com os homens, mas já superei faz tempo<br>Hoje o que me incomoda é querer me vestir bem e não ter opção. | Agora é diferente quando se tem 59 anos. A cabeça ajuda. Eu já tive vários problemas e nem era Plus como hoje. |
| **Entrevistada 4**<br>Negra, sem filhos, 33 anos, funcionária pública, separada/namorando. | Lugares de cultura | O meu peso nunca foi determinante para a minha escolha de destino. Na última ao Peru, por exemplo, não fiz passeios que exigissem muito fisicamente e curti mais o lado cultural das Cidades que visitei. Tive um pouquinho de problema com a altitude, mas minha amiga magra também teve, então não vou relacionar com o peso. Mas lembrando melhor ...quando fui visitar uma salina por lá, não gostei da atitude do guia que exigia bastante agilidade na subida de uma escadaria enorme e | Acho que eu te diria que eu não deixaria de visitar lugares por conta do peso, mas estando lá, só faria passeios que não me deixassem desconfortável. | Bem, considero o meu empoderamento em construção. | Sobre meu corpo. Não me sinto infeliz, mas gostaria de mudar algumas coisas.<br>Infelizmente ainda dou atenção pela opinião de algumas pessoas sobre meu peso (familiares pincipalmente) | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | eu e minha amiga desistimos no caminho. | | | | |
| **Entrevistada 5**<br>Branca, mãe, na faixa dos 32 anos, dona de casa, casada. | Eu procuro mais lugares históricos.<br>Apesar de amar praia e sol. Evito demais. | Sempre. Eu tenho ansiedade, e fico sempre imaginando, se praia, por exemplo, que não vou tirar a roupa. Ou como as pessoas vão me olhar se decidi praticar algum esporte radical. | Desisti de ir a Bonito - PE. Fiquei com medo de passar vergonha, por causa do peso. | Não tanto quanto gostaria. Eu me considero, mas, na hora de ser, "brocho". | Ligo sim. Fui a Noronha por 3 vezes e em nenhuma levei maiô, por vergonha. Fui de camisa UV | |
| **Entrevistada 6**<br>Negra, sem filhos, na faixa dos 36 anos, funcionária pública, casada. | Não ter que usar biquíni | Sim | Maragogi - Não tenho biquíni há 11 anos | As vezes sim. Às vezes me considero empoderada. | As vezes nem ligo para o que os outros pensam. | Complementando porque me acho plus Size:<br>Tenho 1,77metros, estou pesando 98 quilos, uso roupas tamanho 46 e não encontro roupas que caiam bem em mim.<br>A indústria determinou que elegante é a mulher que cabe numa calça skini 38. Odeio calça skini |

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

# APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA – ETAPA 2

| Perguntas | Construtos | Categorias | Autores de Referência |
|---|---|---|---|
| 1. Você se sente à vontade com a palavra gorda?<br>2. Ao se perceber gorda, qual sua avaliação de si mesma (tamanho do corpo, sua estrutura, forma)?<br>3. O que o julgamento das outras pessoas representa na avaliação do seu próprio corpo? | Autoimagem | Percepção | Schilder (1999); Markus e Kitayama, (1991); Singelis, (1994); Gouveia et al. (1999); Gouveia et al. (2002); Milfont et al. (2002); Alvarenga (2016); Nogueira-de-Almeida et al. (2018). |
| 4. De modo geral, você se sente satisfeita com sua imagem corporal? | | Satisfação Corporal | Schilder (1981); Benedetti et. al (2003); Souza e Alvarenga (2016). |
| 5. Você sente que tem valor como mulher com sobrepeso na sociedade atual? | | Valor | Duarte (2011); Serafine (2017) |
| 6. O que você acha dos movimentos que reivindicam o direito de mulheres gordas terem seu espaço garantido, como por exemplo em lojas de roupa, praias e outros? | Empoderamento | Resistência | Mello e Leite (2015); Aphramor (2018); Cox (2018). |
| 7.Você sente que seu corpo é representado nas mídias sociais e canais de comunicação, como em novelas, materiais publicitários e outros?<br>8. Você se considera uma mulher empoderada?<br>9.Se você se considerar empoderada, o que o empoderamento mudou na sua vida? | | Dimensão coletiva | Léon (2001); Carneiro (2003); Castells (2008); Brennan (2018); Hage (2018); Ribeiro et al. (2018). |
| 10. Você acha que movimentos que empoderam a mulher gorda e estimulam a aceitação ao próprio corpo, te ajuda a se sentir bem com seu próprio corpo?<br>11. Você se acha mais livre em usar certo tipo de roupa, como por exemplo biquinis e maiôs depois de ver outras | | Body Positivism | Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017); Valentine (2018); Hage (2018). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| mulheres usando? | | | |
| 12. Você costuma se esconder dos outros, por exemplo, deixar de ir para lugares ou ficar muito na sua casa, por causa do seu peso?<br>13. Você esconde ou já escondeu alguma parte do seu corpo?<br><br>14. Você possui sentimento negativos por si mesma, por ser uma mulher gorda? | Vergonha | Invisibilidade<br><br>Autoavaliação negativa | Andrews (1998); Gilbert (2000); Tangney et al. (2007); Gilbert e Shaughnessy (2017).<br><br>Chilton (2012); Shaughnessy (2017); Bilenky (2018). |
| 15. No momento de escolher um destino para viajar, qual o determinante principal?<br>16. Você já desistiu de visitar algum destino turístico? Qual o local que você desistiu?<br>17. Qual foi o motivo da desistência?<br>18. Quais os sentimentos que você experimenta ao pensar em visitar um destino de sol e praia, contando que é o tipo de turismo mais explorado no Brasil? | Turismo de Sol e praia | Intenção de escolha de destinos | OMT (2000); Ministério do Turismo (2012); Pacce (2016); Menezes (2017); Lima (2018). |
| 19. Gostaria que nessa parte você se sentisse livre em detalhar qualquer informação que não foi perguntada, mas que você julga importante. | Tema livre | Tema livre | Proposta dos autores |

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

# APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO – ETAPA 3

| Dimensão | Itens (variáveis) | Código |
|---|---|---|
| Autoimagem positiva da Mulher Gorda (Criada pelos autores, 2019) | 1. Eu me enxergo como uma mulher gorda | AUTOIMA01 |
| | 2. Eu me acho uma mulher bonita. | AUTOIMA02 |
| | 3. Gosto da minha aparência física. | AUTOIMA03 |
| | 4. A maioria das pessoas me acha uma mulher de boa aparência. | AUTOIMA04 |
| | 5. Eu estou satisfeita com o meu corpo. | AUTOIMA05 |
| | 6. Eu gosto do meu corpo sem minhas roupas. | AUTOIMA06 |
| | 7. Gosto do que vejo quando me enxergo no espelho. | AUTOIMA07 |
| | 8. Eu sou sexualmente atraente. | AUTOIMA08 |
| Empoderamento da Mulher Gorda<br><br>(Traduzido e adaptado de PETERSON, 2005) | 1. Eu geralmente realizo o que me proponho a fazer. | EMPOD01 |
| | 2. Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma. | EMPOD02 |
| | 3. Quando faço planos, tenho quase certeza de fazê-los funcionar. | EMPOD03 |
| | 4. Geralmente tenho confiança nas decisões que tomo. | EMPOD04 |
| | 5. Eu sou frequentemente capaz de superar obstáculos | EMPOD05 |
| | 6. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em igualdade com os outros. | EMPOD06 |
| | 7. Eu me vejo como uma pessoa capaz. | EMPOD07 |
| | 8. Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. | EMPOD08 |
| | 9. Eu sinto que tenho várias boas qualidades. | EMPOD09 |
| | 10. Eu me sinto impotente a maior parte do tempo. | EMPOD10 |
| | 11. Fazer alarde nunca te leva a lugar nenhum. | EMPOD011 |
| | 12. Quando não tenho certeza sobre algo, costumo ir junto com o grupo. | EMPOD012 |
| | 13. Os especialistas estão na melhor posição para decidir o que as pessoas devem fazer ou aprender | EMPOD013 |
| | 14. A maioria dos infortúnios da minha vida se deveu a má sorte. | EMPOD014 |
| | 15. Geralmente, me sinto sozinha. | EMPOD015 |
| | 16. As pessoas não têm o direito de ficar com raiva só porque não gostam de algo. | EMPOD016 |
| | 17. As pessoas têm o direito de tomar suas próprias decisões, mesmo que sejam más. | EMPOD017 |
| | 18. As pessoas devem tentar viver suas vidas do jeito que querem. | EMPOD018 |
| | 19. Pessoas trabalhando juntas podem ter um efeito em sua comunidade. | EMPOD019 |
| | 20. As pessoas têm mais poder se se juntarem como um grupo. | EMPOD020 |
| | 21. Trabalhar com outras pessoas na minha comunidade pode ajudar a mudar as coisas para melhor. | EMPOD021 |
| | 22. As pessoas são limitadas apenas pelo que pensam ser possível. | EMPOD022 |
| | 23. Eu posso praticamente determinar o que vai acontecer na minha vida. | EMPOD023 |
| | 24. Geralmente sou otimista em relação ao futuro. | EMPOD024 |
| | 25. Muitas vezes, um problema pode ser resolvido através de uma ação. | EMPOD025 |
| | 26. Ficar bravo com alguma coisa é frequentemente o primeiro passo para mudar essa coisa | EMPOD026 |
| | 27. As pessoas não têm o direito de ficar com raiva só porque não gostam de algo. | EMPOD027 |
| | 28. Ficar com raiva de algo nunca ajuda. | EMPOD028 |
| Vergonha Corporal da Mulher Gorda<br><br>(Traduzido e adaptado de Duarte et al., 2015) | 1.Eu me sinto desconfortável em situações sociais porque sinto que as pessoas podem me criticar por causa da minha forma corporal. | VERCOR01 |
| | 2. Evito situações sociais (por exemplo, sair e festas) por causa da minha aparência física. | VERCOR02 |
| | 3. O relacionamento que tenho com minha aparência física torna difícil para mim me sentir confortável em situações sociais. | VERCOR03 |
| | 4. Não gosto de me exercitar na frente dos outros porque tenho medo de como eles me avaliariam. | VERCOR04 |
| | 5. Minha aparência física me faz sentir inferior em relação aos | VERCOR05 |

| | | |
|---|---|---|
| | outros.<br>6. O relacionamento que tenho com meu corpo me impede de ter um relacionamento íntimo com alguém.<br>7. Evito mover meu corpo (por exemplo, dançar) em lugares públicos porque sinto que estou expondo minha aparência física à crítica de outras pessoas.<br>8. Eu escolho roupas que escondem partes do meu corpo que eu considero feias ou desproporcionais.<br>9. Há partes do meu corpo que eu prefiro esconder.<br>10. Me sinto mal quando uso roupas que revelam a forma do meu corpo.<br>11. Evito usar roupas apertadas que revelam a forma do meu corpo.<br>12. Eu presto muita atenção aos movimentos e postura do meu corpo para esconder peças que eu não gosto.<br>13. Incomoda-me ver meu corpo despido.<br>14. Quando vejo meu corpo no espelho, sinto que sou uma pessoa defeituosa. | VERCOR06<br>VERCOR07<br>VERCOR08<br>VERCOR09<br>VERCOR10<br>VERCOR11<br>VERCOR12<br>VERCOR13<br>VERCOR14 |
| Intenção de visitar Destino de Sol e Praia<br>(Criada pelos autores, 2018) | Destinos turísticos de sol e praia normalmente possuem calor e água para as atividades recreativas dos indivíduos que vão a estes locais, além de proporcionar um ambiente de proximidade com a natureza. Tendo em vista este contexto, qual sua intenção de visitar essa destinação turista. | ESCDES01 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).