

**Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Departamento de Ciências Administrativas – DCA
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD**

João Henriques de Sousa Júnior

**Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em
Relação aos Estímulos Promocionais de Moda *Plus*
Size no Varejo de Vestuário**

Recife

2018

João Henriques de Sousa Júnior

**Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em
Relação aos Estímulos Promocionais de Moda *Plus
Size* no Varejo de Vestuário**

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Gestão Organizacional.

Recife

2018

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração

**Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em
Relação aos Estímulos Promocionais de Moda *Plus*
Size no Varejo de Vestuário**

João Henriques de Sousa Júnior

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 19 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Doutor, UFPE (Orientador).

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (Examinador Interno).

Prof. Anderson Gomes de Souza, Doutor, UFPE (Examinador Externo).

Dedico este trabalho aos meus pais, João Henriques de Sousa Neto e Olávia Alves de Sousa, por todo o amor, compreensão e apoio que sempre me deram, e por serem o alicerce de quem eu sou e serei, e de tudo aquilo que construí até aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, pelo dom da vida e pelo presente de ter a companhia de todos os que me cercam.

Aos meus pais, João Henriques (Sousa) e Olávia Alves, por todo apoio e incentivo, sempre acreditando no meu potencial e não medindo esforços pra me ajudar a realizar os meus sonhos. Às minhas irmãs, Letícia e Klara, pelo companheirismo, pelas conversas, pelo incentivo. Ao meu cunhado, Simonilson e ao meu sobrinho-afilhado Theodoro, por completarem e alegrarem ainda mais a nossa família.

Ao meu orientador, Francisco Vicente Sales Melo, por ter me acolhido no seu “time” de orientandos e ter sido muito mais do que um professor e orientador, mas um mentor e amigo. Jamais poderei descrever todo o meu sentimento de gratidão por confiar nas minhas possibilidades, por aceitar me dar orientações de mais de duas horas, mais de uma vez por semana, sempre com muita paciência e bom humor. Verdadeiramente, eu certamente não seria metade do pesquisador e da pessoa que sou, sem os seus conselhos, ensinamentos e conversas! Tenho em você profunda admiração e respeito por toda a sua dedicação, competência e integridade em todos os muitos cargos que você ocupa na vida. Muito obrigado!

Aos professores participantes da banca por terem aceitado o convite e contribuído positivamente com todas as considerações, Salomão Farias, tanto da qualificação quanto da defesa, Maribel Suarez, na qualificação, e Anderson Gomes, na defesa.

À minha família (tios, primos, avós) seja por parte dos “Henriques” ou dos “Alves”, sinto um pouco de peso e muito orgulho em ter a oportunidade de ser o primeiro Mestre de ambas as famílias. Minha gratidão especial à tia Laurinete (Nete), por permitir que eu pudesse morar na nossa “república” durante o primeiro ano; Ana Karla, pelo acolhimento e companheirismo diário neste primeiro ano; Carlos e Hygor, pela convivência, companheirismo, parceira e conversas; tio José Carlos (Zé) e tia Leonides (Lé), por me acolherem nas muitas vezes em que eu precisei ir à Recife neste segundo ano; Yara, pelo companheirismo; e aos demais primos da PRIMIZADE, pela torcida, cumplicidade e união, sempre.

Aos colegas da turma 22 do mestrado do PROPAD, pela convivência e por confiarem em mim para representa-los, durante o nosso primeiro ano. Desejo a todos muito sucesso profissional nesta nossa caminhada.

Daniela Alcoforado e Christianne Amaral, obrigado por dividirem comigo conversas, angústias e felicidades durante nosso andamento de pesquisa, sendo orientados do mesmo professor. Obrigado pelas dicas, pela ajuda, pelo suporte que me deram, indicando lugares, métodos, mudanças e acrescentando visões que foram muito importantes à minha pesquisa.

Obrigado Elton Assunção, pelas muitas parcerias acadêmicas que nos renderam algumas tantas publicações; Jucyara, por nossas conversas e parceria na turma do fundão; Luana Alves, pelas conversas, conselhos de pesquisa e ajudas; Miriam Farias, pela cumplicidade, resenhas e muitas histórias compartilhadas; Elielson Damascena, por ser essa pessoa incrível, pelas conversas, conselhos, companhia, dicas, por me ouvir e me ajudar, por ser alguém em quem eu sempre pude contar; Bianca Ferreira, pela amizade, por dividir angústias, aflições, derrotas, vitórias, conquistas, histórias, saídas, opiniões profissionais, pessoais e acadêmicas, por me abrigar, muitas vezes, por ter esse astral sensacional, pela parceria... Por tudo!

Obrigado ao pessoal do nosso grupo de pesquisa, GEMAQ, por todo o conhecimento e apoio compartilhados.

Aos amigos, que entenderam as muitas vezes que eu não pude ir a uma social ou outra, por estar estudando ou concluindo a dissertação!

Aos professores e funcionários do PROPAD, obrigado por contribuírem positivamente na construção do meu conhecimento e por me ajudarem todas as vezes em que foi preciso, principalmente o pessoal da secretaria, durante o período em que fui representante.

Assis Rodrigues pela amizade e grande ajuda pra conseguir que tudo desse certo nas questões bancárias.

Ao CNPq pelo apoio financeiro sem o qual seria inviável conseguir me dedicar inteiramente, produzir e participar de congressos e eventos científicos.

Enfim, meu muito obrigado a todos!

“Quando se é gordo, você não escolhe a roupa, é a roupa que escolhe você. Você é meio que obrigado a comprar aquilo que der pro seu tamanho.” (ENT5).

RESUMO

A quantidade de pessoas com sobrepeso e obesidade tem aumentado no decorrer dos anos e a popularização das redes sociais virtuais criou e potencializou o movimento *fat pride* ('orgulho gordo'), a partir das quais as pessoas gordas começaram a se aceitar mais. Isso fez com que as empresas de varejo de moda ampliassem os investimentos para atender a este segmento antes menosprezado pelo mercado. Mas, apesar da expansão da venda de roupas de tamanhos maiores, pouco ainda se sabe sobre a maneira como os indivíduos gordos respondem às estratégias deste mercado, uma vez que eles ainda encontram certa dificuldade no acesso à moda de vestuário. Dessa forma, esta dissertação apresentou a avaliação dos consumidores gordos e magros acerca dos elementos promocionais de moda *plus size*, a partir de sua autoimagem e similaridade percebida. Para isso, foi realizada uma pesquisa de método misto, inicialmente a partir de uma *survey* online com amostra de 373 respondentes de 22 estados brasileiros e, para fins de confirmação e complementariedade, foram realizadas 9 entrevistas básicas. Os resultados indicaram que as pessoas gordas definem-se, com mais frequência, como 'gordinhas' ou 'acima do peso', por causa da discriminação que sofrem. Elas compram mais habitualmente camisas básicas e peças de *jeans* (não por preferência, mas por falta de opção), consomem informação de moda pelo Instagram e Youtube, e tendem a preferir fazer compras de vestuário pelas lojas *online*, pela comodidade, diversidade de produtos e acessibilidade dos preços quando comparado à lojas físicas especializadas. Para este segmento de consumidores, o preço é o principal fator de atração, pois, em geral, as peças de roupas de tamanhos maiores custam duas ou três vezes mais do que roupas de 'tamanhos regulares'. Além do preço, eles enfrentam outras dificuldades como a falta de diversidade de roupas, sendo agravado para quem tem numeração a partir do tamanho 50. Os elementos promocionais são considerados importantes, pois as pessoas gordas se sentem representadas ao verem modelos *plus size* em anúncios publicitários e avaliam o caimento das peças de roupas expostas nos manequins maiores. Além disso, apresentaram maior comportamento de aproximação e intenção de compras para os elementos promocionais de lojas do tipo departamento e varejo urbano. Ou seja, os consumidores *plus size* têm preferência por anúncios publicitários e vitrines com aspecto popular, mas que sejam bem produzidos. Entre os magros, este comportamento foi observado para os anúncios e vitrines que seguem os padrões de mercado. Em contrapartida, anúncios que apresentam aspecto popular e não são bem produzidos, geraram maior comportamento de afastamento entre os respondentes, independente do perfil corporal. Os resultados deste estudo podem oferecer contribuições importantes para o *marketing* de empresas de varejo de vestuário com tamanhos *plus size* que adotam ou pretendem adotar o uso elementos promocionais como forma de promoção de seus produtos. Ao melhorar e adequar seus anúncios e vitrines aos padrões tidos como ideias pelo consumidor *plus size* haverá maior comportamento de aproximação e, possivelmente, intenção de compra por parte dos consumidores gordos; o que pode gerar aumento na lucratividade.

Palavras-chave: *Fat pride*. Moda *plus size*. Consumidores gordos. Elementos promocionais.

ABSTRACT

The number of overweight and obese people has increased over the years and the popularization of virtual social networks has created and potentiated the fat pride movement, from which fat people have begun to accept themselves more. This has led fashion retailers to start investing more to serve this previously overlooked segment of the market. But despite the expansion of the sale of larger-size clothing, little is known about how fat individuals respond to the strategies of this market, since they still find it difficult to access fashion clothing. Thus, this dissertation presented the evaluation of fat and lean consumers about the plus size fashion promotional elements, based on their self-image and perceived similarity. For this, a mixed method survey was performed, initially from an online survey with a sample of 373 respondents from 22 Brazilian states, and for confirmation and complementarity purposes, 9 basic interviews were conducted. The results indicated that fat people are more often defined as 'chubby' or 'overweight', because of the discrimination they suffer. They usually buy basic shirts and jeans (not for preference, but for lack of choice), consume fashion information by Instagram and Youtube, and tend to prefer shopping for clothing online stores, as well as being more comfortable, there is more diversity of products and prices are more affordable than in specialized physical stores. For this segment of consumers, price is the main draw factor, since, in general, larger size clothing costs two to three times more than 'regular size' clothing. In addition to the price, they face other difficulties such as the lack of diversity of clothes, being aggravated for those who are numbered from size 50. Promotional elements are considered important because fat people feel represented when they see plus size models in commercials and evaluate the trim of exposed clothing on the larger mannequins. In addition, they showed greater behavior of approach and intention of purchases for the promotional elements of department stores and urban retail. That is, plus size consumers have a preference for popular, but well-produced advertisements and shop windows. Among the meager, this behavior was observed for ads and showcases that follow market standards. On the other hand, ads that present a popular aspect and are not well produced, generated a greater distance behavior among the respondents, regardless of the body profile. The results of this study may offer important contributions to the marketing of clothing retail companies with plus size sizes that adopt or intend to use promotional elements as a way to promote their products. By improving and tailoring your ads and shop windows to the consumer's plus size standards, there will be greater approximation behavior and, possibly, fat buying intentions; which can generate increase in profitability.

Keywords: Fat pride. Fashion plus size. Fat consumers. Promotional elements.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de motivação de compra a partir da similaridade percebida	37
Figura 2 - Modelo teórico de pesquisa	49
Figura 3 - Desenho metodológico da pesquisa	52
Figura 4 - Escala de desenhos de silhuetas	79
Figura 5 - Anúncio publicitário de moda correspondente ao padrão de mercado – feminino	94
Figura 6 - Anúncio publicitário de moda correspondente ao padrão de mercado – masculino	94
Figura 7 - Anúncio publicitário de loja urbana <i>plus size</i> – feminino	96
Figura 8 - Anúncio publicitário de loja urbana <i>plus size</i> – masculino	96
Figura 9 - Anúncio publicitário de loja de confecções – feminino	98
Figura 10 - Anúncio publicitário de loja de confecções – masculino	99
Figura 11 - Ambiente de loja ideal – Cenário 1	105
Figura 12 - Ambiente de loja ideal – Cenário 1	106
Figura 13 - Análise do modelo teórico da pesquisa	108
Figura 14 - Ambiente de loja de departamento – Cenário 2	111
Figura 15 - Ambiente de loja urbana – Cenário 2	111
Figura 16 - Compilado de imagens de ambiente de loja de confecções–Cenário3	116
Figura 17 - Ambiente de loja de confecções – Cenário 3	116

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resultados GLM Anova (Magros) – Cenário 1	109
Gráfico 2 - Resultados GLM Anova (Gordos) – Cenário 1	110
Gráfico 3 - Resultados GLM Anova (Magros) – Cenário 2	114
Gráfico 4 - Resultados GLM Anova (Gordos) – Cenário 2	115
Gráfico 5 - Resultados GLM Anova (Magros) – Cenário 3	119
Gráfico 6 - Resultados GLM Anova (Gordos) – Cenário 3	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos sobre o consumo <i>plus size</i>	42
Quadro 2 - Composição dos construtos utilizados na pesquisa	55
Quadro 3 - Perfil dos respondentes do questionário <i>online</i>	58
Quadro 4 - Categorias de análise	63
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas	63
Quadro 6 - Frequência de itens dos três tipos de anúncios por perfis corporais	100
Quadro 7 - Médias dos itens dos três tipos de anúncios por perfis corporais	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Cenário 1	68
Tabela 2 - KMO e Teste de Bartlett do construto Autoimagem	68
Tabela 3 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 1	69
Tabela 4 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 1	69
Tabela 5 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 1	70
Tabela 6 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 1	70
Tabela 7 - AFE das escalas do Cenário 1	70
Tabela 8 - Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Cenário 2	71
Tabela 9 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 2	72
Tabela 10 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 2	73
Tabela 11 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 2	73
Tabela 12 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 2	73
Tabela 13 - AFE das escalas do Cenário 2	74
Tabela 14 - Alfa de <i>Cronbach</i> das escalas do Cenário 3	75
Tabela 15 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 3	75
Tabela 16 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 3	76
Tabela 17 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 3	76
Tabela 18 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 3	76
Tabela 19 - AFE das escalas do Cenário 3	77
Tabela 20 - Preferência de itens de vestuário dos respondentes	84

Tabela 21 - Médias – Anúncio 1	95
Tabela 22 - Médias – Anúncio 2	97
Tabela 23 - Médias – Anúncio 3	99
Tabela 24 - Comparação entre anúncios de moda <i>plus size</i> (cenário 1 e 2)	102
Tabela 25 - Comparação entre anúncios de moda <i>plus size</i> (cenário 1 e 3)	103
Tabela 26 - Comparação entre anúncios de moda <i>plus size</i> (cenário 2 e 3)	104
Tabela 27 - ANOVA – Cenário 1	107
Tabela 28 - Coeficientes – Cenário 1	107
Tabela 29 - Tests of Between – Subjects Effects – Cenário 1	108
Tabela 30 - ANOVA – Cenário 2	112
Tabela 31 - Coeficientes – Cenário 2	112
Tabela 32 - Test of Between – Subjects Effects – Cenário 2	113
Tabela 33 - ANOVA – Cenário 3	117
Tabela 34 - Coeficientes – Cenário 3	117
Tabela 35 - Test of Between – Subjects Effects – Cenário 3	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.2 OBJETIVOS	23
1.2.1 Objetivo geral	23
1.2.2 Objetivos específicos	23
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	24
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	27
2 REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1 AUTOIMAGEM E EXTENSÃO DO EU NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE	28
2.1.1 Autoimagem	28
2.1.2 Eu estendido	30
2.1.3 O Eu na construção da identidade	33
2.2 SIMILARIDADE PERCEBIDA	35
2.3 COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO	37
2.4 CONSUMO <i>PLUS SIZE</i>	40
2.5 MODELO TEÓRICO PROPOSTO	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 EPISTEMOLOGIA, FILOSOFIA E NATUREZA DO ESTUDO	50
3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA	52
3.3 PERCURSO METODOLÓGICO QUANTITATIVO	53
3.3.1 Questionário	54
3.3.2 Caracterização da amostra	58
3.4 PERCURSO METODOLÓGICO QUALITATIVO	60
3.4.1 Questionário de entrevista	61
3.4.2 Caracterização dos sujeitos da pesquisa	63
3.4.3 Critérios de qualidade da pesquisa qualitativa	65
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	67
4.1 ANÁLISES DE CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS	67
4.1.1 Confiabilidade e validade dos construtos: Cenário 1	68
4.1.2 Confiabilidade e validade dos construtos: Cenário 2	71
4.1.3 Confiabilidade e validade dos construtos: Cenário 3	75
4.2 PERFIL GERAL DOS CONSUMIDORES (GORDOS E MAGROS)	78
4.2.1 Autoimagem e aceitação dos perfis corporais	78
4.2.2 Hábitos de consumo de moda	82
4.2.3 Consumo de moda <i>plus size</i>	86
4.2.4 Influências no comportamento de consumo	89
4.2.5 Elementos promocionais de moda <i>plus size</i>	91
4.3 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	92
4.3.1 Anúncio 1: ideal	93

4.3.2 Anúncio 2: varejo urbano	96
4.3.3 Anúncio 3: lojas de confecções	98
4.3.4 Considerações sobre os três tipos de anúncios	100
4.4 CENÁRIOS DE LOJAS	104
4.4.1 Cenário 1: ideal	104
4.4.2 Cenário 2: lojas urbanas e de departamento	110
4.4.3 Cenário 3: lojas de confecções	115
5 CONCLUSÕES	121
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	124
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	124
REFERÊNCIAS	126
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	135
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA	144

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação objetiva apresentar um perfil do comportamento de consumo das pessoas gordas e verificar como estes consumidores formam sua intenção de compra a partir da sua autoimagem e percepção de similaridade ao avaliar elementos promocionais desenvolvidos pelo varejo de moda *plus size*. É notório que, nos últimos anos, os indivíduos gordos têm aceitado mais o seu corpo e o mercado de moda tem procurado investir mais neste segmento. As diversas ações que vem sendo tomadas pelo mercado de moda *plus size* têm despertado o interesse tanto dos profissionais do mercado quanto de acadêmicos para este público, sendo o principal desafio desta investigação, compreender aspectos do comportamento deste perfil de consumidores no processo de avaliação, escolha e compra de moda.

A modernidade trouxe consigo um modo de vida social voltado para o consumo como uma função necessária e capaz de satisfazer quaisquer necessidades dos indivíduos (RODRIGUES, 2012). Desse modo, foram sendo criados verdadeiros significados sociais expressos pelos bens o que despertou o desejo das pessoas em apropriarem-se destas possibilidades de representações sociais a partir do consumo. No consumo de moda, por exemplo, a representação social está relacionada à construção da identidade a partir das vestimentas, sendo as roupas consideradas moedas de troca e de venda da suposta expressão pública do Eu do indivíduo (MARCELJA, 2015).

Shau e Gilly (2013) afirmam que as pessoas escolhem um produto baseadas no que elas estão tentando comunicar aos outros, criando, dessa forma, sua própria imagem. “É como se por meio das posses a pessoa tornasse tangível o valor a ela atribuído” (PAZ, 2016, p. 17). Assim, adquirir determinados produtos significa auxiliar na formação da autoimagem do indivíduo perante a sociedade (RODRIGUES, 2012; PAZ, 2016).

Belk (1988) afirma que consumir é algo que vai além do aspecto de sobrevivência ou de posse, pois os produtos adquiridos são considerados partes do próprio consumidor. Este pensamento é reafirmado por Morandin, Bagozzi e Bergami (2013), que conceituam a atividade do consumo como um ciclo que começa e termina com o Eu estendido, autoimagem e identidade do indivíduo. Destarte, a relação entre o consumo e identidade e autoimagem e o Eu do indivíduo, começou a ser discutida por pesquisadores do marketing nas últimas décadas (SILVA, 2015a), por entenderem o

consumo como um hábito de valor político, moral, social, comportamental e econômico (RODRIGUES, 2012).

Belk (1988) defende que não há compreensão do comportamento do consumidor sem que haja o entendimento da representação que os indivíduos atribuem às suas posses. Isto porque, as preferências que o sujeito expõe no consumo são importantes fontes de informação sobre o seu Eu (ENGLIS; SOLOMON, 1997). Logo, as escolhas dos bens, serviços e atividades funcionam como sinais sociais do consumidor, capazes de referenciar com quais grupos sociais o Eu do indivíduo se identifica e com quais ele evita (ENGLIS; SOLOMON, 1997; RODRIGUES, 2012).

Paradoxalmente, a mesma modernidade, impulsionou a possibilidade de que as pessoas poderiam criar, para si e para os outros, diversas identidades a depender do ambiente em que estejam inseridos e, cada uma destas identidades, pode ser expressa por meio, por exemplo, das roupas que estes indivíduos estejam usando (GONÇALVES, 2009). Dessa forma, os indivíduos começaram a buscar, por meio das atividades de consumo, possibilidades de inserir-se em grupos sociais e, ao mesmo tempo, representar sua individualidade na maneira em que se percebem e expressam suas auto percepções.

Na busca de maior representação identitária, alguns grupos foram sendo formados e novos segmentos de mercado surgiram, possibilitando fontes de rentabilidade para várias empresas que passaram a entender o respectivo movimento e se adaptar ao que se pode considerar como nova realidade do consumo.

Diante desta perspectiva, alguns estudos (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; ROSS, 1971; SIRGY, 1982; BELK, 1988) começaram a tentar compreender os estímulos de motivação do indivíduo ao consumo, além do desejo de externar suas posses como extensões da sua autoidentidade. Embasados, principalmente, por teorias dos campos de psicologia comportamental e psicologia ambiental, foram sendo desenvolvidos conceitos mercadológicos de percepção, similaridade e estímulos de variáveis ambientais na intenção de compra de diversos tipos de consumidores.

Grubb e Grathwohl (1967) foram os primeiros que propuseram a utilidade da autoimagem e a imagem do produto no entendimento do comportamento do consumidor. A partir deles, Birdwell (1968) desenvolveu um estudo em que, por meio de uma escala de diferencial semântico, mensurava a autoimagem do indivíduo com a imagem que eles tinham dos automóveis que possuíam. Encontrou uma congruência

entre elas, possibilitando que Sirgy (1982) formulasse a teoria da autocongruência, também denominada de similaridade percebida.

De acordo com esta teoria, para que a compra seja efetivada, “o consumidor se baseia no seu grau de similaridade percebida” (NUNES *et al.*, 2013). Ou seja, os indivíduos tendem a comprar produtos que eles acreditem ter significados e valores similares ao que eles consideram possuir em seu Eu. Essa afirmativa faz com que se reflita sobre o consumo de moda por parte de pessoas gordas, pois a maioria das empresas de moda ignora esses corpos volumosos e busca atender a tamanhos e tipos de corpos menores, denominados de tamanho padrão (PETERS, 2014).

Breward (2003) afirma que a moda pode ser entendida como uma extensão maleável do Eu para expressar a própria identidade ou manipulá-la para ser o que você quiser demonstrar. Dessa forma, quando um tipo de consumidor não consegue ter acesso à moda, ele não consegue estender o seu *self* de modo a demonstrar sua personalidade e identidade aos demais.

Assim, na situação em que o consumidor gordo não consegue encontrar roupas que lhe caibam de forma satisfatória, isso gera, ainda que de forma não intencional, um incentivo para a continuidade social do tratamento do corpo gordo como um corpo ‘não ideal’ e estigmatizado (BREWARD, 2003; MELO *et al.*, 2014; PETERS, 2014; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017).

No que diz respeito às variáveis ambientais que estimulam o desejo de compra do consumidor, os pesquisadores da área de marketing seguiram a lógica dos modelos E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) e PAD (Prazer, Ativação e Dominância) de Mehrabian e Russel (1974). A partir desses, considerou-se que os ambientes de consumo, principalmente o varejo (tradicional e internet), oferecem estímulos em até quatro órgãos sensoriais (visão, audição, olfato e tato) capazes de influenciar a intenção de compra do consumidor; que pode desenvolver um desejo de aproximar-se ou afastar-se dos produtos.

Ainda no que se refere a esta teoria, Farias (2007, p.32) define que “o comportamento de aproximação e afastamento é uma das reações comportamentais ao ambiente”. Assim, Turley e Chebat (2002) enfatizam a importância dos profissionais perceberem estes comportamentos de aproximação e afastamento, pois, na visão dos autores, o consumidor pós-moderno quer, além da simples aquisição do produto, que a compra seja uma atividade prazerosa, uma experiência de consumo que o estimule a

retornar à loja mais vezes e, conseqüentemente, a consumir mais e melhor; algo que no mercado de moda *plus size* ainda parece difícil de acontecer.

Considerando todo o exposto e identificando o mercado de moda de tamanhos maiores como um segmento relativamente novo, e com reais possibilidades de ampliação e melhorias, encontrou-se nesta proposta de pesquisa uma oportunidade de realizar um estudo que visasse suprir esta lacuna, acadêmica e mercadológica. Com isso, acredita-se que os resultados possam contribuir tanto para o bem-estar dos consumidores gordos quanto para o potencial aumento na rentabilidade das empresas que atuam ou desejam atuar neste segmento de moda.

Toda a problemática que levou à construção do problema de pesquisa está mais bem detalhada no tópico a seguir.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Durante as últimas décadas, tem-se percebido uma verdadeira pressão social por ideais de beleza que cultuam corpos esculpidos e magros, conquistados por dietas milagrosas, técnicas de dança e movimentos para perda de calorias, intervenções cirúrgicas, estilos de vida saudável e horas diárias de treinos em academias. Porém, paradoxalmente a este movimento, o cenário visível na sociedade é de um grande número de pessoas com peso acima do considerado ideal para seu peso e altura.

Dados de um estudo realizado pelo Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (IHME) de Washington, divulgadas no portal HEALTHDATA (2014), indicam que, no mundo todo, 2,1 bilhões de pessoas estão acima do peso ideal. O critério de peso ideal restringe-se ao cálculo do Índice de Massa Corpórea (IMC) que é a divisão entre o peso do indivíduo por sua altura ao quadrado. Segundo o IMC, a faixa de valor entre 18,5 e 24,9 é considerada 'peso ideal'. Isso significa que o IMC considera, para resultados iguais ou acima de 25, graus de sobrepeso, obesidade I, II e III, sendo, esta última, denominada de obesidade mórbida.

Não o bastante, e sem considerar aqui os aspectos relacionados à saúde, um estudo global liderado por pesquisadores da Colaboração de Fatores de Risco de Doenças Não-Comunicáveis (*NCD Risc*, em inglês), divulgada no portal NCD Risc (2016), mostra que 641 milhões de pessoas no planeta são obesas, ou seja, possuem o IMC acima de 30.

Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015), entre a população adulta (considerando-se 20 anos ou mais), ao longo dos anos de 2002 a 2013 houve contínuo declínio para o déficit de peso, enquanto que o comportamento das prevalências de excesso de peso e de obesidade apresentou aumento contínuo tanto para homens quanto para mulheres.

Na pesquisa realizada pelo IHME, o Brasil aparece em quinto lugar no ranking mundial de pessoas acima do peso, considerando toda a totalidade prevista pelo IMC, de sobrepeso à obesidade mórbida, posicionando-se atrás dos Estados Unidos, China, Índia e Rússia. Considerando a questão em números percentuais, a média dos brasileiros é acima da média mundial (HEALTDATA, 2014).

De acordo com o IBGE (2015), mais da metade da população adulta do Brasil (56,6%) apresenta excesso de peso; isso significa que cerca de 82 milhões de brasileiros apresentaram o IMC igual ou maior do que 25. Ainda conforme o IBGE (2015), há uma prevalência maior de excesso de peso no sexo feminino (58,2%) do que no sexo masculino (55,6%).

Quando tratada especificamente da obesidade, caracterizada pelo IMC igual ou superior a 30, foi constatada que os obesos representam quase um terço da população masculina, afetando 16,8% dos homens, e mais de um terço da população feminina, sendo diagnosticada em 24,4% das mulheres.

Dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2017) apontaram que a frequência de adultos com excesso de peso entre as capitais brasileiras variou entre 47,7% em Palmas e 60,6% em Rio Branco, apresentando as maiores frequências, entre os homens, em Rio Branco (65,8%), Cuiabá e Porto Alegre (62,1%), e, entre as mulheres, em Rio Branco (55,8%), Campo Grande (54,5%) e Salvador (54,1%).

Ainda segundo a mesma pesquisa (BRASIL, 2017), a frequência de adultos obesos entre as capitais brasileiras variou entre 14,5% em Florianópolis e 23,8% em Rio Branco. As maiores frequências de obesidade entre os homens foram observadas em Rio Branco (24,8%), João Pessoa (23,8%) e Cuiabá (23%), e, entre as mulheres, Rio Branco (22,8%), Maceió (22,5%) e Salvador (21,7%).

Frente a esta realidade, nos últimos anos, começou-se um movimento de valorização do corpo gordo, denominado de *Fat Pride* (ou “orgulho gordo”), tratando-o de forma mais branda e positiva, com discursos de empoderamento e orgulho, a fim de que a autoestima e o consumo sejam estimulados por esta parcela, cada vez maior, da população (MARCELJA, 2015).

Assim, os corpos gordos começaram a ter maior visibilidade nos meios de comunicação, no cinema, na cultura *pop* em geral e na internet. E, conseqüentemente, os consumidores de tamanhos maiores, até então considerados *outside* da moda, começaram a rejeitar os padrões impostos pela ‘ditadura da magreza’ e exigir novos olhares do mercado, reivindicando seus direitos de consumir roupas modernas e com diversidade de opções, mesmo com um corpo mais avantajado (COLLS, 2006; MEDEIROS; CARDOSO, 2010; PETERS, 2014).

Conseqüentemente a toda esta movimentação, o mercado da moda, antes tão restrito a modelos e manequins em tamanhos menores, foi compreendendo a realidade global como uma nova segmentação de mercado com demanda significativamente elevada e, a partir daí, começou a investir em novos tamanhos de roupas – além do tradicional P, M e G – e adotou um novo termo, o *Plus Size* (COSTA; CARDOSO, 2007; MARCELJA, 2015). O mercado de moda *plus size* começou, então, a se movimentar de acordo com os padrões já existentes na moda de tamanhos menores. Assim, os elementos promocionais produzidos por este segmento buscam retratar o que já é consumido habitualmente.

Elementos de promoção de moda são estratégias gerenciais com a finalidade de atrair a atenção do consumidor e despertar, nele, a intenção de compra do produto ofertado (ROCHA, 2001). Assim, compreendem-se como elementos promocionais os anúncios publicitários, comerciais televisivos, *outdoor*, cartazes, catálogos, desfiles e manequins de lojas de moda, por exemplo.

Santos *et al.* (2016) afirmam que o mercado de moda de vestuário é, na contemporaneidade, um dos mais concorridos e segmentados. Com base nesta realidade, faz-se necessário que as empresas busquem obter maior conhecimento e interação com os clientes, a fim de que, não apenas passem a produzir peças em tamanhos maiores, mas que possam compreender e atrair os consumidores *plus size* e conseqüentemente, ampliar sua lucratividade.

Apesar de ser notório que há uma revolução na forma como o mercado está tratando este novo segmento, e há maiores investimentos na produção de elementos promocionais de moda para o público de tamanhos maiores, ainda há poucos estudos que demonstram a preocupação em identificar se há, por parte dos consumidores *plus size*, algum sentimento de identificação com estes elementos e se isso reflete no seu comportamento de compra.

Em geral, os estudos neste tema apresentam determinada restrição à visão da moda *plus size* pela ótica do gênero feminino, do empoderamento das consumidoras por meio de uma nova forma do ‘ser bela’, e de como esse segmento da moda é importante para a elevação da autoestima das suas consumidoras, geralmente tratadas como ‘gordinhas’ nestes estudos.

A questão da identificação que os consumidores gordos, independente do gênero, têm com as peças publicitárias que são produzidas, ou dos elementos de marketing que são utilizados pelas lojas de varejo deste segmento, pouco é levado em consideração. Com isso, esta dissertação visa ter uma contribuição em nível organizacional por apresentar, ao final, informações relevantes acerca deste público com demandas em ascensão no mercado.

Com base no que foi apresentado, formulou-se o seguinte problema: **considerando o padrão de comportamento de consumo de pessoas gordas e magras, de que modo os consumidores gordos e magros avaliam os elementos promocionais de moda *plus size*, a partir da similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento e intenção de compra?** Com base nesta pergunta de pesquisa foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, que serão apresentados no próximo tópico.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos propostos neste estudo nortearam os procedimentos que foram adotados.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é verificar de que modo os consumidores gordos e magros avaliam os estímulos promocionais de moda *plus size* no varejo de vestuário.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa buscam:

- a) Identificar o padrão de consumo de moda de pessoas gordas;

- b) Investigar se a autoimagem dos indivíduos gordos corresponde ao seu perfil corporal;
- c) Identificar se os consumidores gordos e magros percebem-se similares aos elementos promocionais de moda *plus size*;
- d) Verificar atitudes dos consumidores gordos e magros para com anúncios publicitários de moda *plus size*;
- e) Analisar a relação entre a similaridade percebida, o comportamento de aproximação e afastamento e a intenção de compra dos consumidores gordos e magros com elementos promocionais de moda *plus size*;

Após apresentados os objetivos, o próximo tópico apresenta a justificativa e a relevância desta pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A alta concorrência no mercado de lojas de roupas exige que as empresas aprimorem seus produtos a fim de entregarem diferenciais com alto poder competitivo e, com isso, conquistar novos grupos de clientes. Dentre os grupos de clientes, existe uma parcela significativa da sociedade que possui tamanhos maiores do que os padrões ditados pela moda e que pode representar um investimento de boa rentabilidade econômica para o mercado que deseja investir, uma vez que é um segmento ainda não muito explorado. Diante deste fato, a presente pesquisa justifica-se ao investigar o mercado de consumo *plus size*.

Apesar de haver um estudo de Chowdhary e Beale (1988) sobre o consumo de moda *plus size* no final da década de 1980, as pesquisas nesta área parecem não ter tido continuidade e nem eram vistas como relevantes por muitos anos, voltando a ser tema central de estudos na literatura acadêmica apenas a partir dos anos 2000. Ainda de forma muito discreta, foram avaliadas questões de consumo deste grupo de indivíduos como as dificuldades em encontrar roupas que sirvam bem, os principais desconfortos dos consumidores de tamanhos grandes, e o papel do varejo *plus size* na estigmatização social dos gordos, sendo estas questões apresentadas mais claramente nos estudos a partir de 2010.

Porém, não há estudos que tratem da influência que elementos de promoção de moda de tamanhos maiores exercem no comportamento de consumo dos indivíduos gordos. Dessa forma, apesar de haver estudos sobre o tema *plus size* em diversas áreas do conhecimento, como antropologia (BETTI, 2014), comunicação (GRANDIN; DUFLOTH; FREIRE, 2012; ANKERKRONE, 2014; MARCELJA, 2015; GAUTÉRIO; SILVA, 2016a), design e moda (MEDEIROS; CARDOSO, 2010; ALEXSANDER; PISUT; IVANESCU, 2012; SILVA, 2016b), letras (SILVA, 2015a), gestão e consumo (YU; KO; KIM, 2013; WINTER; MORAES, 2013; ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013; FREDERICO et al., 2015), ainda faz-se necessário um maior aprofundamento em questões que influenciam no comportamento de consumo dos indivíduos gordos.

Mais especificamente, os trabalhos que tratam de identidade e autoconceito (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013; YU; KO; KIM, 2013; WINTER; MORAES, 2013; MARCELJA, 2015) tratam dessas questões de forma a perceber como as consumidoras *plus size* se percebem no mercado de moda. Porém, nenhum destes estudos apresenta a visão masculina, ou seja, ainda falta na literatura uma abordagem sobre a forma como os homens gordos se percebem e formam a sua identidade social.

Não apenas as pesquisas sobre identidade e autoconceito, mas, de uma forma geral, os estudos que vêm sendo realizados acerca do tema *plus size* mostram-se, quase em sua totalidade, restritos ao comportamento de consumo feminino, apresentando, em sua maioria, apenas questões relacionadas ao empoderamento feminino, a valorização do corpo da mulher e as novas concepções de beleza. Isso pode ser explicado por, socialmente, as mulheres serem mais cobradas pela aparência. Mas, recentemente, os homens têm demonstrado maior interesse por cuidados com a aparência e questões estéticas. Assim, a ciência não pode desconsiderar também os altos números de homens com excesso de peso e obesidade e que precisam consumir roupas. Aqui, homens e mulheres serão analisados.

Em relação aos estudos que versam sobre elementos promocionais (GRANDIN; DUFLOTH; FREIRE, 2012; MELO et al., 2014; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017), estes tratam da promoção a partir, exclusivamente, da mídia, utilizando-se como elementos apenas comerciais e propagandas. Não são tratados nestes trabalhos os elementos promocionais mais usuais nos ambientes de lojas, tais como os manequins e anúncios publicitários (impressos ou *online*).

Também, apesar de já discutida na literatura a relação entre a similaridade percebida e o comportamento de aproximação (NUNES et al., 2013) e a similaridade

percebida e a intenção de compra (SILVA, 2016b), ainda não há estudos sobre o papel da autoimagem nestas relações, e a análise desses construtos a partir da avaliação de pessoas gordas é uma lacuna no campo do comportamento do consumidor.

O atual movimento do *Fat Pride* desencadeou em uma série de ações no mercado de moda visando aumentar as vendas no varejo. Assim, é possível identificar, hoje em dia, diversos elementos promocionais (*flyers*, ensaios, *outdoor*, desfiles, eventos) que tratam de tamanhos maiores de vestuário, mas ainda não há registros de qual o impacto que estes trazem na motivação de intenção de compra dos consumidores gordos. Dito isto, é preciso compreender melhor a visão dos consumidores *plus size* para refletir e reavaliar se as práticas promocionais adotadas atualmente pelo mercado apresentam eficiência.

Uma vez que o consumo é parte essencial do mundo contemporâneo e, não estando incluído nesta realidade, pode causar desvalorização da identidade e gerar consequências negativas no indivíduo (BAKER, 2006), esta pesquisa busca contribuir para os estudos do tema *plus size* trazendo as percepções e avaliações de homens e mulheres acima do peso a respeito do segmento de moda de tamanhos maiores e seus elementos promocionais.

Por fim, a justificativa prática e relevância de se estudar o comportamento de consumo de moda dá-se por, segundo dados do SEBRAE (2016), o mercado brasileiro, neste setor, apresentar-se em plena expansão e ser um dos mais rentáveis, apresentando, nos últimos anos, um crescimento de 30% no seu faturamento, e movimentando cerca de 4,5 bilhões de reais. É possível considerar que este é um setor importante para a economia do país e estudos que visem perceber os potenciais clientes e, conseqüentemente, garantir uma expansão e ampliar o consumo, tenderão a gerar como principal impacto um aumento real no fluxo financeiro deste setor, podendo implicar, ainda, em maior geração de emprego, renda e bem estar dos consumidores.

Após apresentar o problema e as perguntas de pesquisa e justificar a relevância do tema para o estudo, o próximo tópico finaliza este primeiro capítulo detalhando a estrutura desta dissertação.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo foram apresentadas: a problemática da pesquisa, pergunta central e perguntas complementares específicas, além da justificativa e relevância do estudo.

No segundo capítulo, é apresentada a revisão dos estudos acadêmicos acerca dos conceitos que embasam esta proposta de pesquisa, sendo eles: autoimagem, extensão do Eu e identidade, que, juntos, compõem a primeira seção deste capítulo. Em seguida, discorre-se sobre a similaridade percebida, abordando estudos em que o consumidor percebe uma semelhança entre o seu Eu e o bem que está sendo ofertado; Na terceira seção deste capítulo apresenta-se o comportamento de aproximação e afastamento, que corresponde a respostas que o consumidor apresenta a alguns produtos; e, por fim, a última seção deste capítulo aborda com maior detalhamento o consumo *plus size*.

O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos, onde são apresentadas as concepções filosóficas e epistemológicas que justificam a natureza do estudo, o desenho metodológico da pesquisa, os percursos adotados na abordagem quantitativa e qualitativa, com descrição dos instrumentos de coleta de dados, e os critérios de validade e confiabilidade.

O quarto capítulo apresenta as análises dos dados e as discussões acerca dos resultados obtidos, com base na literatura apresentada no segundo capítulo.

Por último, o quinto capítulo traz as conclusões desta pesquisa, limitações e sugestões para estudos futuros que visem contribuir com a compreensão acerca do tema.

O próximo capítulo apresenta uma imersão nos construtos a partir da revisão de literatura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada uma revisão geral da literatura, sendo abordados os tópicos essenciais para dar embasamento à pesquisa.

2.1 AUTOIMAGEM E EXTENSÃO DO EU NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

O estudo multidisciplinar do comportamento de consumo despertou o interesse pela forma como o consumidor se enxergava e como se apresentava para os outros. Foram publicadas pesquisas que relacionavam a atividade de consumo aos diversos ‘Eus’ que o indivíduo apresenta nos mais variados ambientes (casa, trabalho, igreja, por exemplo). Em meados da década de 1990 houve maior maturação entre as diversas teorias relacionando o Eu ao comportamento de consumo, tendo sido Sirgy (1982) e Belk (1988) os autores que apresentaram maior relevância na área (SILVA, 2015a). Destacam-se, para a composição deste tópico, as pesquisas que apresentam a autoimagem (*self*), a forma como os consumidores se sentem representados pelas suas posses e a compreendem como extensões de si – extensão do Eu (*extended self*) –, e como esta relação ‘consumidor-bem’ pode influenciar na construção da sua identidade.

2.1.1 Autoimagem

A autoimagem, também conhecida como *self*, é uma reflexão subjetiva e não necessariamente precisa, pois trata-se da representação da observação da pessoa sobre como ela se enxerga (VAZ-SERRA, 1986; PONCHIO; STREHLAU, 2011).

Identificada como um sinônimo de autoconceito (SILVA, 2015a). Alguns autores (SIRGY, 1982; BELK, 1988; PONCHIO; STREHLAU, 2011) a compreendem como um reconhecimento que a pessoa faz de si, a partir de percepções presentes, passadas e futuras, e que pode ser fiel à forma como os outros a enxergam ou não.

Dentre as áreas de estudo, a psicologia é uma das que apresenta maior importância nas discussões acerca da autoimagem e da percepção dos ‘Eus’ do indivíduo. Dolich (1969, p.80), afirma que o interesse desta ciência estava em estudar os

dois conceitos do Eu: o Eu real e o Eu ideal, sendo o primeiro “geralmente definido como a percepção do indivíduo de como ele de fato é” e, o segundo, como “a percepção de como ele gostaria de ser”. Assim, produtos, como as roupas, são adquiridos como uma forma estratégica para que a pessoa consiga mostrar-se para as outras sob uma ótica que consideram que seja agradável (SIRGY, 1982; LIMA, 2016).

Em geral, as pessoas tendem a distorcer sua autoimagem quando pensada em relação ao aspecto corporal, criando, dessa forma, algumas lacunas entre o Eu físico real e o Eu ideal. Estas distorções geralmente ocorrem por entender que o *self* é, geralmente, influenciado pelas pessoas e pelo ambiente que cercam o indivíduo, exigindo dele uma postura identitária que pode não condizer com a sua (BELK, 2013).

Dessa forma, é possível compreender que, na sociedade contemporânea, as posses estão, cada vez mais, se tornando determinantes para a construção da autoimagem das pessoas, relacionando, assim, mais intimamente o ‘ser’ ao ‘ter’, como uma forma de ser percebido socialmente (PAZ, 2016).

Percebeu-se, então, a necessidade de maiores estudos para entender como as posses poderiam comunicar tanto sobre quem as possui. O estudo de Levy (1959), “*symbols for sale*”, já trazia a abordagem de que o consumidor comprava produtos não apenas pelos aspectos funcionais que aquele bem apresentava, mas também pelos significados e a influência que ele apresentava no autoconceito do indivíduo. A partir deste trabalho, outros tantos foram sendo desenvolvidos acerca desta temática.

Grubb e Grathwohl (1967) desenvolveram uma teoria parcial do comportamento do consumidor, a qual ligava a construção psicológica da autoimagem do indivíduo ao valor simbólico dos bens que ele adquiria. Complementar a este, Ross (1971), em “*self-concept and brand preference*”, decidiu testar a hipótese de que os consumidores comprarão uma coisa ou outra se estas coisas apresentarem alguma consistência com a percepção que os indivíduos compradores têm de si mesmos. Como resultado, Ross (1971) não apenas constatou a relevância que a autoimagem apresenta no processo de decisão de compra do consumidor, como também apresentou a distinção do papel dos modos real e ideal do Eu.

Alguns anos depois, Sirgy (1982) trouxe uma revisão da teoria da autoimagem no campo do comportamento do consumidor e propôs a Teoria da Congruência entre Imagem do produto e Autoimagem, também conhecida como Similaridade Percebida, que será melhor apresentada em outro tópico.

Este primeiro momento de estudos sobre o Eu, correspondente aos estudos realizados antes década de 1990, ainda contou com autores como Becker e Ehrlick (1972), Mills (1983) e Tyler (1989), os quais observaram a relação da autoimagem com o consumo a partir da visão organizacional.

Posterior a este, outro momento das pesquisas sobre o tema pode ser observado a partir de Belk (1988). Neste segundo momento, os trabalhos consideravam que diversos fatores contribuíam para a formação do Eu, sendo, inclusive, alguns bens, tão importantes para o consumidor que ele os sentia tão seus quanto uma parte de seu corpo. Além de Belk (1988), destacam-se os trabalhos de Reed II (2002) que apontava que o paradigma da identidade social pode ser aplicado na pesquisa do consumidor para o entendimento do autoconceito, Belk (2013) que revisitou a sua teoria acrescentando novas dimensões considerando as novas possibilidades de expandir o Eu a partir das tecnologias digitais, e Sirgy (2015) que apontava que o relacionamento entre a preferência do produto e a intenção de compra era modificado pela personalização do produto.

Este segundo momento de estudos do Eu teve seu marco a partir da teoria do Eu estendido, proposta por Belk (1988), que será explorada com maior detalhamento no próximo item.

2.1.2 Eu Estendido

Como apresentado anteriormente, os aspectos do ‘Eu’ já vêm sendo tema de estudos há muitos anos. Porém, a grande notoriedade destas pesquisas inicia-se com a teoria do Eu estendido, desenvolvida por Belk (1988). Na obra, o autor explica o motivo de alguns bens adquirirem um significado tão substancial para alguns indivíduos, sendo utilizados, inclusive, para demonstrar aspectos da personalidade daquela pessoa que os possui para os outros indivíduos.

Conforme esta teoria, Belk (1988) observa que a posse de determinados bens podem simbolicamente estender o *self* do proprietário, tornando-se, literalmente, uma prorrogação dele. Essas posses representariam, então, funções que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso de identidade. Dessa forma, é possível compreender as pessoas a partir das suas posses, das pessoas com quem ela convive e dos lugares que gosta de frequentar (BELK, 1988).

Oliveira, Troccofi e Altaf (2010) afirmam que algumas posses são tão capazes de manifestar a autoimagem de algumas pessoas, que elas são entendidas como verdadeiras partes destes indivíduos. Este pensamento de que as posses são extensões do indivíduo também é defendido por outros autores (COHEN, 1989; PHILLIPS, 2003; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Na visão de Phillips (2003), por exemplo, as posses, sejam elas compradas ou ganhadas, refletem muito da autoimagem de quem as possui e, talvez por isso, as pessoas atribuem tanta importância a elas.

No que diz respeito à importância, Ponchio e Strehlau (2011) afirmam que o indivíduo tende a se importar mais com os objetos os quais ele sente maior identificação, sendo possível perceber que o descarte é mais frequente quando não há mais este sentimento. Isto porque, ao possuir produtos em que haja alguma identificação, o Eu torna-se maior, como se aquele bem fosse uma parte integrante do corpo de quem o possui (BELK, 1990; PONCHIO, STREHLAU, 2011).

Belk (1988) explica que o processo de socialização do consumidor e do seu desenvolvimento enquanto ser humano pode ser exemplificado na figura de um bebê. Quando ele começa a distinguir o seu corpo do ambiente ao qual está inserido, vai se separando da identidade da mãe e buscando segurança em outros objetos que o ajudarão a ir construindo a sua identidade. Por isso, esse autor afirma que o eu estendido apresenta três funções: ter, fazer e ser. Sendo o 'ter' (atribuído a possuir bens) um pré-requisito para o 'fazer' (extensão da identidade no sentido denotativo, ou seja, a identidade literal do indivíduo) e o 'ser' (extensão da identidade no sentido conotativo, ou seja, como o indivíduo se percebe ou se mostra).

Por conta disto, a teoria do Eu estendido atesta que não há como compreender o comportamento humano sem que haja uma compreensão do quanto as posses representam para os consumidores (PAZ, 2016). Considera-se, inclusive, que estas posses não se restringem a bens tangíveis, mas também a experiências, pessoas ou lugares (PONCHIO; STREHLAU, 2011).

No tocante aos bens, especificamente, Barboza e Ayroza (2013) em sua pesquisa atestam que o consumidor ao observar um bem transfere tantos significados e valores ao que ele está representando que, de uma forma sequencial e contínua, o bem evoca o seu poder para a pessoa e ela, ao consumir este bem, toma para si este poder, atrelado aos significados e valores que ela identificou.

Este pensamento corrobora com as conclusões de Wattanasuwan (2005) de que os bens estão carregados de significados simbólicos que são dados individualmente a

eles por seus portadores e, por isso, eles servem como uma ponte entre os indivíduos que o consomem e suas esperanças, expectativas e ideais.

Essa relação entre os indivíduos e seus objetos pode, conseqüentemente, possibilitar que uma pessoa imponha-se tanto nas posses que muitos dos seus bens materiais vão tender a ajudar a formar a sua autoimagem. Assim, estes bens serão capazes de oferecer um arquivo pessoal tão rico sobre seu proprietário que, em alguns casos, é possível que alguém construa uma verdadeira biografia de um indivíduo apenas catalogando itens que estejam à mostra em ambientes particulares como seu quarto ou escritório (BELK, 1988).

Apesar de Bacha, Santos e Strehlau (2009) afirmarem que a teoria do Eu estendido trouxe significativas reflexões para a área de pesquisa de consumo, algumas críticas foram surgindo a esta teoria. Cohen (1989), por exemplo, afirmava que esta teoria é apenas um ponto de partida para outros estudos na área do comportamento do consumidor, por apenas analisar as relações dos consumidores com as suas posses através dos seus símbolos e significados. Além disso, o autor também afirma que esta teoria não fazia uma distinção adequada entre as importâncias atribuídas aos bens.

Mesmo com as críticas, a teoria de Belk (1988) continua tendo elevado grau de importância nos estudos que relacionam o Eu ao consumo, mas as transformações sociais que foram acontecendo e mudando a realidade – tais como o avanço da tecnologia e as novas formas de consumo foram possibilitando maior interação social ao mesmo tempo em que exigiam uma maior exposição pessoal e uma menor necessidade de posse do produto (RIFKIN, 2000; SILVA, 2015a, PAZ, 2016).

Dessa forma, Belk (2013) trouxe uma atualização da sua teoria, visando complementá-la, quanto às críticas recebidas, e adequá-la, quanto às mudanças sofridas nas últimas décadas. Para Belk (2013), com a intensificação das relações virtuais entre as pessoas, o Eu não deve mais ser visto apenas sob uma perspectiva pessoal, mas sim de forma a ser construído e compartilhado com os outros, tendo em vista que o sentimento de posse e a exposição dos bens sofreram algumas adaptações.

Ainda de acordo com a nova teoria do Eu estendido, a autoimagem pode ser gerenciada de uma forma mais ativa e pode ser construída interativamente com os outros participantes da sua rede social, ainda que virtual (BELK, 2013).

Mais completa, a teoria da extensão do Eu de Belk (2013) reafirma o pensamento de que o indivíduo pode manifestar sua autoimagem a partir das suas posses e que a forma como a pessoa se relaciona com a sua posse, e como a sua posse a

representa perante os outros, pode configurar no gerenciamento da imagem que o indivíduo quer passar ou na construção da sua identidade para os outros. Esta proposição já era descrita na teoria quando Belk (1989, p.142) afirmava que “nossas posses são o que mais contribuem para formar e refletir a nossa identidade”. A respeito da identidade é que trata o próximo ponto deste referencial.

2.1.3 O Eu na Construção da Identidade

Quando descrito que as posses podem possibilitar no reflexo e construção de identidades, Marcelja (2015) afirma que a identidade, atualmente, é mutável e inclui a aparência do sujeito não apenas por bens, mas também por meio de práticas corporais como tatuagens, adornos, musculação, cirurgias plásticas, entre outros.

Para que seja possível discutir mais profundamente sobre a identidade, é preciso primeiramente conceitua-la. Silva (2016b) afirma a define como o compilado de estilo de vida, crenças, atitudes, valores e traços de personalidade do indivíduo. Definição complementar à exposta por Sirgy (1982), de que a identidade é a forma como o consumidor define seus atributos, avalia suas qualidades, descreve a si próprio em suas características e lida com os significados e símbolos sociais e culturais.

Em suma, a identidade se mostra como um conceito dinâmico que visa compreender o sujeito e a sua relação com o mundo (COUTINHO; KRAWULSKI; SOARES, 2007). Ela tem a ver com o sentimento de pertencimento e, por este motivo, pode ser facilmente exposta através das posses de uma pessoa, por exemplo.

Assim, até certo limite, é possível afirmar que as pessoas são o que elas possuem. Por isso, alguns estudos (VALENTE, 2006; OLIVEIRA; TROCCOFI; ALTAF, 2010) constataam que em casos onde alguém, por algum motivo (assalto, incêndio, desastre, por exemplo) perde algumas das suas principais posses, esta pessoa se tornará alguém diferente.

Conforme apresentado anteriormente, a extensão do *self* vai além de apenas ter um bem ou atribuir valor a ele, implica em conectar-se fortemente e construir um valor simbólico forte entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si, uma vez que as posses também servem para mostrarem o seu *self* para os outros. (KIESLER; KIESLER, 2004; CHANG, 2001). A partir desta concepção, pode-se

entender o consumo como um serviço do Eu, onde as pessoas o buscam para se expressarem, sendo possível, através do consumo, construir identidades para si.

Para Aquino (2016) o ser humano apresenta diferentes identidades ao longo da vida e a forma de se vestir, agir e pensar são fatores que auxiliam na definição da identidade. Tanto que, ainda na sua concepção, algumas pessoas se sentem motivadas a estabelecer identidades distintas a depender do ambiente em que estejam inseridas e elas expressam cada uma destas identidades por meio das suas posses (SHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009).

Roupas, acessórios e objetos possuem uma mensagem particular sobre o indivíduo que os detém e servem para integrá-lo a grupos sociais os quais ele queira pertencer (LIMA; VARGAS, 2009; MARCELJA, 2015).

Beward (2003) afirma que a moda, muitas vezes, pode comunicar seus significados culturais e disfarçar ou moldar coisas que as pessoas não queiram mostrar aos demais. Assim, para o autor, a moda é uma extensão do *self* do consumidor.

Corroborando com este pensamento, Butler (1990) afirma que a roupa é o principal meio pelo qual o Eu do indivíduo é constituído, e que, por não ser algo estático nem singular, os vários Eus das pessoas podem ser mediados pelas roupas.

Segundo Marcelja (2015, p.5) “a busca pela própria identidade a partir das imagens reforça o poder simbólico da construção do ‘Eu’ pela moda no contexto pós-moderno, ou seja, construir um estilo de vida que signifique”.

Lima e Vargas (2009), em sua pesquisa, concluem que a identidade é um dos pontos mais sensíveis da modernidade e encontra no vestuário o auxílio para que, através do vestir, os ‘Eus’ do indivíduo sejam unificados. Na visão dos autores, a identidade é uma construção cultural e social sustentada pela linguagem e, por este motivo, como as roupas oferecem uma forma de linguagem aos indivíduos, a moda é uma construtora de identidades.

Assim, há situações em que, por exemplo, a mulher enxerga em elementos promocionais (revistas, banners, anúncios, etc.) uma modelo bem vestida e arrumada, considera-a interessante e desperta em si um sentimento de semelhança, ao mesmo tempo em que projeta inconscientemente que possuir aquela mesma roupa exposta, independente de como seja o seu Eu real, lhe dará a mesma atitude e representação que a apresentada. O mesmo também é possível de acontecer com os homens.

Sobre este sentimento de identificação entre a autoimagem e a imagem do produto trata a teoria da autocongruência ou similaridade percebida, tema do próximo tópico desta pesquisa.

2.2 SIMILARIDADE PERCEBIDA

O ato de consumir não é mais restrito à satisfação de necessidades utilitárias, mas também a necessidades outras, criadas pela modernidade, a fim de se produzir e vender identidades aos indivíduos para que atuem em variados mercados sociais, visando ascensão em relações pessoais, trabalho e carreira, e posição social. A multiplicidade de identidades possíveis de serem apresentadas por um mesmo indivíduo dependendo do ambiente onde esteja inserido criou uma conexão direta da sociedade com a cultura de consumo (GONÇALVES, 2009).

Zafaneli, Troccoli e Scatolino (2016) afirmam ser o consumo um mecanismo por onde as pessoas podem se incluir em grupos sociais, principalmente quanto ao que os seus produtos representam e significam dentro destes grupos. Para Gonçalves (2009), os agentes de marketing sabem que existe essa relação entre consumidor e produto e, dessa forma, esforçam-se para, cada vez mais, agregar significados às mercadorias para despertar interesses nos diversos segmentos sociais e, assim, atender a expectativas dos consumidores quanto a identidade que pretendem demonstrar ter.

Assim, diversos estudos começaram a buscar compreender o comportamento de consumo e, alguns destes, mostraram que os indivíduos tendem a se expressarem escolhendo produtos percebidos como similares ao seu autoconceito (SIRGY, 1982; LIMA, 2016). Embasada pela teoria da identidade social, definiu-se como similaridade percebida o grau de intensidade de identificação que o indivíduo apresenta para com determinados bens e serviços (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2016).

Brocato, Voorhees e Baker (2012) conceituam esta similaridade como sendo a relação que o consumidor sente de compatibilidade entre o que sua autoimagem e o que está sendo ofertado, o que, conseqüentemente, gerará um impulso para o seu desejo pela aquisição daquele produto.

Sirgy (1982) apresenta algumas outras denominações para esta similaridade: congruência da autoimagem com o produto, autocongruência ou congruência da autoimagem. Quaisquer destes outros nomes tratam, na visão deste autor, da mesma

relação de identificação entre o consumidor e o produto podendo resultar em efeitos diretos nas suas atitudes, comportamentos, preferências por determinadas marcas, maior intenção de compra, melhor avaliação de determinados produtos e lealdade a alguma(s) loja(s) ou marca(s), por exemplo.

Esta relação de identificação é explicada por Morandin, Bagozzi e Bergami (2013) como sendo baseada em conexões espontâneas e instantâneas que os indivíduos experimentam nos contatos iniciais de interação e que ativam em si percepções de similaridades pré-existentes.

Faria *et al.* (2011) afirmam, em sua pesquisa, que existem variáveis ligadas diretamente à propaganda que se associam ao consumo. Isto porque, de acordo com eles, as propagandas tendem a criar uma crença de que retratam a realidade rotineira do consumidor, estimulando uma percepção de similaridade que resulta na compra e consumo do produto.

Complementar a este estudo, Nunes *et al.* (2013, p.3) enfatizam que, para que a compra se concretize, “o consumidor se baseia no seu grau de similaridade percebida” e, por isto, os autores enfatizam que os anúncios publicitários são elaborados a partir de orientações do consumidor, podendo estes anúncios apresentarem maior conteúdo racional ou emocional. Em sua pesquisa, os autores constataram que o efeito de similaridade das peças publicitárias, seja apresentando conteúdo mais racional – aqueles que tendem a envolver o consumidor mais com a mensagem do produto, podendo levar a crenças e atitudes dos produtos de forma positiva – ou emocional – tem pouco envolvimento com a mensagem do produto e foca mais no despertar de sentimentos e emoções, tais como percepção de cenário ou da roupa que está sendo utilizada –, apresenta intensidade dependendo do tipo de consumidor.

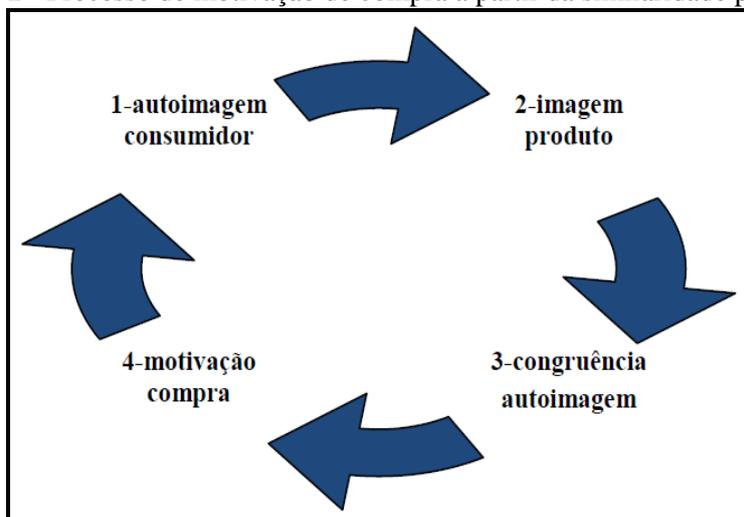
Por fim, a pesquisa de Nunes *et al.* (2013) constatou que quanto maior a similaridade percebida maior será a aceitação do produto por parte do consumidor, tal qual foi concluído no estudo de Bottomley e Holden (2001), quando eles afirmam que a similaridade é a responsável por melhorar a avaliação que o indivíduo tem sobre a mercadoria. Ainda segundo Nunes *et al.* (2013), os anúncios publicitários podem influenciar nesta aceitação, a depender do perfil de autoconceito do consumidor.

Na teoria de Sirgy (1982), a percepção da autoimagem do indivíduo, seja ela positiva ou negativa, tende a interagir com a percepção que este indivíduo tem da imagem do produto. Dessa forma, os consumidores tendem a preferir produtos cujo significado possui alguma relação com seus autoconceitos e a maneira como eles se

percebem. “Os consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas autoimagens” (LIMA, 2016, p.2).

Silva (2016b) afirma que o processo de motivação de compra pode ser desenvolvido pelos profissionais do marketing a partir da questão percepção da similaridade dos consumidores. A autora sintetiza a forma como esta similaridade percebida reflete no processo de intenção de compra do consumidor, representada na Figura 1 abaixo.

Figura 1 - Processo de motivação de compra a partir da similaridade percebida



Fonte: Silva (2016b).

A importância deste tema e suas implicações na atitude de consumo tem sido o foco de vários estudos no campo do marketing. É possível perceber que muitas são as variáveis que podem influenciar no comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor a determinadas mercadorias. Além da questão da percepção de similaridade, há outro construto, que tem suas origens relacionadas à área da psicologia ambiental e trata da influência de estímulos ambientais na intenção de compra, o modelo de mensuração emocional (PAD), que será melhor detalhado na próxima seção.

2.3 COMPORTAMENTO DE APROXIMAÇÃO E AFASTAMENTO

As pesquisas científicas, nas últimas décadas, têm dado uma ênfase à área relacionada ao comportamento de consumo e alguns destes estudos revelaram que

estímulos ambientais que rodeiam o indivíduo no cenário de consumo são capazes de influenciar o comportamento deste indivíduo em nível emocional e sensorial, de tal forma que estes estímulos são capazes de gerar influência em atitudes de aproximação e afastamento do consumidor para com o produto (MARCELINO *et al.*, 2011).

O primeiro estudo acerca deste tema de estímulos ambientais em atmosfera de consumo data de 1966, trata-se do artigo *Arousal hypothesis and effects of music on purchasing behavior*, de Smith e Curnow. Este estudo tratava dos efeitos que a música, no ambiente de consumo, poderia causar no consumidor.

A partir deste, outros estudos foram sendo feitos e consolidados na área da psicologia ambiental, tendo sido a partir de *An approach to environmental psychology* (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) que o tema ganhou maior força e notoriedade científica com a definição de que estes estímulos existem em três situações emocionais: Prazer (*Pleasure*), Ativação (*Arousal*) e Dominância (*Dominance*), o modelo de mensuração emocional que ficou conhecido como Modelo PAD.

Farias (2007) descreve que estes três estados emocionais, que atuam como mediadores deste comportamento de aproximação e afastamento, implicam em todos os ambientes, sejam eles tradicionais ou virtuais.

Para a construção deste modelo, Mehrabian e Russel (1974) utilizaram como base o paradigma SRO (*Stimulus-Response-Organism*), da psicologia ambiental, traduzido para o português como E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), cuja ideia central é de observar se o organismo responde a determinada situação quando estimulado (SANTOS, 2016).

Para Jacoby (2002), o paradigma do EOR já sugeria que estímulos ambientais resultavam em comportamento de aproximação e afastamento, pois: o Estímulo seria tudo o que interage com o consumidor no ambiente (produto, marca, logo, preço, embalagem, anúncios); o Organismo estaria relacionado ao estado emocional do indivíduo perante o ambiente e, assim, esse aspecto inclui questões como a avaliação de experiências anteriores, as crenças, as motivações, aspectos da personalidade e as expectativas; por fim, a Resposta, consciente ou inconsciente, seria o resultado da avaliação do indivíduo ao estímulo recebido transformando-o em aproximação ou afastamento do mesmo à mercadoria.

Dessa forma, ao construir o Modelo PAD, Mehrabian e Russel (1974) buscaram descrever os ambientes e as variáveis intervenientes no comportamento, relevantes para os varejistas, e a partir das respostas dadas foram classificados os

comportamentos de aproximação e afastamento a partir de quatro categorias principais que retratavam as antagonias, são elas: o desejo de permanecer ou de sair, explorar o ambiente ou evitar movimentar-se, comunicar-se com os outros ou ficar quieto evitando interações, e o grau de aperfeiçoamento ou degradação da tarefa e satisfação com o desempenho da tarefa (FARIAS, 2007).

O modelo PAD foi o responsável por revelar que características como o som, a cor e o *layout* do ambiente, por exemplo, são capazes de gerar sensações e emoções no consumidor, retratando se eles se sentiam bem ou mal, alegre ou triste (Prazer); disposto ou indisposto, estimulado ou relaxado (Ativação); dominado ou livre no momento do consumo (Dominância) (FARIAS, 2007; SANTOS, 2016).

O PAD foi testado por Donovan e Rossiter (1982), os quais concluíram que o comportamento de aproximação do indivíduo refere-se à vontade do consumidor em continuar no ambiente da loja, ter alta intenção de comprar o produto ou querer conhecer mais daquele local. Enquanto que o comportamento de afastamento está relacionado ao descontentamento do consumidor, a vontade de permanecer pouco tempo, a baixa intenção de compra e, em alguns casos, o desejo de não retornar mais àquele local.

Em seu estudo, Donovan e Rossiter (1982) constataram ainda que pode haver uma interação condicional entre prazer e ativação em ambientes neutros e que, em geral, estando em nível agradável, quanto maior a ativação, maior será o comportamento de aproximação; sendo o contrário verdadeiro, ou seja, quanto em um ambiente não agradável, quanto maior a ativação, maior será o comportamento de afastamento.

Estes resultados ajudam na compreensão de situações de compra por impulso, por exemplo, que nada mais são do que situações em que o consumidor identifica o ambiente como agradável, observa estímulos positivos e, assim, raciocina menos sobre a sua compra. É visando este tipo de comportamento que trabalham muitos profissionais da área de marketing (SANTOS, 2016).

Apesar de compreender que os principais canais sensoriais capazes de influenciar a intenção de compra, sejam a visão, a audição, o olfato e o tato (FARIAS, 2007), não foi encontrado na literatura acadêmica um número substancial de pesquisas que dessem ênfase na categoria visual e que tratassem dos elementos promocionais (tais como: banners, fotos, vitrines ou manequins), sendo os poucos trabalhos até então ligados à questão do *layout* e cores da loja, por exemplo. Além disso, a maioria dos estudos que analisam os estímulos para o comportamento de aproximação e afastamento

parece compreender apenas ao aspecto auditivo, tratando da influência das músicas no ambiente como um fator influenciador no comportamento e intenção de compra.

Inclusive, sendo um dos poucos estudos que tratam do aspecto visual, Gomes (2009) considera que os elementos visuais, como a vitrine, são os primeiros responsáveis por atrair o consumidor e promover a compra por impulso. Para o autor, o produto de moda exposto é percebido pelos consumidores por suas características de saliência, vivacidade ou por seu aspecto de cor, modelo ou características têxteis, ao mesmo tempo em é percebido o valor simbólico do produto.

Outro ponto necessário de discussão versa sobre a influência que outros consumidores também exercem na ativação deste comportamento de aproximação ou afastamento do indivíduo. Aguiar e Farias (2015) apresentam esta questão, em seu estudo, e relatam que, no varejo tradicional, os clientes compartilham o mesmo espaço onde os produtos são ofertados e consumidos e isso influencia nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

Tanto que, traçando um paralelo com a literatura que aborda o tema do consumo *plus size*, fica mais compreensível entender o motivo pelo qual os consumidores gordos (em nível de sobrepeso ou obesidade) sintam-se melhores e mais dispostos a comprar ao frequentarem lojas especializadas por não haver olhares de julgamento ou desdém dos outros consumidores que não se identificam similares a este tipo de consumidor.

Visando uma maior compreensão e discussão acerca do tema do consumo *plus size*, é apresentado o próximo tópico deste capítulo.

2.4 CONSUMO *PLUS SIZE*

Ao observar o decorrer da história da humanidade é possível identificar diversas passagens em que os corpos gordos eram tidos como sinônimos de beleza, *status* social e representação de ‘boa vida’. Porém, no último século constatou-se uma mudança no paradigma social acerca do culto ao corpo ideal e aos padrões de beleza, tendo as silhuetas mais magras ganhado destaque e sido amplamente estimulada nos mais diversos cenários de comunicação (MEDEIROS; CARDOSO, 2010; BETTI, 2014; MARCELJA, 2015).

Em contrapartida, apesar da exagerada aparição (e pressão) midiática acerca do corpo magro, a sociedade tem apresentado um crescente aumento de peso e isto

começou a desencadear movimentos mundiais de inquietude e questionamentos quando aos padrões de beleza exigidos (MEDEIROS; CARDOSO, 2010).

Meng (2007) afirma que, apesar de até o início dos anos 2000, as pessoas com excesso de peso e obesidade terem evidenciado menor sensibilidade e envolvimento no consumo dos produtos de moda, era notório que o pensamento dos consumidores estava mudando e estas pessoas já valorizavam o consumo de produtos de moda da mesma forma que os consumidores de outros segmentos.

Nos últimos anos, o mercado da moda e a indústria têxtil começaram a despertar para esta nova demanda de consumidores e criaram uma segmentação a qual intitularam de *Plus Size* (“tamanho grande” em inglês). Apesar da alegação de que este termo surgiu para dar uma ideia de sofisticação e modernidade substituindo outros termos que eram utilizados para a venda dos produtos destes tamanhos, tais como: “tamanhos grandes”, “tamanhos especiais”, “GG”, “XG” (BETTI, 2014), Kulick e Meleney (2005) afirmam que a palavra ‘gordo’ é associado a algo ruim e, por isso, todos os eufemismos e termos prevalentes no departamento de moda feminino foram substituídos por um termo mais agradável, o “*plus size*”.

Marcelja (2015), Oliveira e Picagevicz (2017) e Webb *et al.* (2017) entendem que a força do segmento *plus size* vai além do guarda-roupas, mas trata-se de um mundo de estilos que buscam individualidades na forma de se vestir. Assim, o movimento dos consumidores gordos (denominado de *Fat Pride*) não está restrito a ter peças de roupas para pessoas acima do peso, mas, também, a apresentar vaidade, sensualidade, alegria e orgulho das suas próprias formas.

Assim, o mercado *plus size* tem conseguido se expandir entre diversas marcas e diversos países e cada vez mais empresas de vestuário tem aderido a tamanhos maiores em suas peças. Toda essa expansão já fez com que o *plus size* fosse considerado o segmento da indústria de vestuário feminino com o crescimento mais rápido nos primeiros anos da década de 2000 (MATIS, 2006; MENG, 2007).

Apesar de nova, a utilização da nomenclatura *plus size* para o mercado de moda e consumo feminino teve início na literatura a partir do estudo “*Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel*”, de Usha Chowdhary e Nadine Beale, publicado na *Perceptual and Motor Skills* em 1988. Este estudo trata, basicamente, da avaliação dos interesses, satisfação e insatisfação de um grupo de setenta e uma mulheres de tamanho grande com roupas comercializadas em varejo (às quais ou autores denominam de roupas prontas para o uso), com relação

às variáveis: cor, tecido, moda, ajuste, seleção, tamanho e estilo. Os resultados constataram que a satisfação diferia de acordo com o tamanho e a idade das respondentes, mas as questões de ajuste e tamanho foram as que apresentam maiores problemáticas (CHOWDHARY; BEALE,1988).

Atualmente o tema *plus size* não está restrito apenas ao estudo relacionado ao consumo, mas a diversos aspectos que são apresentados por este grupo de pessoas que possuem sobrepeso ou obesidade. Assim, percebe-se que, apesar de ser um tema de estudo muito em alta nos últimos anos, ainda há pouca literatura que trate especificamente do comportamento do consumo deste público, e menos ainda estudos que não se restrinjam ao gênero feminino. A partir da pesquisa de Chowdary e Beale (1988), algumas outras foram sendo realizadas visando compreender melhor o comportamento de consumo dos gordos, e, na tentativa de melhor compreender os estudos que tratam sobre o consumo neste segmento, está disposto, a seguir, o Quadro.

Quadro 1 - Estudos sobre o Consumo *Plus Size*

Ano	Título	Autor(es)	Objetivo(s)	Principais resultados
1988	<i>Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel.</i>	Usha Chrowdhary; Nadine V. Beale.	Avaliar os interesses de 71 mulheres <i>plus-size</i> com relação à cor, tecido, moda, ajuste, seleção, tamanho e estilo de seis tipos de roupas do varejo.	A satisfação diferia por tamanho e idade (elas tinham entre 18 e 46 anos). Aspectos de ajuste e tamanho foram tidos como os mais problemáticos e, por isso, a pesquisa sugeria que fatores como cor, tecido, moda, ajuste, seleção, tamanho e estilo devem ser considerados pelos fabricantes de vestuário.
2007	O ‘peso da moda’: a relação e o envolvimento das mulheres obesas com a moda.	António Joaquim Magalhães Cardoso; Tatiana Andreia Toscano Costa.	Analisar a relação e o envolvimento de 25 mulheres portuguesas obesas com o vestuário e com a moda.	72% das mulheres apresentou insatisfação perante a atual oferta de mercado de roupas <i>plus size</i> , sendo a principal causa, a falta de atratividade dos produtos.
2012	<i>Investigating women’s plus-size body measurements and hip shape variation based on SizeUSA data.</i>	Marina Alexander, Gina R. Pisut, Andrada Ivanescu.	Considerando que 64% das mulheres americanas são sobrepeso ou obesas, o estudo buscou investigar o consumo a categoria feminina de	Mais da metade das mulheres têm dificuldade em encontrar roupas bem ajustadas ao seu corpo. As roupas são desenvolvidas numa estrutura ‘busto, cintura e quadril’ similar à uma ampolheta, de forma padronizada por tamanhos, mas, os resultados mostraram que existem diferenças de bustos, cinturas e

			consumo <i>plus-size</i> , tratando-se as variações de corpo que elas apresentavam eram encontradas nas roupas disponíveis no mercado.	quadril entre mulheres de um mesmo tamanho de vestuário.
2013	<i>Plus-size women and appearance management with a focus on clothing: grounded theory based exploratory study</i>	Haekyung Yu, Sunyoung Ko, Chanju Kim.	Explorar questões de comportamento e gestão de aparência de mulheres <i>plus size</i> na Coreia, com foco no consumo de roupas, a partir de 24 entrevistas em profundidade.	O desconforto psicológico, físico e a questão das necessidades não satisfeitas sobre as roupas, foram os principais fenômenos envolvendo a experiência das mulheres <i>plus size</i> . As principais causas desse desconforto foram apontadas por elas como: estigma social da obesidade e o mercado de vestuário <i>plus size</i> ainda ser considerado subdesenvolvido.
2013	O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras <i>plus-size</i> .	Maria Carolina Zanette; Carlos Eduardo Lourenço; Eliane Pereira Zamith Brito.	Estudar o conceito de identidade sob a ótica do consumo feminino de moda <i>plus size</i> , a partir de 14 entrevistas fenomenológicas observadas por uma perspectiva hermenêutica e analisando temáticas a partir de três categorias: construção da identidade pela moda, o que envolve ser <i>plus size</i> e as estratégias criativas para lidar com a configuração do portfólio de produtos no varejo.	Entre os principais resultados, destacam-se a forma pela qual o termo <i>plus size</i> age como estigma, influenciando os projetos identitários das consumidoras, o papel do varejo na estigmatização e a saga quase epopeica das compras, que envolve até um “mercado negro” com as vendedoras.
2014	O segmento de mercado de	Fábia Costa; Helder	Identificar os avanços e as	Com este estudo foi possível determinar que, apesar de já

	produtos de moda <i>plus size</i> : um estudo exploratório.	Carvalho; Nuno Marques.	dificuldades do mercado <i>plus size</i> em Portugal, a partir de uma amostra constituída de três técnicas de coleta de dados: entrevistas, análise documental e observação participante.	dispor de alguma oferta, os consumidores <i>plus size</i> de Portugal apresentavam insatisfação pois consideram as roupas desadequadas às suas necessidades físicas e psicológicas. Os resultados do estudo sugerem que os consumidores valorizam mais: o design cuidado e específico para seus corpos, e o atendimento personalizado e próximo do cliente.
2015	Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais.	Elias Frederico; Rosane Rivera Torres; Gabriela Caitano Rodriguez; Bruna Munhoz Silva.	Investigar, em uma amostra de 231 consumidoras, o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais.	As mulheres mais jovens e que usam tamanhos menores tendem a ter mais expectativas e exigir mais para serem satisfeitas. A experiência com a marca e com a loja e os aspectos psicológicos influenciam a satisfação.
2016	O <i>plus size</i> sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior.	Amanda Prado Silva.	Fazer um levantamento nos estudos relativos à moda, às tendências de consumo contemporâneo e à comunicação, dando ênfase à capacidade comunicativa da moda e às dificuldades que consumidoras <i>plus size</i> tem em expressar-se ao se vestir.	A moda maior brasileira ainda apresenta diversos pontos a serem estimulados, incluindo maiores reflexões a respeito de formas de se ofertar novos produtos de moda, os quais façam o uso da aplicação da sintaxe visual como estratégia de diferenciação. Além disso, constatou-se que é necessário impulsionar a discussão acerca dessa temática, de forma crítica e pontual, tanto academicamente como comercialmente, para assegurar a promoção da inclusão da mulher <i>plus size</i> na moda, e as suas aspirações de liberdade e necessidade de comunicar suas identidades.
2017	<i>Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social</i>	Russel B. Clayton; Jessica L. Ridgway; Joshua Hendrickse.	Identificar as percepções de 49 mulheres gordas que apresentavam discrepância com sua autoimagem acerca de 12 imagens de	Os resultados indicaram que as mulheres relataram maior satisfação pessoal e menor comparações sociais ao visualizarem modelos <i>plus size</i> , enquanto que, quando vistas modelos de porte médio ou magras, tiveram menor satisfação pessoal e mais comparações sociais.

	<i>comparisons, and body satisfaction.</i>		modelos de moda em vários tipos corporais.	
2017	<i>“Fashion Plus”: Pose and the Plus-Size Body in Vogue.</i>	Lauren Downing Peters.	Investigar o papel da “remodelação” pós-moderna do corpo feminino, analisando texto, imagem, corpo e vestuário, a partir de uma série de publicações intituladas “ <i>Fashion Plus</i> ” na revista <i>American Vogue</i> , no período de 1986 a 1988.	Constatou-se que, ao lançar fotos de modelos de tamanhos maiores em suas páginas, houve perturbação das ‘normas’ enraizadas do imaginário social do corpo feminino gordo, alargando a definição de beleza notoriamente estreita da revista <i>Vogue</i> . Assim, o corpo de tamanho maior sendo enquadrado nas páginas da revista contribuiu na reflexão da relação entre a roupa, o discurso e o corpo gordo na construção da identidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme apresentado no Quadro 1, o estigma social e as dificuldades de encontrar vestuários em tamanhos maiores são frequentemente apontados como problemas do mercado de moda de tamanhos maiores em todo o mundo.

A questão do estigma social, por exemplo, é creditada à mídia, em especial às novelas, filmes e propagandas televisivas, por serem responsáveis por criar e fomentar o estereótipo de que o gordo é “cômico”, “estranho” ou “fraco”, a partir dos papéis que seus personagens desempenham e são apresentados para os telespectadores (MELO et al., 2014; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017).

Não o bastante, Kulick e Meloney (2005) afirmam que, na América do Norte e na Europa, a palavra ‘gordo’ é pronunciada com tom de preocupação, vergonha, alarme ou condenação. Assim, segundo os autores, ser ‘gordo’ é algo ruim e que, muitas vezes, não é bem visto de ser dito em voz alta em público.

LeBesco (2004) explica que o estigma da pessoa gorda opera dentro da consciência popular como se todos os gordos fossem revoltados, aborrecidos ou tristes. Assim, aparentemente, por estas questões o corpo gordo foi sistematicamente ignorado e tratado como invisível dentro dos espaços raros e estéticos da alta moda. Tanto que, no estudo de Peters (2014), as mulheres gordas afirmaram só começar a ter consciência e sentir incômodo do seu peso quando tiveram que lidar com os estigmas e as dificuldades da moda *plus size*.

Quanto à dificuldade de encontrar vestuários de tamanhos maiores, é necessário compreender que, apesar de, notoriamente, os estudos sobre o consumo *plus size* terem avançado ao longo dos anos, não há na literatura acadêmica, uma delimitação específica quanto a onde começa e onde termina a numeração *plus size*.

Para a maioria dos autores brasileiros, as numerações de roupas no Brasil não seguem um padrão específico, apresentando variações de uma peça para outra. Assim, alguns autores consideram o tamanho 44 como o tamanho que dá início a este segmento e outros consideram o tamanho 46 (BETTI, 2014; MARCELJA, 2015; GAUTÉRIO; SILVA, 2016). Dessa forma, para fins de delimitação e visando contribuir com os próximos passos da pesquisa, esta dissertação considerará *plus size* a partir da numeração 44.

Os estudos de Medeiros e Cardoso (2010) e Winter e Moraes (2013) concluem que as mulheres com sobrepeso e obesas estão descontentes com a moda brasileira voltada para esse biótipo por não encontrarem roupas modernas acessíveis, mas este problema não está restrito ao Brasil. Os portugueses Costa e Cardoso (2007) apontam que, para as mulheres gordas, é extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades.

Medeiros e Cardoso (2010) relatam que algumas consumidoras gordas afirmaram que o ato de comprar roupas, muitas vezes tido como algo prazeroso para as mulheres, era visto como algo frustrante para estas consumidoras, pois não encontravam roupas bonitas, variadas e, muitas vezes, os cortes eram retos e as deixavam parecendo sem curvas e sem feminilidade. Além disso, essas consumidoras não se sentiam a vontade para olhar e provar roupas em lojas que não fossem especializadas.

A insatisfação com a oferta de roupas do mercado *plus size* também é encontrada em outros estudos (KLEPP; STORM-MATHISEN, 2005; COSTA; CARDOSO, 2007; COSTA; CARVALHO; MARQUES, 2014; PETERS, 2014).

Para Costa, Carvalho e Marques (2014), a insatisfação com o mercado *plus size* poderia ser menor se houvesse roupas com *design* cuidadoso e específico para os corpos volumosos, peças mais atuais e dentro de tendências de moda dominantes na sociedade, e melhor atendimento dos vendedores para com os clientes.

Klepp e Storm-Mathisen (2005, p.337) afirmam que é praticamente impossível que as mulheres gordas encontrem roupas que estejam de acordo com as tendências da moda, assim, “é impossível vestir um corpo grande de forma moderna, com estilos femininos modernos”.

Corroborando com esta situação, Betti (2014) em seu estudo etnográfico observou que:

Uma característica comum entre as lojas especializadas é o fato de todas exibirem, em suas fachadas ou vitrines, expressões como “*plus size*”, “tamanhos grandes”, ou ainda a numeração vendida (como, por exemplo, “do 46 ao 56”), tornando explícito o seu direcionamento, ou seja, o tipo de público que esperam atingir. É como se a loja fornecesse a garantia de que ali a consumidora acima do peso encontra produtos que lhe servem e que foram desenvolvidos especialmente para elas (BETTI, 2014, p.63).

Em relação às lojas, Silva (2015b) afirma que, embora o investimento no segmento de tamanhos maiores ainda não seja grande se comparado a outros países, o Brasil vem tendo um aumento na quantidade de lojas especializadas em tamanhos maiores.

Medeiros e Cardoso (2010) ainda constataram, em sua pesquisa, que os profissionais de saúde apoiam que a indústria têxtil comece a se preocupar com este segmento, pois, dessa forma, a moda pode auxiliar incentivando e valorizando o consumidor gordo a obter mudanças comportamentais no que dizem respeito a autoestima e bem estar físico e psicológico.

Este pensamento corrobora com os resultados da pesquisa de Grandin, Dufloth e Freire (2012) que concluem que, no que diz respeito às consumidoras gordas, a amostra não se sente identificada com as representações dos anúncios publicitários de moda e isso promove a frustração nestas consumidoras.

Na pesquisa de Silva (2015b) foi constatado que, apesar de ganharem espaço nas capas de revistas, o corpo gordo é ocultado por cores, gestos, tipografias e posicionamento de expressões valorativas positivas. Além deste, outro resultado que a mesma pesquisa revelou é que textos verbais e imagens tentam encobrir ou mesmo suprimir os corpos gordos nas capas das revistas.

Numa perspectiva mais otimista, Betti (2014) afirma que o segmento de tamanhos grandes vem crescendo no Brasil e ganhando legitimidade e visibilidade a partir de *blogs*, concursos de beleza, eventos de moda e ensaios fotográficos. Corroborando com este pensamento, Ankerkrone (2014) afirma que a inserção de personagens *plus size* de forma positiva na mídia, e não da forma estereotipada e estigmatizada como apresentadas nas pesquisas de Melo et al. (2014) e Melo, Farias e Kovacs (2017), mostra aos demais indivíduos gordos que é possível conquistar algum espaço e respeito mesmo não seguindo os padrões sociais e culturais que são impostos,

possibilitando que estes indivíduos, enquanto telespectadores, possam se espelhar nestes personagens e ter neles referências de moda, comportamento e atitude.

Apesar disso, os resultados da pesquisa de Betti (2014) apontam que apesar de suas respondentes (consumidoras gordas) considerarem-se bonitas e atraentes, elas se veem julgadas constantemente como se não tivessem vaidade, fossem desleixadas ou não cuidassem da aparência, pois ainda não há diversidade de opções de vestuário para elas. Este mesmo resultado foi obtido no estudo de Winter e Moraes (2013), onde a grande maioria das consumidoras considerou que tinha o rosto bonito, porém desejavam ter um corpo mais atraente. Isso acontece porque, segundo Adam (2001) as mulheres gordas ao não aderirem à expectativa social de corpo esbelto, são colocadas à margem da feminilidade.

Winter e Moraes (2013) afirmam que a dificuldade em encontrar roupas que sigas as tendências de moda é alta, e que os consumidores gordos não se sentem atraentes por causa dos seus corpos, um sentimento que acarreta na diminuição da autoestima. Os autores concluem que o segmento *plus size* ainda precisa se transformar, no Brasil, e dificuldades como falta de tamanho padrão, escassez de tamanhos maiores e falta de roupas com maior variedade de *design* e modelos, precisam ser supridas. Só assim esta categoria de consumidores poderá enxergar-se representada no mercado de moda.

Tendo sido abordados os tópicos relativos à base teórica desta dissertação, no próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearão o desenvolvimento da pesquisa.

2.5 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Com base no que foi analisado na teoria, sendo as considerações alinhadas aos pressupostos levantados, apresenta-se o modelo teórico que norteará a elaboração da resposta relativa ao problema de pesquisa identificado.

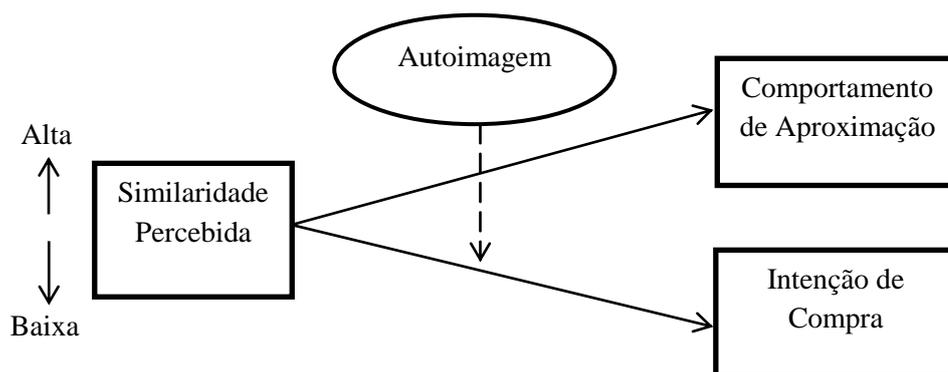
Foi verificado que a similaridade percebida, construída a partir da percepção da autoimagem do consumidor e da imagem do produto, desperta no indivíduo a motivação para comprar o produto (SILVA, 2016b).

Assim, o modelo teórico apresentado na Figura 2 tem a finalidade de responder aos objetivos desta pesquisa e identificar as possíveis relações entre os construtos de

similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, intenção de compra, e a autoimagem (variável moderadora).

De acordo com o modelo proposto, a similaridade percebida (variável independente) se relaciona com o comportamento de aproximação e com a intenção de compra (variáveis dependentes), enquanto que a autoimagem media a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra.

Figura 2 - Modelo teórico de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta as concepções epistemológicas e filosóficas que nortearam a escolha pela abordagem mista, o desenho da pesquisa, os métodos utilizados na coleta de dados, os procedimentos de execução e o as técnicas utilizadas na análise dos dados.

3.1 EPISTEMOLOGIA, FILOSOFIA E NATUREZA DO ESTUDO

A postura epistemológica da pesquisa tem a ver com o conhecimento e como ele pode ser obtido, enquanto que a concepção filosófica, também denominada de paradigma de estudo, é entendida como a orientação geral sobre o mundo e sobre a natureza da pesquisa defendida pelo pesquisador (CRESWELL, 2010).

Creswell (2010) enfatiza que as concepções filosóficas ainda permanecem ocultas em grande parte das pesquisas, mas são necessárias por auxiliar na explicação do motivo pelo qual o pesquisador escolheu a abordagem para a sua pesquisa. Dessa maneira, a partir das quatro concepções apresentadas (pós-positivista, construtivista, reivindicatória/participatória, e pragmatista), a presente pesquisa apoia-se na posição de pensamento pautada na concepção pós-positivista, por basear-se em uma observação e mensuração atenta da realidade objetiva do mundo.

Diante destas definições, optou-se pela utilização da abordagem de métodos mistos, por compreender que a integração entre as abordagens quantitativa e qualitativa fornece melhores possibilidades analíticas, além de maximizar a quantidade de informações incorporadas à pesquisa, podendo favorecer no aprimoramento e melhor qualidade das conclusões do trabalho (CRESWELL; PLANO CLARK, 2011; PARANHOS *et al.*, 2016).

Além do já exposto, a justificativa da escolha deste método deve-se, também, à tentativa de contribuir para as pesquisas de abordagem integrativa na área de administração, uma vez que, de acordo com Vasconcelos (2014), elas têm sido ainda pouco frequentes. Segundo Small (2011), a ideia básica da utilização deste procedimento metodológico é a de garantir que haja uma complementariedade das

técnicas, ou seja, o pesquisador tem a possibilidade de utilizar as vantagens analíticas de cada abordagem e, com isso, produzir um estudo mais robusto do que o que seria realizado de forma apenas quantitativa ou apenas qualitativa.

Greene et al (1989) descreveram cinco justificativas para o uso da pesquisa de métodos mistos: (1) corroborar, confirmar os resultados; (2) complementar, quando se deseja ilustrar e clarificar os resultados de um método com os de outro método; (3) desenvolver, buscar utilizar os resultados de um método para ajudar a desenvolver o outro método; (4) iniciar, buscando a descoberta de paradoxos e contradições e trazendo novas perspectivas de análise; E, (5) expandir, quando a pesquisa procura alargar a amplitude e o alcance.

Este tipo de abordagem possui como denominações mais comumente utilizadas: métodos mistos, multimétodos e triangulação. Este último, pois, conforme Denzin (1978) a triangulação pode ser de dados, quando colhidos em diferentes tempos ou fontes; de pesquisadores, quando a coleta de dados é feita por mais de um pesquisador de forma independente sobre um mesmo fenômeno; metodológica, quando múltiplos métodos são utilizados na coleta dos dados; ou teórica, quando utiliza-se de diferentes teorias para interpretar os dados.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma triangulação metodológica. Considerando que, conforme Brannen (2008), a utilização deste método pode ser iniciado em qualquer uma das fases do processo de pesquisa, optou-se, então, por utilizar o método quanti-quali, por tratar-se de um estudo com abordagem inicialmente quantitativo e, apenas após a finalização da coleta de dados desta abordagem, sendo iniciada a coleta de dados complementar, qualitativa. Assim, de acordo com Creswell (2010), esta pesquisa teve atribuição de peso quantitativo, uma vez que este foi o primeiro método a ser empregado, e uma combinação incorporada, por ter sido utilizada a abordagem qualitativa numa segunda fase da pesquisa.

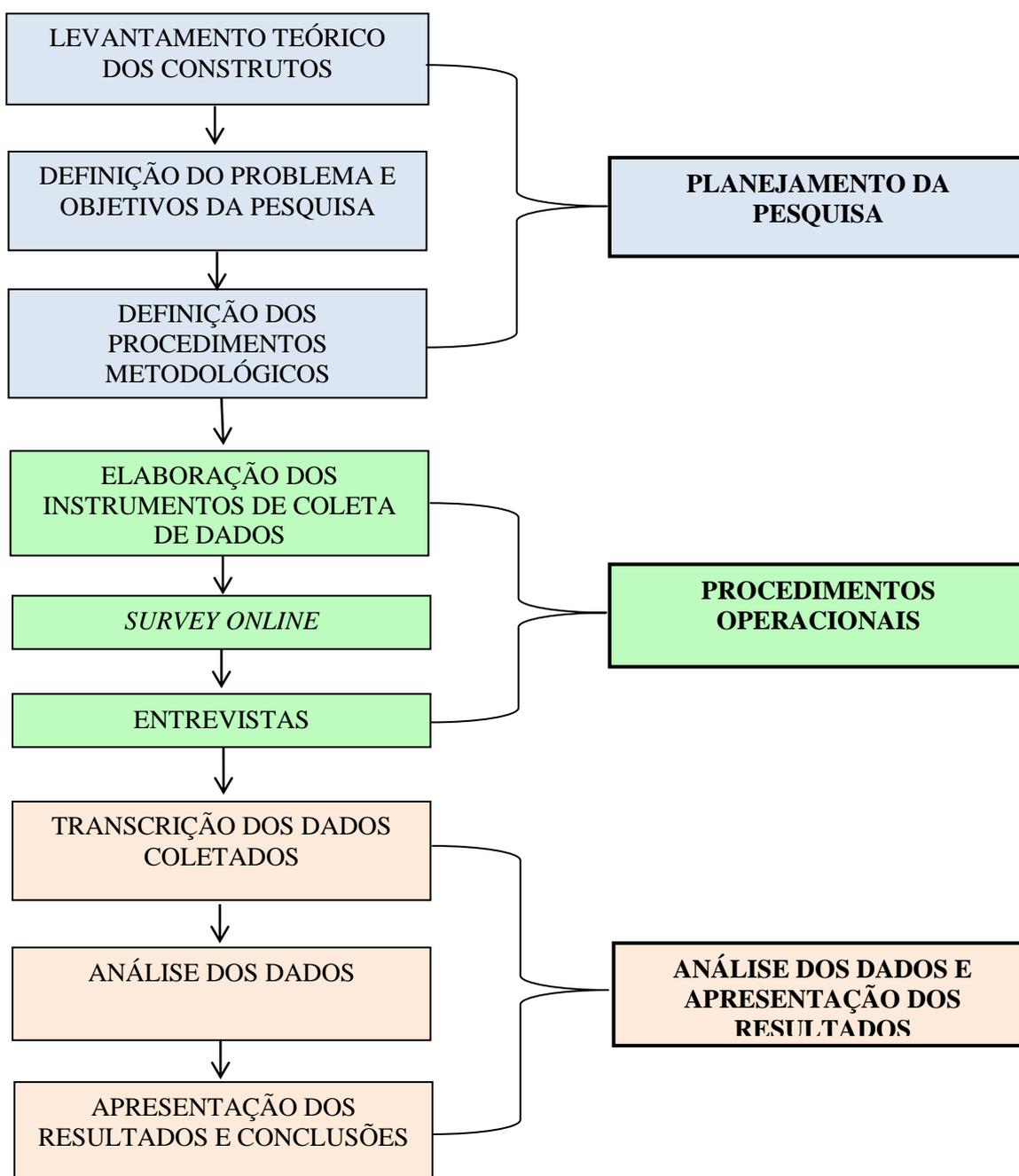
Este método adotado é chamado de '*sequential explanatory strategy*', e diz respeito a análise qualitativa que só é realizada a partir dos resultados preliminares produzidos via análises quantitativas. Para Morse (1991), o exemplo típico dessa abordagem é a utilização de entrevistas (quali) para aprofundar os achados de uma pesquisa de *survey* (quanti).

Dessa forma, esta pesquisa foi realizada partindo, inicialmente, de um levantamento quantitativo, do tipo *survey*, a partir de formulário *online* estruturado, e levantamento qualitativo, com a utilização de entrevistas básicas estruturadas.

3.2 DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Após explicar sobre a postura epistemológica e a natureza da pesquisa, e visando melhor compreensão dos procedimentos metodológicos adotados neste estudo, é apresentado, a seguir, o desenho metodológico (Figura 3) que representa uma esquematização visual e prática da pesquisa.

Figura 3 - Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A primeira etapa constituiu a fase de planejamento da pesquisa, onde, primeiramente, houve uma revisão das teorias que compõem a literatura existente e acessível ao pesquisador, possibilitando, desta forma, a definição dos construtos analisados. Assim, fez-se o levantamento teórico dos construtos, definidos o problema e os objetivos da pesquisa e definido os procedimentos metodológicos a serem adotados.

A etapa seguinte, denominada de procedimentos operacionais, teve ligação direta com a coleta de dados, uma vez que ela iniciou com a elaboração dos instrumentos de coleta de dados.

Por fim, a última fase desta pesquisa, relaciona-se à análise dos dados e apresentação dos resultados, tendo início na transcrição dos dados coletados, análise dos mesmos (sendo esta, feita, quantitativamente no programa SPSS, versão 20, a partir de testes descritivos, de frequência, regressão e análises fatoriais, e qualitativamente a partir da técnica de análise de conteúdo). Por fim, são apresentados e discutidos os resultados, tendo retorno constante aos construtos para as redefinições necessárias, e dão-se as conclusões da pesquisa.

A partir do próximo tópico são apresentados, de forma mais detalhada, os procedimentos metodológicos da pesquisa em ordem de realização, primeiro o quantitativo e, em sequência, o qualitativo.

3.3 PERCURSO METODOLÓGICO QUANTITATIVO

A pesquisa de campo quantitativa foi realizada por meio de questionários estruturados, compartilhados por redes sociais virtuais (*Whatsapp* e *Facebook*) e correio eletrônico para consumidores brasileiros de vestuários (magros e gordos).

A técnica amostral adotada para o desenvolvimento da *survey* foi não probabilística por conveniência, uma vez que não era intenção desta pesquisa fazer inferências para uma população de interesse.

O pré-teste foi desenvolvido com 36 consumidores, no início do mês de setembro de 2017, para detectar as deficiências nos enunciados das questões e dificuldades no preenchimento das respostas, uma vez que o questionário *online* era de preenchimento do próprio indivíduo, de forma que estas possíveis falhas nas respostas fossem minimizadas ou excluídas no processo de coleta. Além disso, o pré-teste

também foi utilizado para validar as escalas de forma quantitativa, por testes preliminares de confiabilidade (alfa de *Cronbach*).

O formulário de coleta de dados foi desenvolvido no Google Formulários, um site gratuito que possibilita coletar dados por autopreenchimento dos respondentes. O *link* com acesso ao questionário foi enviado para aproximadamente 5.000 pessoas dentro do perfil pessoal do pesquisador, grupos de *Whatsapp*, e grupos do *Facebook* de cunho acadêmico (grupos de universidades) e voltados ao público *plus size*. A taxa de retorno foi de aproximadamente 8%, ou seja, 400 questionários respondidos. Foram excluídos 29 questionários que haviam sido preenchidos de forma inadequada ou que estavam incompletos, resultando em uma amostra final de 373 respondentes, sendo 152 gordos e 221 magros.

Para a compreensão clara acerca dos cenários e elementos de moda *plus size*, e para que fosse obtida maior eficiência nas respostas, foram inseridas no formulário, imagens gerais de anúncios promocionais e vitrines de lojas do segmento *plus size* (APÊNDICE A). A coleta de dados ocorreu entre o final do mês de setembro e o início do mês de novembro de 2017.

3.3.1 Questionário

O questionário foi construído utilizando-se, prioritariamente, de escalas pré-existentes e já validadas anteriormente. Porém, como o objeto deste estudo era direcionado à avaliação dos elementos promocionais de moda *plus size* por consumidores, então alguns ajustes foram realizados visando evitar um número exagerado de perguntas que terminariam sendo descartadas no momento das análises e melhor adequação destas escalas ao objetivo deste estudo.

Ainda que, para as análises da abordagem quantitativa, as respostas do público considerado magro também sejam levadas em consideração para algumas análises, estes respondentes estão sendo analisados quanto à sua visão acerca dos elementos promocionais de moda *plus size* e, por este motivo, os ajustes realizados nas escalas foram justificadamente necessários.

No início do questionário, foram inseridas ‘questões filtro’, que caracterizam a amostra em dois grupos por perfil corporal: magros e gordos. Para considerar o indivíduo gordo, era necessário que ele atendesse, pelo menos, a um dos requisitos de

numeração de calça igual ou superior a 44, ou Índice de Massa Corpórea (I.M.C.) igual ou superior a 25. Assim, foram perguntados, tamanho da camisa que veste, numeração da calça que usa, altura e peso (para o cálculo do I.M.C.).

A fim de contribuir para as análises, também foi inserida, neste primeiro momento, uma pergunta referente à quantidade de vezes que o respondente comprava algum item de vestuário para consumo próprio anualmente.

Para a avaliação dos construtos componentes desta pesquisa, foram utilizadas escalas de concordância de 7 pontos, onde 7 significava “Concordo Totalmente” e 1, “Discordo Totalmente”. Todas as escalas utilizadas e as dimensões das variáveis aplicadas no questionário estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Composição dos construtos utilizados na pesquisa

Construto	Dimensões e variáveis	Fonte
Autoimagem	<i>Almagem4</i> Meu peso atual me incomoda. <i>Almagem5</i> Eu gostaria de ser mais magro. <i>Almagem6</i> Eu acho que sou gordo (a). <i>Almagem7</i> Eu acho que sou mais gordo que a maioria das pessoas da minha idade e altura. <i>Almagem8</i> Eu me preocupo a respeito de ganhar peso. <i>Almagem9</i> Eu me sinto gordo (a). <i>Almagem10</i> Eu olho para a minha gordura e desejo não tê-la.	Dini, Quaresma e Ferreira (2004), Candy e Fee (1998).
Similaridade percebida	<i>SimPerc1</i> Eu me pareço com os manequins dessa loja. <i>SimPerc2</i> Os manequins dessa loja são parecidos comigo. <i>SimPerc3</i> Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo. <i>SimPerc4</i> Eu me identifico com os manequins dessa loja. <i>SimPerc5</i> A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha. <i>SimPerc6</i> Os manequins dessa loja se parecem comigo.	Aguiar (2016).
Comportamento de Aproximação e Afastamento	<i>Aprox1</i> Contente. <i>Aprox2</i> Superior. <i>Aprox3</i> Entusiasmado. <i>Aprox4</i> Animado. <i>Aprox5</i> Satisfeito. <i>Aprox6</i> Encantado. <i>Aprox7</i> Alegre. <i>Afast1</i> Descontente. <i>Afast2</i> Inferior. <i>Afast3</i> Entediado. <i>Afast4</i> Desanimado. <i>Afast5</i> Insatisfeito. <i>Afast6</i> Decepcionado. <i>Afast7</i> Triste.	Andrade e Mazzon (2008), Aguiar (2016).
Intenção de Compra	<i>Intencao8</i> Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja. <i>Intencao9</i> Eu estaria disposto (a) a comprar nesta loja. <i>Intencao10</i> Eu consideraria fazer compras nesta loja.	Aguiar (2016).

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Logo no início do questionário, foram inseridos três itens de autoestima provenientes da adaptação da Escala de Autoestima de Rosenberg, realizada por Dini, Quaresma e Ferreira (2004). A escala originalmente possuía apenas quatro pontos (concordo plenamente, concordo, discordo e discordo plenamente) e dez itens, tendo sido considerados relevantes para esta pesquisa apenas os itens 1, 7 e 10, por possuírem relação com o que é pregado pelo movimento *fat pride* (orgulho gordo), uma das principais pressões para mudanças do mercado, visando maiores investimentos para o segmento *plus size*. Visando dar uniformidade às respostas, a escala foi alterada de quatro para sete pontos.

Para os itens do construto **autoimagem** desta pesquisa, foram adotados os itens constantes na Escala EBBIT (*Eating Behaviors and Body Image Test*) de Candy e Fee (1998). Esta escala originalmente foi desenvolvida para identificar o comportamento alimentar e a imagem corporal de meninas pré-adolescentes, tendo como instrumento o questionário de auto relato composto por 42 itens com quatro alternativas de respostas (nunca, raramente, frequentemente e a maior parte do tempo). Por esta pesquisa ser direcionada para consumidores adultos e de ambos os sexos, foram selecionados apenas os itens 2, 5, 10, 12, 15, 24 e 33 da escala original.

Num segundo momento do formulário, os respondentes encontravam figuras que representam os corpos feminino e masculino adultos desde a figura considerada abaixo do peso até a figura da obesidade. Assim, os indivíduos deveriam, a partir da autoimagem que possuíam, identificar qual dentre aqueles corpos melhor lhe representava, de acordo com o seu sexo e a forma como enxergavam o seu corpo. Para tanto, as imagens utilizadas compõem a Escala de Desenhos de Silhuetas (*Nine figure Outline Scale*) de Stunkard, Sorensen e Schulsinger (1983). Apesar da escala original possuir 9 silhuetas masculinas e 9 silhuetas femininas, por uma questão de proximidade aparente de corpos e para manter uma regularidade na apresentação das escalas, de modo a evitar que o respondente se confundisse em suas respostas, 2 silhuetas intermediárias (uma abaixo e outra acima do peso) foram excluídas desta pesquisa, restando 7 corpos masculinos e 7 corpos femininos.

Posteriormente, os indivíduos eram convidados a elencar quais tipos de roupas eles mais consumiam, para que posteriormente fossem analisadas as preferências de vestuário dos consumidores em geral e de cada grupo de perfil corporal.

Logo após, os respondentes eram convidados a avaliar anúncios publicitários de moda *plus size*, que foram apresentados em três cenários distintos (o considerado ideal

para o mercado, o mediano e o habitualmente utilizado pelo mercado) sem que os respondentes tivessem acesso a essa diferenciação dos cenários. Os anúncios utilizados para a avaliação são reais e, para não haver indução de respostas ou quaisquer outros julgamentos, os nomes das marcas foram ocultados. Para esta avaliação, foi utilizada a Escala de Avaliação de Anúncios de Andrade e Mazzon (2008) com os seus sete itens na íntegra, tendo como alteração apenas na quantidade de pontos da escala de concordância, pois a escala original apresentava apenas 5 pontos, e nesta pesquisa optou-se por utilizar os 7 pontos.

Em seguida, os respondentes foram convidados a elencarem, de 1 a 7, quais aspectos visuais mais lhe atraíam e/ou chamavam a sua atenção em um ambiente de lojas. Para esta parte do questionário não foi utilizada nenhuma escala pré-existente, uma vez que a intenção foi simplesmente identificar e ranquear os principais elementos visuais para o consumidor.

Por fim, o questionário apresentava mais três cenários distintos de vitrines de lojas que se identificam como *plus size*. O primeiro cenário representava uma vitrine ideal, onde os manequins não apresentavam tanta distorção entre eles; o segundo cenário corresponde a vitrines habituais em centros comerciais de compra; e o terceiro cenário apresentava manequins de lojas de confecção e centros comerciais de arranjo produtivo local. Todas as imagens utilizadas são reais, mas os nomes das lojas ou quaisquer outras informações foram omitidas. Da mesma forma que com os anúncios, os respondentes não tinham acesso às informações sobre os cenários, apenas às imagens e, através delas, eles respondiam cada item perguntado.

As escalas utilizadas para os construtos de **similaridade percebida**, **comportamento de aproximação**, **comportamento de afastamento** e **intenção de compra**, foram reproduzidas integralmente das utilizadas por Aguiar (2016).

Para o tratamento de dados, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 20. Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas para descrever o perfil da amostra e, em seguida, desenvolveu-se a análise de confiabilidade das escalas utilizadas. Por fim, aplicaram-se análises de frequência, descritiva, regressão e, também, modelo GLM Anova para averiguar papel moderador de variável. Estas análises foram realizadas com a finalidade de verificar a relação entre os construtos desta pesquisa.

3.3.2 Caracterização da Amostra

O perfil da amostra pesquisada é de consumidores com idade média de 30 anos, cujo desvio-padrão situou-se em 9,6 anos, tendo os respondentes apresentado idade mínima de 18 anos e máxima de 68 anos. O Quadro 3 apresenta um resumo das principais características da amostra total e por perfil corporal

Quadro 3 - Perfil dos respondentes do questionário *online*

Informações	Total	Gordos	Magros
Total de respondentes	373	152	221
Idade média	30 anos	35 anos	27,4 anos
Renda média	R\$ 2772,62	R\$ 3472,55	R\$ 2291,22
Peso médio	74 kg	89,4 kg	64kg
Altura média	1,67 m	1,69 m	1,66 m
IMC médio	39,3 (obesidade)	31,3 (obesidade)	23,2 (peso ideal)

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dos 373 respondentes, 127 pertenciam ao sexo masculino (34%) e 246 ao sexo feminino (66%). Quando separada a população amostrada por perfil corporal, 152 pessoas (40,8%) foram consideradas gordas, seguindo a definição de que elas fazem uso da moda *plus size*, sendo 54 homens (35,5%) e 98 mulheres (64,5%); e 221 magros (59,2%), destes 73 homens (33%) e 148 mulheres (67%).

Em relação ao nível de escolaridade, a amostra foi composta por 42,9% com o Ensino Superior Incompleto, 24,4% com Ensino Superior Completo, 14,2% com Especialização, 8% com Mestrado, 5,6% com Doutorado e 4,8% com Ensino Médio Completo. E em relação à renda, houve maior frequência de pessoas com renda de R\$2.000,00 (dois mil reais), tendo sido apresentadas renda mínima de R\$ 0,00 (zero reais) e máxima de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais). A média das rendas mensais individuais dos respondentes ficou em R\$ 2.772,62 (dois mil setecentos e setenta e dois reais e sessenta e dois centavos).

A respeito do estado civil, mais da metade dos respondentes era solteiro (64,3%), seguido de 30,6% casados, 2,7% divorciados, e 2,4% em união estável.

No tocante ao peso, a média dos respondentes ficou em 74 quilos, tendo apresentado mínimo de 40 quilos e máximo de 148 quilos. Em relação à altura, a média ficou em 1,67 metros, sendo a mínima de 1,47 metros e a máxima de 1,94 metros.

A média do Índice de Massa Corpórea (IMC) dos respondentes foi de 26,5. Levando-se em consideração que, de acordo com este índice, o peso ideal deve estar concentrado entre 18,5 e 24,9, os respondentes, em média, são considerados acima do peso. O IMC máximo apresentado foi de 39,3, que indica um grau elevado de obesidade, uma vez que é considerado obeso o indivíduo que possui IMC igual ou superior a 30; e o IMC mínimo foi 18,5, que está no limite entre o abaixo do peso e a faixa de peso ideal.

A amostra teve origem em 22 estados brasileiros e no Distrito Federal. Pouco mais da metade advinda do estado de Pernambuco (53,9%), seguido de São Paulo (8,3%), Rio de Janeiro (5,9%), Paraíba (5,6%), Rio Grande do Norte (4,6%), Minas Gerais (4%), Rio Grande do Sul (2,4%), Paraná (2,1%), e dos demais estados (13,2%).

Especificando a amostragem entre os 152 respondentes caracterizados como gordos, 67,1% são nordestinos, tendo expressividade de representação (49,3%) no estado de Pernambuco; 22,4% são da região Sudeste, onde 11,2% são de São Paulo; 6,6% pertencem à região Sul, tendo 3,3% de respondentes advindos do Rio Grande Sul; 2,6% do Centro-Oeste, com 1,3% do Distrito Federal; e 1,3% da região Norte, com representação igualitária do Acre e do Pará.

Ainda dedicando-se aos indivíduos gordos, a média de altura apresentada foi de 1,69 metros, tendo sido a moda 1,65 metros, e apresentando altura mínima de 1,48 metros e máxima de 1,94 metros. Em relação ao peso, a média entre esta população foi de 89,4 quilos, tendo moda em 88 quilos, peso mínimo de 54 quilos e máximo de 148 quilos.

Parte significativa dos respondentes *plus size* possui Ensino Superior Incompleto (48,7%), seguida de 17,8% com Especialização, 11,8% com Ensino Superior Completo, 7,9% possui Mestrado, 7,2% possui Doutorado, e 6,6% com Ensino Médio Completo. A idade média deste público é de 35 anos, sendo a moda 30 anos, desvio padrão de 9,8 anos, idade mínima de 18 e máxima de 68 anos.

Quase metade dos gordos (48%) é casada, seguido de 47,4% de solteiros, 2,6% vivem em união estável e 2% são divorciados. Por fim, a renda mensal individual média é de R\$ 3.472,55 (três mil quatrocentos e setenta e dois reais e cinquenta e cinco centavos), com moda de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), renda mensal individual mínima de R\$0 (zero reais) e máxima de R\$ 19.000,00 (dezenove mil reais).

Sobre os 221 respondentes magros, 73,2% são da região Nordeste, onde o estado de Pernambuco apresenta com maior quantidade de respondentes (57%); 16,2% são da

região Sudeste, com maior porcentagem no estado do Rio de Janeiro (6,8%); 6,2% pertencem à região Sul, tendo maior expressividade (2,7%) em Santa Catarina; 3,1% do Centro-Oeste, com 2,3% do Distrito Federal; e 1,3% da região Norte, com representação igual para os representantes do Amapá, Roraima e Pará.

A média das alturas foi de 1,66 metros, sendo 1,60 metros a moda, altura mínima de 1,47 metros e máxima de 1,93 metros. O peso médio foi de 64 quilos, sendo a moda 65 quilos, o peso mínimo de 40 quilos e o máximo de 94 quilos.

Em relação à escolaridade, 38,9% dos magros possuem Ensino Superior Incompleto, 33% possuem o Ensino Superior Completo, 11,8% são Especialistas, 8,1% são Mestres, 4,5% são Doutores e 3,6% possuem o Ensino Médio Completo.

A idade média desta população é de 27,4 anos, sendo 23 anos a moda, desvio-padrão de 8 anos, idade mínima de 18 anos e máxima de 60 anos. A renda mensal individual é, em média, R\$ 2.291,22 (dois mil duzentos e noventa e um reais e vinte e dois centavos), com moda de R\$ 0 (zero reais), renda mensal individual mínima de R\$ 0 (zero reais) e máxima de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

A seguir é apresentado o percurso metodológico da abordagem qualitativa, que complementa este estudo de abordagem mista quanti-quali.

3.4 PERCURSO METODOLÓGICO QUALITATIVO

Para fins de confirmação e complementariedade da pesquisa, a fim de trazer um aprofundamento maior em alguns itens considerados relevantes para o comportamento de consumo de moda *plus size*, optou-se por realizar uma abordagem qualitativa básica. Conforme Merriam (2002, p.6), o objetivo deste tipo de abordagem é “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas”.

A abordagem qualitativa emprega diferentes métodos de coleta, análise e interpretação dos dados (CRESWELL, 2010). Assim, para esta dissertação, optou-se pela realização de entrevistas, pois elas possibilitam ao pesquisador, através de um diálogo assimétrico, explorar seus entrevistados quanto ao que sabem, creem, esperam e desejam (VEIGA; GONDIM, 2001).

As entrevistas seguiram um questionário estruturado (APÊNDICE B), pois este tipo de entrevista, habitualmente, apresenta um conjunto básico de questionamentos que apontam diretamente para o foco que instiga o pesquisador, porém traz, também,

flexibilidade para que o investigador possa aprofundar aspectos importantes para a compreensão do assunto em pauta e, por esse motivo, possibilitam o enriquecimento do conhecimento relacionado ao contexto social investigado (VEIGA; GONDIM, 2001; OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012).

Para a realização das entrevistas, os participantes foram selecionados a partir da utilização da técnica *snowballing* (ou “bola de neve”), onde cada sujeito indica outro(s) para participar(em) e assim por diante. Visando quebrar a homogeneidade que esta técnica pode provocar, o autor considerou informantes com diferentes perfis.

Para a definição da quantidade ideal de entrevistados foi utilizado o critério de saturação teórica, apontado por Merriam (2002) como o mais recomendado para decidir o momento de interromper as entrevistas, uma vez que não surgem mais relatos inusitados e novas informações. Sendo assim, foram realizadas 09 entrevistas com vários tipos de informantes, conforme apresentado no Quadro 4(3), chegando ao número final de entrevistados quando nenhum tipo de informação nova estava emergindo.

3.4.1 Questionário de Entrevista

As entrevistas realizadas foram estruturadas e seguiam um questionário formulado com base em temas de interesse para a pesquisa que surgiram durante a revisão de literatura e não ficaram tão bem contemplados no questionário quantitativo, necessitando, assim, de maiores explicações acerca da visão dos indivíduos.

O questionário apresentava 22 perguntas (APÊNDICE B), com possibilidade de esse número sofrer variação de acordo com a necessidade e percepção do pesquisador, uma vez que as perguntas de pesquisa se modificam no meio do estudo para melhor refletirem os tipos de perguntas necessárias para entender o problema de pesquisa (CRESWELL, 2012). Foram inseridas questões acerca da altura e peso, para cálculo do IMC do indivíduo, e tamanho da camisa e numeração da calça que veste, com a finalidade de caracterização dos sujeitos da pesquisa. O questionário das entrevistas foi dividido em seis blocos, os quais deveriam ser respondidos de acordo com a vivência e experiência dos entrevistados com o consumo da moda do segmento *plus size*.

O primeiro bloco de perguntas apresentava questões relacionadas ao consumo de moda, de uma forma geral, tais como a frequência de compras anual, o estilo de roupas que mais compra e se há o interesse por moda. Posteriormente, no segundo bloco,

prezava-se o entendimento acerca da autoimagem dos respondentes, seu perfil corporal e possíveis transtornos sociais que tenham sofrido em decorrência do seu peso.

No terceiro bloco, os entrevistados eram questionados a respeito da importância que dão às suas roupas e, dessa forma, como elas poderiam ser extensões do Eu de cada indivíduo. No próximo bloco de questões, indagou-se sobre os possíveis fatores de influência, destacando-se a mídia e os grupos sociais que o indivíduo participa, como família e amigos.

O quinto bloco possuía perguntas com direcionamento para as lojas de roupas *plus size*, a fim de poder captar mais a fundo o entendimento dos entrevistados sobre este segmento, suas maiores dificuldades e sugestões. E, por fim, no sexto bloco, as questões compreendiam os elementos promocionais de moda *plus size*, anúncios publicitários e manequins, que são focos desta pesquisa, e suas relações de importância para com os consumidores.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas integralmente, resultando em um documento de 35 páginas. Para a análise, todas as transcrições foram relidas, e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo categorial. Esta técnica foi escolhida por ter significativa legitimidade nos estudos no campo da Administração, principalmente nas pesquisas com abordagem qualitativa, por tratar-se de uma técnica de análise de dados rica, importante e com grande potencial para o desenvolvimento teórico (MOZZATO, GRZYBOVSKI, 2011).

A análise de conteúdo categorial funciona com a divisão do texto em unidades (frases ou parágrafos) e é utilizada, geralmente, pela facilidade da sua aplicação nos discursos diretos e na compreensão dos textos (BARDIN, 1977). Segundo esta técnica, os dados são agrupados em categorias, inicialmente mais numerosas e homogêneas e, posteriormente, reagrupados em categorias de homogeneidade mais ampla, denominadas de categorias finais (MORAES, 1999).

Assim, nesta pesquisa, as categorias iniciais correspondem às frases que mais apareceram nas entrevistas, enquanto que as categorias finais foram aglomeradas por temas ou códigos que possuem alguma ligação com os objetivos da pesquisa.

O agrupamento em categorias finais por temas que aparecem nos construtos da pesquisa quanti, justifica-se pelo fato de que a pesquisa qualitativa, conforme já mencionado, foi empregada para clarear, ilustrar, confirmar e complementar a pesquisa quanti. O resultado com todas as categorias de análise, iniciais e finais, está disposto no Quadro 4, abaixo.

Quadro 4 - Categorias de Análise

Categorias Finais	Categorias Iniciais
Comportamento de Consumo de Moda	Frequência anual de compras de peças de vestuário.
	Estilos de roupas que mais compra.
	Interesse por moda.
Autoimagem	Forma como se define .
Eu Estendido	Intenção ao comprar uma peça de roupa.
	Mensagem que quer passar para a sociedade ao usar uma peça de roupa.
Fat Pride	Discriminação da sociedade.
	Aceitação do próprio corpo.
	Orgulho do perfil corporal.
Consumo de moda plus size	Maiores dificuldades encontradas.
	Diversidades de modelos e cores das roupas.
	Lojas especializadas em tamanhos maiores, físicas e <i>online</i> .
	Diferenciação de preços entre peças <i>plus size</i> e tamanhos menores.
Elementos promocionais de moda plus size	Representação em anúncios promocionais .
	Importância dos manequins .
Influência	Influência da mídia e de pessoas famosas.
	Influência de familiares e amigos .
	Influência de outras pessoas que estejam na loja no mesmo momento de escolha, prova ou compra de peças de roupas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A seguir, apresenta-se a seção onde são detalhadas as características dos sujeitos de pesquisa desta abordagem qualitativa.

3.4.2 Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

Neste tópico apresenta-se uma caracterização detalhada dos 09 entrevistados. No Quadro 5 estão dispostas as informações acerca da caracterização dos pesquisados.

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas

Entrevistado	Tempo de entrevista	Sexo	Idade	Escolaridade
ENT1	10 min e 02 s	Feminino	25 anos	Superior Completo
ENT2	13 min e 59 s	Feminino	49 anos	Especialização
ENT3	9 min e 52 s	Feminino	26 anos	Superior Completo
ENT4	11 min e 05 s	Masculino	25 anos	Superior Incompleto
ENT5	10 min e 25 s	Masculino	43 anos	Superior Completo
ENT6	11 min e 00 s	Feminino	34 anos	Superior Completo
ENT7	9 min e 49 s	Feminino	33 anos	Superior Completo
ENT8	21 min e 00 s	Feminino	31 anos	Mestrado (cursando)
ENT9	18 min e 52 s	Feminino	37 anos	Superior Completo

Entrevistado	Estado	Altura	Peso	I.M.C. (classificação)
ENT1	PE	1,65 m	95 kg	34,9 (Obesidade Grau I)
ENT2	PE	1,60 m	88 kg	34,4(Obesidade Grau I)
ENT3	PE	1,58 m	157 kg	62,9 (Obesidade Grau III)
ENT4	PE	1,77 m	150 kg	47,9 (Obesidade Grau III)
ENT5	SC	1,80 m	88 kg	27,2 (Sobrepeso)
ENT6	SP	1,64 m	92 kg	34,2 (Obesidade Grau I)
ENT7	RJ	1,66 m	90 kg	32,7 (Obesidade Grau I)
ENT8	PE	1,58 m	82 kg	32,8 (Obesidade Grau I)
ENT9	PE	1,61 m	88,9 kg	34,3(Obesidade Grau I)

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As entrevistas tiveram tempo de duração variando entre 9 minutos e 49 segundos, entrevista de menor duração, e 21 minutos, entrevista de maior duração. O tempo total de duração das entrevistas foi de 1 hora 57 minutos e 05 segundos. Todas elas tiveram os áudios gravados e foram transcritas em sua totalidade, de forma literal.

Com relação ao gênero dos entrevistados, 7 são do sexo feminino e 2 do sexo masculino. Já no que se refere à faixa etária, os participantes tem entre 25 e 49 anos de idade. Quanto ao nível de escolaridade dos pesquisados, 6 tem superior completo, 1 tem superior incompleto, 1 tem especialização concluída e 1 está cursando o mestrado.

A maioria dos sujeitos reside no estado de Pernambuco, 6, tendo sido entrevistados também 1 do estado de Santa Catarina, 1 de São Paulo e 1 do Rio de Janeiro.

Em relação aos perfis corporais, todos os entrevistados são considerados acima do peso ideal, a partir do Índice de Massa Corpórea (IMC). É importante ressaltar que o IMC não é o melhor parâmetro para se avaliar o peso ideal, pois não compreende atletas, pessoas muito musculosas, idosos e mulheres grávidas. Porém, a fim de não comprometer os resultados da pesquisa, nenhum dos entrevistados se encaixa no perfil destas pessoas cujo IMC não apresenta exatidão no resultado. Dos entrevistados, apenas 1 apresenta sobrepeso (IMC de 25 a 29,9 kg/m²), 6 possuem obesidade de grau I (IMC de 30 a 34,9 kg/m²) e 2 são obesos de grau III (IMC > 40 kg/m²).

Após apresentados e caracterizados os sujeitos da pesquisa, o próximo tópico desta pesquisa apresenta os critérios de qualidade da pesquisa qualitativa que foram observados no presente estudo.

3.4.3 Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa

Os critérios de qualidade da pesquisa nos estudos qualitativos são aqueles que asseguram a validade e a confiabilidade da pesquisa.

A validade qualitativa corresponde à precisão dos resultados do ponto de vista do pesquisador, dos participantes e dos leitores do relato, ou seja, ela diz respeito às verificações feitas pelo pesquisador sobre a precisão dos resultados, enquanto que a confiabilidade qualitativa refere-se à consistência com que os resultados se apresentam, mesmo que sejam realizados outros projetos e outras pesquisas por outros pesquisadores (GIBBS, 2009).

Dito isto, Augusto *et al.* (2013) destacam como pontos fundamentais para uma pesquisa qualitativa de qualidade: a credibilidade, no sentido de validade interna, o que significa que os resultados apresentados pela pesquisa são dignos de confiança; a transferibilidade, que atesta que, ao ler a descrição do fenômeno, o leitor possa conseguir imaginar o mesmo estudo em algum outro contexto sem perdas de sentido ou significado; a confiança, que está relacionada ao processo desenvolvido pelo pesquisador; a confiabilidade dos resultados, que diz respeito à avaliação de que os resultados apresentem coerência com os dados coletados; a explicitação cuidadosa da metodologia, que nada mais é do que o detalhamento minucioso de todo o passo-a-passo de como a pesquisa foi realizada; e, finalmente, a relevância das questões de pesquisa, em relação aos estudos anteriores.

Assim, a partir dos critérios de qualidade, este estudo, além de adotar o critério de triangulação metodológica, uma vez que faz uso de uma abordagem mista de modo quanti-quali, adotou também os critérios de descrição clara, rica e detalhada; e, validação comunicativa dos participantes.

A descrição clara, rica e detalhada dos resultados dar-se-á pela transcrição literal segundo as falas dos participantes, legitimando a credibilidade dos resultados obtidos conforme os objetivos propostos para a pesquisa. Dessa forma, para o alcance deste critério, há o comprometimento de que sejam detalhados ao máximo todos os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Por fim, apresenta-se a validação comunicativa dos participantes, que refere-se a um *feedback* com os informantes, onde, após a realização da transcrição, codificação e análise dos dados, os participantes da pesquisa terão acesso às informações obtidas e poderão realizar checagens confirmatórias.

Tendo apresentados os percursos metodológicos quantitativo e qualitativo, no próximo capítulo apresentam-se as análises dos dados e as discussões advindas das análises.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados desta dissertação. Inicialmente são apresentadas as análises de confiabilidade e validade das escalas utilizadas no questionário *online*. Com base nos respondentes do questionário quantitativo e da entrevista qualitativa, será apresentado inicialmente o perfil geral do consumidor *plus size*. Em seguida serão discutidos os resultados dos três anúncios publicitários utilizados e, posteriormente, os resultados dos três cenários de compras do segmento *plus size* realizados na pesquisa quantitativa.

4.1 ANÁLISES DE CONFIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS

A confiabilidade é, segundo Cronbach (1951), o grau em que a escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, por isso, para analisar a confiabilidade das escalas utilizadas nesta pesquisa, foi realizado o cálculo do coeficiente Alfa de *Cronbach*. Segundo este coeficiente, os resultados igual ou acima de 0,6 indicam confiabilidade satisfatória de consistência interna da escala.

Em se tratando da validade, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual busca identificar as dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, sendo um a classe de procedimentos utilizados para reduzir e resumir os dados (MALHOTRA, 2006).

Levando em consideração que os construtos dessa dissertação são apresentados, principalmente, nas análises dos três cenários de ambiente de compras, então, os parâmetros utilizados nas análises desses três cenários serão apresentados a seguir e considera-se a população dos 373 respondentes em todos os cenários e análises apresentadas.

4.1.1 Confiabilidade e Validade dos Construtos: Cenário 1

No Cenário 1, relacionado ao cenário adequado aos padrões ideais do mercado para um ambiente de compras *plus size*, foi utilizada escala do tipo Likert com sete pontos para a mensuração dos construtos, como já apresentados anteriormente. A Tabela 1 apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas neste primeiro estudo.

Tabela 1 - Alfa de *Cronbach* das escalas do Cenário 1

Escalas	Qtd. Itens	<i>Cronbach</i>
Autoimagem	7	0,923
Similaridade Percebida 1	6	0,976
Comportamento de Aproximação 1	7	0,923
Comportamento de Afastamento 1	7	0,934
Intenção de Compra 1	3	0,919

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como é possível observar na Tabela 1, todos os construtos indicaram confiabilidade satisfatória, uma vez que ultrapassaram os padrões de referência ($\geq 0,6$) para o teste.

Na Tabela 7 veem-se os resultados das cargas fatoriais das escalas do Cenário 1 extraídos por meio da AFE. Na avaliação do construto da **autoimagem** dos participantes, o qual será o mesmo construto utilizado para os três cenários, uma vez que a forma como os participantes se veem enquanto seu peso independe do ambiente de compra, foi gerado um fator com cargas entre 0,634 e 0,925 com variância explicada de 68,52%. O teste KMO resultou em 0,898, demonstrando uma boa adequação das variáveis para a aplicação do método, e o teste de esfericidade de Bartlett obteve como resultado 2018,690 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - KMO e Teste de Bartlett do construto Autoimagem

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2018,690
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Para a avaliação da **similaridade percebida** dos participantes, foi gerado um fator com cargas entre 0,923 e 0,968 e variância explicada de 89,73%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,921, demonstrando uma adequação muito boa das variáveis para a aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 3523,214 com 15 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3523,214
	Df	15
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Quanto ao construto **Comportamento de Aproximação e Afastamento** no Cenário 1, foram gerados dois fatores, como era de se esperar, por isso foram separados em dois, um que referia-se apenas às variáveis de aproximação e outro apenas às de afastamento. O **Comportamento de Aproximação** do Cenário 1, apresentou cargas entre 0,471 e 0,920 e variância de 69,99%. O teste do KMO apresentou 0,880, o que representa uma adequação boa das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 2372,159 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 -KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2372,159
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O **Comportamento de Afastamento** deste cenário, por sua vez, apresentou cargas fatoriais entre 0,742 e 0,912, variância de 71,98%, e teste KMO de 0,894, reforçando a boa adequação das variáveis. O teste de Bartlett foi de 2225,880 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2225,880
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Por fim, o construto de **Intenção de Compra** para este primeiro cenário apresentou como resultados as cargas entre 0,893 e 0,955 com variância de 86,24%. O teste KMO apresentou resultado de 0,801, que é considerado uma adequação média das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 896,076 com 3 graus de liberdade e significância $p < 0,000$, conforme demonstra a Tabela 6.

Tabela 6 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	896,076
	Df	3
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Todos os resultados, extraídos por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), das cargas fatoriais das escalas dos construtos utilizados no Cenário 1 estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - AFE das Escalas do Cenário 1

Escalas/ itens	Autoimagem	Sim. Perc.	Comp. de Aprox.	Comp. de Afast.	Inten. de Compra
Eu me sinto gordo (a).	0,925				
Eu acho que sou gordo (a).	0,902				
Eu gostaria de ser mais magro.	0,870				
Eu olho para a minha gordura e desejo não tê-la.	0,840				
Eu acho que sou mais gordo que a maioria das pessoas da minha idade e altura.	0,798				
Meu peso atual me incomoda.	0,791				
Eu me preocupo a respeito de ganhar peso.	0,634				
Os manequins dessa loja se parecem comigo.		0,968			
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.		0,959			

Os manequins dessa loja são parecidos comigo.	0,959
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.	0,944
Eu me pareço com os manequins dessa loja.	0,930
Eu me identifico com os manequins dessa loja.	0,923
Entusiasmado.	0,920
Satisfeito.	0,908
Alegre.	0,905
Animado.	0,900
Contente.	0,856
Encantado.	0,804
Superior.	0,471
Insatisfeito.	0,912
Desanimado.	0,910
Decepcionado.	0,887
Triste.	0,870
Entediado.	0,814
Descontente.	0,788
Inferior.	0,742
Eu estaria disposto (a) a comprar nesta loja.	0,955
Eu consideraria fazer compras nesta loja.	0,937
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja.	0,893

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Após apresentados todos os resultados de confiabilidade e validade dos construtos para o Cenário 1, a seguir serão apresentados os resultados para o Cenário 2.

4.1.2 Confiabilidade e Validade dos Construtos: Cenário 2

Este segundo cenário da pesquisa apresenta-se como um cenário de varejo urbano e lojas de departamento de roupas do segmento *plus size*. Assim como em todos os três cenários, foi utilizada escala do tipo Likert com sete pontos para a mensuração dos construtos. A Tabela 8 apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas neste segundo cenário.

Tabela 8 - Alfa de *Cronbach* das escalas do Cenário 2

Escalas	Qtd. Itens	<i>Cronbach</i>
Autoimagem	7	0,923
Similaridade Percebida 2	6	0,990
Comportamento de Aproximação 2	7	0,947

Comportamento de Afastamento 2	7	0,940
Intenção de Compra 2	3	0,933

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Todos os construtos indicaram confiabilidade satisfatória, pois apresentaram Alfa de *Cronbach* acima do padrão de referência ($\geq 0,6$).

No que diz respeito às cargas fatoriais das escalas do Cenário 2, a avaliação do construto da **autoimagem** dos participantes é a mesma apresentada no Cenário 1 e no Cenário 3 por, como já explicado anteriormente, ser um construto que não se altera a depender do ambiente de compra. Assim, os resultados permanecem os mesmos: cargas entre 0,634 e 0,925, variância de 68,52%, teste KMO em 0,898, e teste de esfericidade de Bartlett de 2018,690 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$.

Para a avaliação da **similaridade percebida** dos participantes deste segundo cenário, foi gerado um fator com cargas entre 0,963 e 0,984 e variância explicada de 95,08%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,938, demonstrando uma adequação muito boa das variáveis para a aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 4760,483 com 15 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4760,483
	Df	15
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Quanto ao construto **Comportamento de Aproximação e Afastamento**, assim como no Cenário 1, foram gerados dois fatores. O **Comportamento de Aproximação** do Cenário 2, apresentou cargas entre 0,477 e 0,953 e variância de 77,77%. O teste do KMO apresentou 0,910, o que representa uma adequação boa das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 3238,684 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3238,684
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O **Comportamento de Afastamento** deste cenário, por sua vez, apresentou cargas fatoriais entre 0,728 e 0,927, variância de 74,06%, e teste KMO de 0,890, reforçando a boa adequação das variáveis. O teste de Bartlett foi de 2533,610 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 -KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2533,610
	Df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Por fim, o construto de **Intenção de Compra** deste cenário apresentou como resultados as cargas entre 0,899 e 0,964 com variância de 88,21%. O teste KMO apresentou resultado de 0,817, que é considerado uma adequação média das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 1070,781 com 3 graus de liberdade e significância $p < 0,000$, conforme demonstra a Tabela 12.

Tabela 12 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1070,781
	Df	3
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Os resultados das cargas fatoriais das escalas dos construtos utilizados no Cenário 2, extraídos por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), estão apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 - AFE das Escalas do Cenário 2

Escalas/ itens	Autoimagem	Sim. Perc.	Comp. de Aprox.	Comp. de Afast.	Inten. de Compra
Eu me sinto gordo (a).	0,925				
Eu acho que sou gordo (a).	0,902				
Eu gostaria de ser mais magro.	0,870				
Eu olho para a minha gordura e desejo não tê-la.	0,840				
Eu acho que sou mais gordo que a maioria das pessoas da minha idade e altura.	0,798				
Meu peso atual me incomoda.	0,791				
Eu me preocupo a respeito de ganhar peso.	0,634				
Os manequins dessa loja se parecem comigo.		0,984			
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.		0,978			
Os manequins dessa loja são parecidos comigo.		0,977			
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.		0,975			
Eu me pareço com os manequins dessa loja.		0,973			
Eu me identifico com os manequins dessa loja.		0,963			
Entusiasmado.			0,953		
Satisfeito.			0,950		
Alegre.			0,939		
Animado.			0,932		
Contente.			0,923		
Encantado.			0,896		
Superior.			0,477		
Insatisfeito.				0,927	
Desanimado.				0,918	
Decepcionado.				0,908	
Triste.				0,907	
Entediado.				0,822	
Descontente.				0,795	
Inferior.				0,728	
Eu estaria disposto (a) a comprar nesta loja.					0,964
Eu consideraria fazer compras nesta loja.					0,953
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja.					0,899

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Por fim, o próximo tópico apresentará os resultados de validade e confiabilidade dos construtos para o terceiro cenário.

4.1.3 Confiabilidade e Validade dos Construtos: Cenário 3

Esta pesquisa apresenta, por último, o terceiro cenário de ambiente de loja, relacionado ao ambiente de lojas de confecções de numeração *plus size*. Também utilizou-se escala do tipo Likert com sete pontos para a mensuração dos construtos. A Tabela 14 apresenta os resultados do coeficiente Alfa de *Cronbach* das escalas utilizadas no Cenário 3.

Tabela 14 - Alfa de *Cronbach* das escalas do Cenário 3

Escalas	Qtd. Itens	<i>Cronbach</i>
Autoimagem	7	0,923
Similaridade Percebida 2	6	0,988
Comportamento de Aproximação 2	7	0,930
Comportamento de Afastamento 2	7	0,944
Intenção de Compra 2	3	0,944

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentados, todos os construtos indicaram confiabilidade satisfatória, por possuírem resultados acima do padrão de referência ($\geq 0,6$).

A autoimagem segue apresentando os mesmos valores dos outros dois cenários, por não ser alterável a depender do ambiente de compra. Em relação à **similaridade percebida** dos participantes deste segundo cenário, foi gerado um fator com cargas entre 0,965 e 0,975 e variância explicada de 94,40%. O cálculo do teste KMO resultou em 0,918, demonstrando uma adequação muito boa das variáveis para a aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 4608,872 com 15 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 - KMO e Teste de Bartlett do construto Similaridade Percebida no Cenário 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4608, 872
	Df	15
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O **Comportamento de Aproximação** deste Cenário 3, apresentou cargas entre 0,387 e 0,959 e variância de 73,99%. O teste do KMO apresentou 0,902, o que representa uma adequação boa das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 2830,474

com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 - KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Aproximação no Cenário 3.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,902
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2830,474
Df	21
Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Já o **Comportamento de Afastamento** deste terceiro cenário apresentou cargas fatoriais entre 0,665 e 0,943, com variância de 75,17%, e teste KMO de 0,924, reforçando a boa adequação das variáveis. O teste de Bartlett foi de 2648,168 com 21 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,000$, conforme apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 -KMO e Teste de Bartlett do construto Comportamento de Afastamento no Cenário 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,924
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2648,168
Df	21
Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Finalmente, o construto de **Intenção de Compra** do Cenário 3 apresentou cargas fatoriais entre 0,917 e 0,969 com variância de 89,93%. O teste KMO apresentou resultado de 0,829, que é considerado uma adequação média das variáveis. O teste de Bartlett resultou em 1164,914 com 3 graus de liberdade e significância $p < 0,000$, conforme demonstra a Tabela 18.

Tabela 18 - KMO e Teste de Bartlett do construto Intenção de Compra no Cenário 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,829
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1164,914
Df	3
Sig.	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

O resumo com todos os resultados das cargas fatoriais das escalas dos construtos do Cenário 3, extraídos por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), estão apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 - AFE das Escalas do Cenário 3

Escalas/ itens	Autoimagem	Sim. Perc.	Comp. de Aprox.	Comp. de Afast.	Inten. de Compra
Eu me sinto gordo (a).	0,925				
Eu acho que sou gordo (a).	0,902				
Eu gostaria de ser mais magro.	0,870				
Eu olho para a minha gordura e desejo não tê-la.	0,840				
Eu acho que sou mais gordo que a maioria das pessoas da minha idade e altura.	0,798				
Meu peso atual me incomoda.	0,791				
Eu me preocupo a respeito de ganhar peso.	0,634				
Os manequins dessa loja se parecem comigo.		0,975			
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.		0,974			
Os manequins dessa loja são parecidos comigo.		0,973			
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.		0,972			
Eu me pareço com os manequins dessa loja.		0,970			
Eu me identifico com os manequins dessa loja.		0,965			
Entusiasmado.			0,959		
Satisfeito.			0,939		
Alegre.			0,925		
Animado.			0,893		
Contente.			0,889		
Encantado.			0,886		
Superior.			0,387		
Insatisfeito.				0,943	
Desanimado.				0,935	
Decepcionado.				0,927	
Triste.				0,919	
Entediado.				0,823	
Descontente.				0,823	
Inferior.				0,665	
Eu estaria disposto (a) a comprar nesta loja.					0,969
Eu consideraria fazer compras nesta loja.					0,959
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja.					0,917

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Apesar de ter sido um único questionário apresentando os três cenários para os mesmos respondentes, foram apresentadas as análises separadamente de cada cenário, nestes tópicos, com a finalidade de verificar possíveis divergências entre os resultados de cada cenário. Por exemplo, o teste KMO do comportamento de aproximação apresentou boa adequação (0,880) no cenário 1, enquanto que nos cenários 2 e 3 apresentou adequação muito boa (0,910 e 0,902, respectivamente); por sua vez, o teste KMO do comportamento de afastamento apresentou adequação boa nos cenários 1 (0,894) e 2 (0,890), e muito boa no cenário 3 (0,924).

Após apresentados todos os resultados e cumpridos os requisitos de confiabilidade e validade dos construtos dos três cenários estudados especificamente por esta abordagem quantitativa, a próxima seção apresenta a caracterização da amostra de forma geral e por perfil corporal (gordo e magro).

4.2 PERFIL GERAL DOS PARTICIPANTES (GORDOS E MAGROS)

Esta seção procura apresentar aspectos gerais de consumo que os participantes desta dissertação apresentaram, segmentando os resultados de acordo com os perfis corporais (gordo e magro) e fazendo comparações entre estes grupos.

Apesar das análises quantitativa e qualitativa terem sido realizadas de forma sequencial, a apresentação dos resultados será feita de forma concomitante por entender que a complementação entre os resultados das análises melhora a compreensão da situação descrita.

4.2.1 Autoimagem e aceitação dos perfis corporais

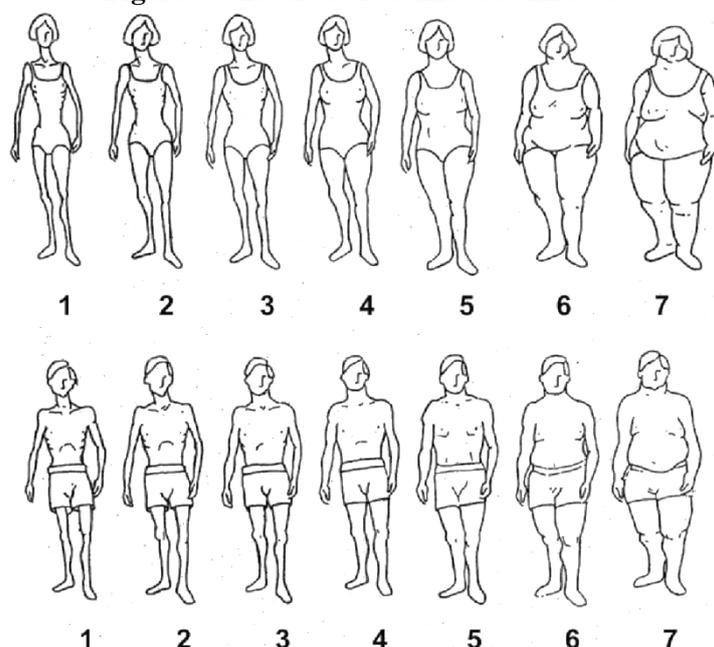
De acordo com os 373 respondentes da *survey online*, a maioria dos indivíduos magros está satisfeita com o seu corpo e consigo mesma (74,2%), e isso contribui para que eles se sintam pessoas de valor (86,5%) e tenham atitudes positivas a respeito de si mesmo (74,2%).

Numa realidade um pouco diferente, as pessoas gordas, em quase sua totalidade (88,8%), apesar de terem consciência quanto ao seu perfil corporal e considerarem-se

gordos, a maioria (90,2%) se incomoda com seu peso, (90,8%) gostaria de ser mais magro e (88,8%) preocupa-se a respeito de ganhar peso.

Quando analisados os resultados obtidos na escala de desenhos de silhuetas proposta por Stunkard, Sorensen e Shlusinger (1983), apresentada na Figura 4, não apenas fazendo segmentação do perfil corporal dos participantes (gordo e magro), mas, também, por sexo (feminino e masculino), foi possível identificar que, apesar de 84,6% das mulheres magras enxergarem-se nos perfis corporais de 1 a 4 (considerados de abaixo do peso até peso ideal), um número considerável desse perfil de mulheres (15,4%) enxergam seu corpo na silhueta de número 5, o que é considerado um pouco acima do peso.

Figura 4 - Escala de Desenhos de Silhuetas



Fonte: Adaptado pelo autor (2018) a partir da escala Nine Figure Outline Scale, de Sunkard, Sorensen e Shlusinger (1983).

Percebeu-se que todas as mulheres gordas identificam-se, realmente, entre os perfis corporais de 5 a 7 (considerados de sobrepeso a obesidade).

Quanto aos homens, não houve distorções quanto à concepção que têm dos seus corpos. Os magros identificaram-se entre os corpos 2, 3 e 4 (abaixo do peso e peso ideal); enquanto os gordos enxergaram-se entre as silhuetas 5, 6 e 7 (sobrepeso e obesidade).

Quando questionados sobre o modo como eles lidam com seu corpo socialmente, os indivíduos magros sentem que possuem valor para a sociedade e por isso apresentam atitudes positivas em relação a si, enquanto que, apesar de 68,4% dos

gordos considerarem-se um indivíduo de valor num mesmo nível que outras pessoas, 40,2% não apresentam atitudes positivas (pensamentos, atos e sentimentos) em relação a si mesmos, o que pode levar até a insatisfação com a vida.

Uma vez que a forma na qual o indivíduo se vê e se percebe (autoimagem) tende a influenciar na formação da sua identidade (SIRGY, 1982), pode-se afirmar, frente aos resultados obtidos, que os consumidores gordos percebem-se gordos, mas não conseguem avaliar qualidades ou atributos positivos relacionados à seu perfil corporal.

Isso pode estar relacionado aos estigmas sociais que os gordos têm que lidar habitualmente, além de toda a discriminação pelo simples fato de ser gordo. Esta carga com estereótipos como ‘estranhos’ e ‘fracos’ relacionados à figura do “ser gordo” apresentadas no estudo de Melo, Farias e Kovacs (2017) foi reiterada nas falas de alguns entrevistados que afirmam se sentirem discriminados, exclusivamente, por causa do peso que possuem.

“(...) uma coisa velada sim, né? Porque todo gordo, a princípio, é preguiçoso. ‘Ele é gordo porque tem preguiça! A única coisa vontade que ele tem é de comer!’, essa é a visão que muitas vezes aparenta. ‘Ah, ele é gordo porque ele não gosta de fazer exercício!’ (...) Mas, muitas vezes não é! Muitas vezes o cara tá tentando, tá batalhando, é uma coisa extremamente difícil. É um sofrimento diário” (ENT5).

“Eu chorava, sabe? Eram aqueles apelidos mega originais que todo mundo sabe, todo mundo conhece, nem vale a pena ficar dizendo. Fora o fato de que as pessoas sempre acham que você tem alguma doença. Eu passo por isso constantemente. Meu pai, por exemplo, sempre acha que eu tô com pressão alta ou que minha glicose tá alta, e é muito chato. Eu acho que a gente estar gordinho (...) não significa que você esteja doente. Tem muita gente magra aí que tem diabetes, que tem pressão alta, que é hipertensa e, enfim, sabe? E as pessoas sempre associam que pessoas gordas sempre tem alguma coisa e não é bem assim, não.” (ENT6).

“E tem as comparações, né?, com animais e com objetos (...) Rolha de poço, que é um elefante, que é uma porca, que isso ou aquilo. Então a discriminação existe, sim!” (ENT8).

“Quando você é gordinho, você sempre é discriminado de alguma forma, né?, pela sociedade. Seja quando você tá dentro do ônibus e alguém lhe oferece o lugar porque acha sempre que você tá grávida (...). Ou então, às vezes, questão de trabalho (...) eles não consideram quem é mais cheinho. Então, assim, já teve casos de eu ir pra seleção e ser rejeitada, não pelo meu perfil ou pelo meu currículo, mas, depois, por ter uma pessoa dentro da empresa, ficar sabendo que tinha sido rejeitada por causa do peso, por não tá dentro daquele padrão esperado.” (ENT9).

Toda discriminação e estereótipos criados para o ‘ser gordo’ parecem um aspecto tão intrínseco na sociedade, de um modo generalizado, que até a forma como estas pessoas se veem também é julgada de modo preconceituoso pelos outros. Nos resultados obtidos no *survey online* desta pesquisa, por exemplo, 63,2% dos gordos afirmaram sentir discriminação por parte da sociedade por causa do seu peso, enquanto que 78,3% dos magros não sentem esta discriminação.

É sabido que a palavra ‘gordo’ ou ‘gorda’ parece possuir uma carga negativa e, por este motivo, muitos dos indivíduos gordos procura se definir com adjetivos que sejam mais brandos. Dentre os entrevistados desta pesquisa, por exemplo, apenas duas pessoas utilizaram exclusivamente a palavra “gorda” para se definir, enquanto que os demais (ENT1, ENT2, ENT3, ENT6, ENT7 e ENT9) fez uso do termo “gordinha” para a sua autodefinição.

Para algumas pessoas, o termo “gordinha” é tido como uma forma de não aceitação corporal, enquanto que, para outras, é visto como uma forma normal de se definir, como é possível analisar nas falas abaixo:

“Eu me considero uma mulher gorda. Normal de falar. E detesto esses nomes de ‘fofinha’, ‘gordinha’... Não gosto de ser chamada desse jeito. Detesto! ‘Fofa’, vixe... Odeio! Eu sou uma mulher gorda! (...) Me defino bem e aceito o que sou! Eu acho que esse negócio de botar um ‘inha’ é justamente as pessoas que tem preconceito e acham que o ‘gorda’ é uma coisa ruim, aí coloca o ‘inha’ pra, talvez, amenizar a palavra, né? Eu não gosto disso não, eu sou uma mulher gorda!” (ENT8).

“Eu sou uma mulher gordinha, pode me chamar assim. Dizer que alguém é gordinha não é menosprezar ou diminuir. Esse é um estado da pessoa. Sou uma mulher gordinha e feliz, assim, desse meu jeito!” (ENT7).

Ainda dentre os entrevistados, foi possível identificar que os homens, apesar de reconhecerem que não estão no peso considerado ideal para a sua altura, também não se definem utilizando a palavra “gordo”. Um dos entrevistados, que apresenta obesidade grau 3, de acordo com o cálculo do IMC, se definiu como “acima do peso, só isso” (ENT4), enquanto o outro, que possui sobrepeso, afirmou ter “um peso normal, de uma pessoa normal” (ENT5).

A defesa dos termos “gordo” e “gorda” está diretamente ligada à aceitação do próprio corpo e luta contra os estigmas sociais da palavra, revelando um empoderamento corporal defendido pelo movimento do *Fat Pride* (MEDEIROS;

CARDOSO, 2010; MARCELJA, 2015). Estes discursos de empoderamento foram observados em algumas falas dos entrevistados

“Eu sou mulher, gorda e negra. Sofro diariamente com muitos preconceitos (...). Eu sou uma pessoa muito bem resolvida com o meu corpo, sabe? Meu corpo não me incomoda. Eu me amo do jeito que eu sou.” (ENT6).

“Eu sempre fui muito empoderada com o meu corpo, empoderada com a minha vida, nunca me deixei abalar por nada disso não (...). Eu nunca passei por discriminação nenhuma por, justamente, me aceitar como eu sou e ser bem resolvida com isso. Nunca sofri, nunca chorei por isso.” (ENT8).

Em contrapartida, quando observa-se que o número percentual de gordos que afirmaram se incomodar com seu peso atual e que estariam dispostos a emagrecer é alto, pode-se compreender que a busca por inclusão social e maior facilidade para encontrar roupas que caibam possam ser alguns dos principais motivos para esta decisão, conforme foi observado nas falas de alguns respondentes.

“Eu emagreceria por uma questão de me sentir incluída socialmente, porque, como eu disse, eu só compro roupa *online*, mas eu gostaria de ‘tá’ entrando numa loja e conseguir encontrar uma roupa bonita (...) que dê em mim e tal. Coisa que não acontece, sabe? (...) eu me acho bonita! Mas, a gente ter mais corpo atrapalha só nessa parte de você conseguir encontrar roupa” (ENT6).

Esse pensamento de que perdendo peso aumentará a sua aceitação social corrobora com o estudo de Betti (2014) onde as respondentes da sua pesquisa, apesar de considerarem-se bonitas e atraentes, viam-se julgadas como desleixadas por serem gordas e não haver diversidade de opções de vestuário para elas.

O próximo tópico apresentará resultados direcionados ao consumo de moda dos participantes desta pesquisa com a finalidade de melhor compreensão da relação entre os perfis corporais e o comportamento de compra dos consumidores.

4.2.2 Hábitos de consumo de moda

Ressaltando a relação entre a autoimagem do consumidor e o seu comportamento de compra, especificamente no tocante ao consumo de moda, quando o indivíduo procura expressar publicamente o seu Eu a partir das roupas que compra e veste (MARCELJA, 2015). Os participantes desta pesquisa apresentaram diversas

contribuições para o entendimento desta relação, as quais serão melhor detalhadas no decorrer deste tópico.

De modo geral, 90,6% dos 373 respondentes afirmaram considerar a roupa um artigo importante, socialmente falando. Quando segmentado entre os perfis corporais, este número não apresentou muita distinção (89,1% dos magros e 92,8% dos gordos). Esta importância atribuída às peças de vestuário também foi observada durante as entrevistas realizadas, como pode ser observada nas falas abaixo.

“O corpo é a nossa vitrine. Se a gente tá bem vestido, a gente mostra uma imagem boa. Se tá vestido de qualquer forma, mostra uma imagem desleixada.” (ENT4).

“Tem a ver com a roupa que eu escolho e com a personalidade. Como eu me aceito bem e eu me visto bem (...) me enxergam empoderada como mulher, mesmo. Não só por ser gorda, mas como mulher num todo (...). Eu me enxergo primeiro como mulher, depois as particularidades: mulher, gorda, nordestina, tal.” (ENT8).

“Eu acho que as minhas roupas dizem quem eu sou. Eu tenho um estilo (...). Eu não sei se ele transfere exatamente a minha imagem ou se eu queria passar uma imagem pra sociedade, embora eu ache que inconscientemente você tem essa concepção de querer se mostrar de alguma forma pros outros.” (ENT9).

A partir dos recortes das entrevistas apresentadas acima, é possível perceber que o interesse por moda perpassa o conceito de autoimagem e engloba, também, a extensão do Eu proposta por Belk (1988; 2013). Talvez, por este motivo, tantas pessoas considerem a roupa que vestem um fator importante socialmente.

Este fato de atribuir importância ao vestuário também reflete nos hábitos de compras do consumidor. Quando considerada a frequência anual com que os consumidores fazem compras de peças de vestuário para uso próprio, tanto os respondentes magros (50,7%) quanto os gordos (40,1%) do questionário *online* afirmam fazer comprar cinco vezes ou mais.

Um percentil considerável de gordos (23%) faz compras de vestuário apenas duas vezes por ano. Esse número pode ser atribuído aos indivíduos gordos que possuem uma numeração maior que 50 e, por este motivo, encontra maiores dificuldades em encontrar peças de roupas que o agradem, como foi relatado por alguns entrevistados.

“Eu hoje compro umas duas vezes por ano (...). Assim, hoje eu compro assim porque eu não sou consumista. Antes (quando pesava 140kg) eu comprava bem menos, em função de ter vergonha mesmo, de entrar na loja de gordo pra comprar uma roupa.” (ENT5).

“Antigamente, quando eu era mais gorda (...) eu comprava até menos. Hoje em dia eu compro mais, justamente por isso (...). Eu não tinha parado pra pensar nisso, mas, realmente, quando eu estava mais gorda eu comprava um pouco menos, apesar que eu sempre comprei, então, todo mês eu comprava, mas era um pouco menos” (ENT8).

Em determinado momento do questionário, os respondentes foram questionados quanto ao que mais lhe atrai e chama atenção num ambiente de loja. Os consumidores gordos elencaram o valor do produto como o item que mais lhe atrai, seguido do modelo das roupas, a vitrine, o *layout* da loja, as cores das roupas, os manequins e, por último, a marca das roupas.

Entre os consumidores magros, o modelo das roupas foi considerado o item que mais chama a atenção e atrai. Em seguida, foram elencados o valor do produto, a vitrine, o *layout* da loja, as cores das roupas, os manequins e, por último a marca das roupas.

Quando questionados no formulário *online* sobre os estilos de roupas que mais consomem, os consumidores demonstraram interesse pelo estilo básico, constituído por camisetas e peças de *jeans*, conforme apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 - Preferência de itens de vestuário dos respondentes

Roupas	Freq.
Camiseta	20%
Peças de <i>Jeans</i>	18%
Cuecas, calcinhas, sutiãs	13%
Vestido usual	12%
Camisa social	11%
Saias	9%
Calça social	8%
Vestido de gala	5%
Terno/Paletó	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entre os indivíduos gordos a preferência por itens básicos é ainda maior, 46,1% compram camisetas e 25,7% compram peças de *jeans*. Corroborando com estes dados, todos os entrevistados desta pesquisa (que apresentam perfil corporal de sobrepeso a obesidade mórbida) indicaram que o estilo que mais utilizam é o básico, fazendo mais compras, anualmente, de peças de *jeans* e camisetas. É interessante verificar se essa preferência se dá por gosto próprio ou falta de opção.

Além do estilo e preferência de peças de vestuário, os respondentes desta pesquisa ainda foram questionados acerca do seu interesse pelo segmento da moda, e, apesar de a maioria dos gordos (71,1%) e dos magros (65,6%) afirmarem se interessar por moda, também foi uma parte considerável deles (53,3% dos gordos e 57,5% dos magros) que afirmou não seguir nenhuma tendência de moda.

Esta inconsistência entre os números de pessoas que se interessa por moda e não seguem tendências pode ser explicado pelo fato de que as pessoas gordas não conseguem se perceber dentro das tendências ditadas pelo mercado, que é, em sua maioria, magro, ou por não haver peças consideradas “da moda” em numerações maiores, conforme afirmam alguns entrevistados.

“A sociedade diz o que as pessoas gordas podem ou não podem usar e aí não fabricam produtos daquele tamanho ou com aqueles estilos diversos para aquele tamanho grande, porque é como se dissesse indiretamente que aquela pessoa não pode usar aquela roupa e, por outro lado, não é do interesse delas, que aquelas pessoas também se sintam bem, se sintam incluídas. Porque quando você quer muito uma coisa e acha esse produto do modelo que você quer, você se sente muito feliz, mas para a sociedade, ainda noto isso, pessoas gordas não são felizes.” (ENT1).

“Eu enxergava ‘quadrado com manga, é camisa, quadrado pra baixo, é calça!’ (...) A moda do Bob Esponja, né? (...) Parecia que tinha sido feita, assim, por qualquer um, né? Não tinha nada (...) de detalhe ou mais legal, assim. Era um quadradão mesmo. Um cobertor costurado” (ENT5).

“Odeio isso de tendências, sabe? Tem muito isso de que ‘ah, gordinha não pode usar isso’ ou ‘gordinhas não podem usar aquilo’, enfim. Um exemplo que acontece muito é de meninas falando que pessoas gordas não ficam bem com listas horizontais porque elas engordam. Manas, parem! Gordas, nós já somos, entende? Não é uma listra que vai me deixar mais ou menos gorda. Eu não vou deixar de usar uma roupa que eu gosto por causa dessas regras aí que esse padrão de beleza dita pra gente.” (ENT6).

Dessa forma, por não seguirem tendências da moda, as pessoas gordas procuram escolher roupas em que se sintam bem, bonitas e confortáveis, como está apresentado nos recortes das entrevistas abaixo.

“A minha intenção é estar bonita e bem comigo mesmo. Me importo pouco com a opinião das outras pessoas, porque elas nem me conhecem e já me julgam mesmo assim.” (ENT1).

“Eu não ligo pra isso. Se eu provei e gostei, pra mim não me interessa o que o povo acha não.” (ENT2).

“Eu compro ou visto uma roupa pensando que eu fique mais bonito e apresentável. Essa, eu acredito que seja a minha maior intenção.” (ENT4).

“Eu quero me sentir bem! Eu prezo pelo conforto.” (ENT5).

“Eu compro roupa pra me sentir bem, me sentir bela, pra mim, inicialmente. Se a sociedade ou outro vai achar bonito, isso é outra coisa que eu também não tô preocupada com isso. (...) Eu escolho, eu visto, de acordo, realmente, com quem eu sou (...). Se a sociedade se aproveita disso ou não, é outra conversa.” (ENT8).

“(...) você sempre se veste pensando que os outros lhe vejam bem, mas, primeiramente, pra mim, eu preciso tá bem comigo mesma, entendeu? Eu preciso me olhar no espelho e me sentir O.K., mesmo que muita gente diga que não tá tão O.K. assim, entendeu?” (ENT9).

Uma vez que os consumidores de tamanhos maiores, em sua maior parte, não seguem tendências de moda, e, sendo eles, o foco desta pesquisa, o próximo tópico apresenta um maior detalhamento a respeito do consumo de moda *plus size*.

4.2.3 Consumo de moda *plus size*

Numa visão geral, a maior parte dos respondentes desta pesquisa (78,3%) faz compras em lojas de vestuário de departamento. Quando analisados por perfil corporal, são 73,3% dos consumidores magros e 85,5% dos gordos.

Este número expressivo de consumidores gordos que compra roupas em loja de departamento mostra que o mercado *plus size* brasileiro tem sofrido mudanças consideráveis e que as roupas de numeração e tamanhos maiores estão mais presentes no dia a dia do consumidor. Mas, isto não isenta de que haja dificuldades para os consumidores gordos, muito pelo contrário. Ainda segundo os dados coletados nesta pesquisa, 71,7% dos respondentes gordos afirmaram ter dificuldades em encontrar uma roupa que realmente desejam, enquanto 62,9% dos magros afirmaram não encontrar dificuldade nenhuma.

“A maior dificuldade, acho que é encontrar as roupas que sirvam bem. E o preço, claro, porque é muito diferente” (ENT1).

Corroborando com estas dificuldades apresentadas na fala do ENT1, nos dados obtidos pela *survey online*, constatou-se que 92,8% das pessoas magras não sentiam diferenças nos preços de suas peças de vestuário, enquanto que 51,3% dos gordos

afirmaram ter diferenças entre os preços das suas roupas e roupas de tamanhos menores. Logo, especificando no fator preço, os consumidores gordos consideram que:

“Geralmente as roupas *plus size* são muito caras. Por exemplo, uma roupa GG em uma loja que não se considera *plus size*, mesmo sendo rara de achar essa peça nas lojas atuais, ela sai mais barato do que comprar um produto GG ou G1, ou até mesmo G, numa loja que se diz *plus size*. (...) o preço que é colocado em um produto *plus size*, eu acho que é desproporcional ao que poderia ser o preço de mercado. Porque uma blusa chega a 200, 300 reais, dependendo da peça, falando do GG, que é o que você pode encontrar em outras lojas. E quando você acha em uma loja que não é *plus size*, do jeito que você quer, o preço é mais acessível, no máximo é 50 reais, mas já achei blusas a 30.” (ENT1).

“É mais caro sim, (...) tem umas roupas, assim, de pessoa mais magra que eu, que ela compra por 80 reais, aí a minha lá vai dar um 100, 120 reais.” (ENT2).

“Com certeza é bem maior. O mercado é um oligopólio, e sem concorrência, juntando ao fator que as pessoas precisam de roupas, eles acabam colocando o preço que querem.” (ENT3).

“Existe uma diferença de valores gritante. Mas, acredito que essa diferença é por conta da oferta que é menor que a demanda. São poucas as lojas que tem roupas para gordinhos. Então, as poucas que tem cobram caro por esses produtos.” (ENT4).

“Não tem ninguém que vá numa loja *plus size* e diga que os preços de lá não são maiores. É tudo muito mais caro. Eu até entendo que eles façam isso porque tem pouca concorrência, mas algumas peças tem preço surreal. Coisa que você poderia comprar duas ou três peças de uma roupa da mesma, numa tamanho menor, em loja de marca, por exemplo.” (ENT7).

“Quando eu estava mais gorda, realmente, os preços de roupa que eu pagava eram, algumas vezes, duas vezes mais do que uma roupa dita como um tamanho normal (...). Fazer o quê? Era o que dava e era o que eu tinha que comprar.” (ENT8).

“O preço das roupas pras pessoas mais gordinhas, elas são mais caras. Isso é normal! Você pode pegar (...) uma mesma saia ou vestido, a mesma calça, vai ser igual e o preço, às vezes, ele é 10, 15 reais mais caro. Tem uma diferença. E se você for pra uma loja mesmo, especializada, pra achar uma coisa mais específica, aí o preço vai ficar muito mais alto.” (ENT9).

Além do preço, a falta de variedade das roupas de tamanhos maiores também é uma dificuldade encontrada pelos consumidores gordos, além do comprimento e modelo das roupas, como aparecem nos relatos abaixo, corroborando com os resultados dos estudos de Medeiros e Cardoso (2010) e Winter e Moraes (2013).

“A variedade de roupas ainda é diferente do que um manequim mais magro. Por exemplo, sai um modelo que está em alta naquela época (...) aí esse modelo só é feito em manequins menores com uma quantidade diversificada de cores, estilos e estampas, mas quando você procura um que seja de uma loja *plus size* (...) você não encontra ou, quando encontra, é uma cor apagada, um cinza.” (ENT1).

“Principalmente no comprimento da roupa. Por exemplo, se uma blusa tiver o tamanho que consideram ‘normal’, ela vai ficar curta para a minha barriga, e a largura das mangas também é outra dificuldade, porque as mangas de roupa GG, às vezes, são do mesmo tamanho de uma roupa P, aí não cabe.” (ENT3).

“Roupa que não tem um tamanho eu cobre mais a barriga, calça que fica boa nas pernas, mas não sobe nas coxas, aí quando você compra tamanho maior, dá nas coxas, mas fica um pouco folgada na cintura. (...) Tem muitas dificuldades nas roupas pra gordinhas. A gente sofre muito pra achar algo que realmente pareça ter sido feita pra gente.” (ENT7).

“Tem dificuldade no quesito de (...) se você procura uma loja *plus size* ou os setores de *plus size*, a maioria das roupas são muito pra gente muito maduras, (...) pessoas mais velhas.” (ENT8).

Um fato interessante, identificado a partir das entrevistas, é que uma grande quantidade de consumidores gordos está fazendo uso de lojas virtuais para compra de roupas de tamanhos maiores por evitarem algumas das dificuldades relatadas anteriormente, como é possível perceber nos relatos a seguir.

“Faço minhas compras em lojas *online* especializadas. (...) Eu compro porque ela tem tamanhos grandes até para linhas *plus size*, e prestam atenção aos detalhes.” (ENT3).

“Hoje em dia, eu compro as minhas roupas em lojas *online*. Eu não saio pra comprar em loja física, não, porque eu acho muito trabalhoso. Parece que as lojas são feitas pra pessoas magras, (...) você pega aquelas vendedoras que já te atendem com a maior má vontade do mundo. Você fica em uma cabine minúscula, no calor, a vendedora te enchendo o saco (...). Então, hoje eu procuro evitar essa situação que acho que toda gordinha, como eu, identifica.” (ENT6).

Frente às dificuldades relatadas pelos consumidores gordos, durante as entrevistas foi solicitado que os participantes dessem sugestões para as lojas, sejam elas especializadas ou não, e, todos eles, tocaram no aspecto da inclusão dos consumidores gordos, como é possível observar nas transcrições apresentadas abaixo.

“Cadê a inclusão? Cadê a diversidade? Eu quero ter a oportunidade de poder escolher a minha roupa dentro de diversas opções possíveis. Isso é um direito meu!” (ENT1).

“Que se adequem aos diversos tipos de corpo, seja magro, gordo, pequeno, grande. Todos nós somos consumidores, pagamos e queremos consumir algo que seja bom para nós.” (ENT4).

“De forma bem simples, eu só espero que elas, um dia, possam visualizar que as pessoas gordas também são importantes, que elas também compram, também tem gostos, desejos, sabe? No dia que [as lojas] perceberem isso, talvez elas invistam mais no atendimento, na diversidade das peças, na estrutura dos provadores... Eu só espero que um dia as lojas sejam pra todos os tipos, gostos e tamanhos.” (ENT6).

“É tentar adequar, né? Tentar entender (...). Eu acho que deveria ter, sim, uma estratégia pra atrair e cativar esse segmento, (...) porque é um público que sempre existiu, que tá aí, que vai querer.” (ENT9)

No próximo tópico serão apresentados os resultados sobre a influência que a mídia, os famosos, os familiares e amigos ou outros consumidores podem causar ou não nos respondentes desta pesquisa.

4.2.4 Influências no comportamento de consumo

O comportamento de consumo do indivíduo pode sofrer diversas influências. Assim, os respondentes desta pesquisa foram questionados acerca da influência da mídia e pessoas famosas, familiares e amigos, e outros consumidores que estejam compartilhando o mesmo ambiente de compra. Os resultados estão descritos no decorrer deste tópico.

De modo geral, 97,9% dos participantes da pesquisa quantitativa disseram concordar que a mídia influencia na maneira como a sociedade se veste, mas 55,2% destes não se consideram influenciados pela mídia neste aspecto.

Quando analisados os grupos por perfis corporais, há uma pequena diferença nos resultados, pois, enquanto 98,2% dos magros acredita na influência da mídia na forma como a sociedade se veste, 52% destes sente esta influência da mídia na própria forma de vestir. Enquanto que, entre os consumidores gordos, a realidade é um pouco diferente. Apesar de a maioria (97,4%) também concordar com a afirmação de que a mídia influencia a maneira como a sociedade se veste, mais da metade dos respondentes deste perfil (65,8%) não se sente influenciado pela mídia.

Dentre os entrevistados, foi possível constatar que a grande influência que eles recebem, e por onde eles obtêm maiores informações sobre a moda *plus size*, é através da internet, principalmente nas redes sociais virtuais, como é possível confirmar nas falas descritas abaixo.

“A grande mídia, acho que não me influencia muito, até porque não temos muitas atrizes ou cantoras gordinhas, né? Mas, acho que as redes sociais me influenciam mais.” (ENT1).

“Com certeza [sofro influência], principalmente nos dias de hoje, com toda essa onda de influenciadores digitais.” (ENT6).

“A internet tá aí. Sigo tanta blogueirinha no *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, que eu (...) vou me informando sobre as tendências, o que tá em alta, o que não se usa mais, o que valoriza mais o corpo. (...) Influencia, mas não determina exatamente o que eu visto.” (ENT7).

“Eu não assisto televisão (...). Então, a única coisa de informação que eu tenho é a internet, mesmo. Então, eu tiro informações daí, de páginas, de *blogs*, de *vlogs* (...) pelo *Youtube*, essas coisas. (...) Eu sigo muitas páginas de blogueiras e *Youtubers* obesas e não obesas que falam de moda, maquiagem, comportamento.” (ENT8).

Estas falas apenas reafirmam o que foi apresentado na pesquisa de Webb *et al.* (2017), uma vez que os autores apontaram a importância dos influenciadores digitais, principalmente do Instagram, no ativismo de interação e compartilhamento de informações acerca de temas que enfatizam a aceitação dos corpos gordos.

No que diz respeito à influência de familiares e amigos, apenas um dos entrevistados (ENT4) demonstraram não se importar muito em fazer compras acompanhado, enquanto que a maioria dos entrevistados (ENT2, ENT3, ENT5, ENT8, ENT9) afirmou que vai acompanhada de algum familiar quando se faz necessário. Há, também, quem (ENT7) considere a opinião das amigas de grande influência na sua decisão de compra. Já, no que diz respeito à presença de outros clientes compartilhando o ambiente de loja no momento da escolha, prova ou compra de peças de roupas, nenhum dos entrevistados relatou dar importância a esta situação, diferenciando-se do resultado do estudo de Aguiar e Farias (2015).

No tópico a seguir serão apresentadas as considerações dos entrevistados acerca dos elementos promocionais de moda *plus size*.

4.2.5 Elementos promocionais de moda *plus size*

Nesta seção são apresentadas as percepções dos entrevistados a respeito dos dois tipos de elementos promocionais de moda *plus size* estudados nesta pesquisa, os anúncios publicitários e os manequins.

Gomes (2009) afirmou que os aspectos visuais, tais como os elementos aqui estudados, são responsáveis por atrair os consumidores para a compra, porém, de acordo com o estudo de Grandin, Dufloth e Freire (2012), as consumidoras gordas não se identificam com as modelos dos anúncios publicitários de moda *plus size*. Assim, fazendo um paralelo dos dois estudos, as consumidoras gordas não se atraíram pelos produtos de moda de tamanhos maiores por não se identificarem com as modelos dos anúncios.

Nesta pesquisa, pelo contrário, a maioria dos entrevistados afirmou se identificar com as e os modelos utilizados nos anúncios publicitários *plus size*, como pode ser observado nos trechos das respostas transcritas a seguir.

“Eu me sinto elas. Eu me sinto uma gordinha bem vestida, assim, uma gordinha sexy, feito elas. (...) Eu me identifico com elas.” (ENT2).

“Eu me sinto representada pelas propagandas e pela mídia de lojas *plus size*, sim. (...) Eu acho muito bonito. Onde tiver gordo e mulher se sentindo bonita e empoderada, não se preocupando com o que a sociedade tá falando, aí eu acho massa.” (ENT8).

“Alguns anúncios de moda *plus size* (...), mais recentemente, eu acho que eles vêm se enquadrando melhor. (...) Agora, como eu disse, só uma coisa mais recente.” (ENT9).

Mas ainda há algumas críticas, como relatadas segundo o entrevistado ENT4 e a entrevistada ENT8, abaixo.

“Nos anúncios são modelos quase magros, parece que só esticaram as fotos um pouco pros lados. Só isso.” (ENT4).

“(...) elas não representam a grande maioria de mulheres obesas do país (...). Porque, geralmente são modelos com a barriguinha mais chapadinha (...), com corpos afilados, né? Poucas utilizam modelos obesas e grandes mesmo, com todas as características de uma mulher gorda ou obesa.” (ENT8).

No tocante aos manequins, por sua vez, a grande maioria das mulheres também atribui importância a estes elementos.

“Eu vejo o manequim vestindo a roupa e digo ‘essa dá pra mim’. Se deu e ficou boa ali no manequim, aí eu vou lá e, realmente, a roupa cabe em mim. O manequim (...) chama muito a atenção, porque é através dele que eu compro as minhas roupas e sei que ali naquela loja tem GG, ou *plus*.” (ENT2).

“No manequim você já vê como fica a roupa, o caimento, tamanho. Então, dá mais insumos para imaginar como ela ficaria em você.” (ENT3).

“De uma forma visual pra atrair (...) você consegue identificar se a roupa fica boa, se tem bom caimento. Você meio que se imagina ali no lugar do manequim e isso é que vai despertar o interesse ou não de comprar aquela roupa.” (ENT6).

“Eu acho que o manequim é importante, no sentido de você mostrar, enquanto empresa, (...) que tá preocupado com aquele tipo de consumidor e oferta aquilo pra ele também. E, como consumidora, ela se sente representada, né?” (ENT8).

Entre os homens entrevistados, pelo contrário, não houve atribuição de importância aos manequins.

“(...) os manequins masculinos, horrível! Eles, geralmente, desconfiguram totalmente a roupa. Eu, muitas vezes, nem tenho vontade de comprar. (...) Os manequins que ficam expostos lá na vitrine são muito diferentes da realidade.” (ENT4).

“É muito difícil encontrar manequins de gordos. Mas não influencia muito o manequim, porque as roupas são sempre a mesma coisa, o mesmo corte.” (ENT5).

Ainda sobre as percepções dos respondentes acerca dos elementos promocionais, as próximas seções desta pesquisa tratam dos resultados obtidos nos dados coletados no questionário *online* frente a três anúncios publicitários de moda *plus size* e três cenários de compras com manequins de lojas com tamanhos maiores.

4.3 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Com a finalidade de compreender as percepções dos consumidores acerca dos tipos de anúncios publicitários mais utilizados no mercado de moda *plus size* brasileiro, os 373 respondentes do questionário *online* foram apresentados a três anúncios reais distintos, onde os nomes das empresas foram ocultados, e emitiram suas opiniões acerca de cada um deles. Assim como proposto por Andrade e Mazzon (2008) na sua escala de avaliação de anúncio, o objetivo desta parte da pesquisa é o de identificar, a partir das

maiores médias, quais anúncios geram o sentimento de aproximação do consumidor, e pode, conseqüentemente, despertar o seu interesse de compra, e quais anúncios geram maior sentimento de afastamento, dificultando, dessa forma, que haja intenção de comprar.

Os itens avaliados em cada anúncio apresentavam antônimos nas extremidades das escalas de sete pontos. Dessa forma, as maiores médias inclinadas para o 7 correspondiam às médias positivas e representavam adjetivos como: divertido, verdadeiro, muito original, bem produzido, passa confiança, moderno e muito polêmico. Segundo Andrade e Mazzon (2008), quanto maior a média positiva, maior o comportamento de aproximação do consumidor.

Em contrapartida, as médias que se inclinam para o 1 correspondem às médias negativas e representam adjetivos como: chato, mentiroso, sem originalidade, mal produzido, enganador, ultrapassado e nada polêmico. Os quais, Andrade e Mazzon (2008) afirmam que geram maior comportamento de afastamento por parte do consumidor.

A descrição de cada um dos três tipos de anúncios utilizados e os resultados obtidos estão mais bem detalhados nos tópicos a seguir.

4.3.1 Anúncio 1 : Ideal

O primeiro anúncio publicitário *plus size* apresentado aos respondentes foi denominado de anúncio ideal por apresentar maior alinhamento ao padrão já utilizado pelo mercado de moda, em se tratando de utilização de cores, edição imagens. Ambos os anúncios são reais, de duas redes de lojas de departamento nacionais, que utilizam modelos de tamanhos maiores para anunciar as novas coleções de roupas deste segmento, conforme apresentados nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 - Anúncio publicitário de moda correspondente ao padrão de mercado – Feminino



Fonte: Site da loja (2018).

Figura 6 - Anúncio publicitário de moda correspondente ao padrão de mercado – Masculino



Fonte: Site da loja (2018).

A partir da avaliação destes anúncios, que seguem um padrão ideal utilizado pelo mercado de vestuário, é possível constatar, pelo teste de diferenças de médias (Tabela 21, que os consumidores gordos apresentam médias superiores às dos consumidores magros em quase todos os fatores, por uma questão de identificação e representação dos seus corpos nos anúncios apresentados. Os únicos fatores que apresentaram maior média para os consumidores magros foram os aspectos de produção e a modernidade.

Tabela 21 - Médias – Anúncio 1

Perfil corporal Magro x Gordo		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Magro	Mean	4,46	4,48	4,48	4,73	4,66	5,10	3,45
	N	221	221	221	221	221	221	221
	Std. Deviation	1,733	1,606	1,672	1,697	1,528	1,597	1,820
Gordo	Mean	5,17	5,01	5,06	4,67	4,95	5,07	4,05
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	1,702	1,751	1,916	1,585	1,385	1,599	1,976

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A maior média entre os consumidores gordos foi em relação ao sentimento, demonstrando que, a maioria dos consumidores gordos considerou o anúncio divertido. A menor média para este público, por sua vez, foi para o fator polêmica, o que significa que estes consumidores não consideram este tipo de anúncios polêmico.

Entre os consumidores magros, a menor média também ocorreu no fator polêmica, ou seja, estes consumidores também não consideram este tipo de anúncio polêmico. A maior média, por sua vez, foi para o fator modernidade. Dessa forma, os consumidores magros consideram este tipo de anúncio moderno.

Quando analisadas as respostas sob a ótica da análise das frequências, foi possível identificar que, de forma geral, houve maior frequência para as avaliações positivas. Isso quer dizer que, tanto os consumidores gordos quanto os consumidores magros sentem-se atraídos por este tipo de anúncio.

Quando analisados separadamente de acordo o seu perfil corporal, os consumidores gordos apresentaram variações de menor frequência (43%) julgando o anúncio polêmico e maior frequência (67,2%) avaliando o anúncio como moderno. Além destas, as avaliações destes consumidores também se destacaram com altas frequências positivas para os itens: confiante (63,9%), original (62,5%) e divertido (61,8%).

Já, entre os magros, a variação entre as frequências positivas foi de 43,9% que consideram este anúncio verdadeiro e 63,8% que o consideram moderno. Também houve destaque nas frequências positivas, entre os magros, para os itens: bem produzido (53,7%), confiante (47,1%) e original (47%).

A única distinção entre os dois grupos referiu-se à questão da polêmica. Para os consumidores magros, este item apresentou maior frequência negativa (41,6%), o que quer dizer que este tipo de anúncio não é considerado polêmico por este perfil de

consumidores, enquanto que, para os consumidores gordos, este é um tipo de anúncio polêmico (43,4%).

4.3.2 Anúncio 2 : Varejo urbano

O segundo tipo anúncio publicitário refere-se aos utilizados por lojas urbanas de porte médio que apresentam numerações *plus size*. As duas figuras (Figura 7 e Figura 8) utilizadas por esta pesquisa para compor este tipo de anúncio foram apresentadas aos respondentes logo em seguida das figuras caracterizadas como anúncios ideais. Assim como as Figuras 5 e 6, elas também são reais, utilizam modelos de tamanhos maiores para anunciar as suas coleções de roupas e tiveram os nomes das suas marcas ocultados.

Figura 7 - Anúncio publicitário de loja urbana *plus size* – Feminino



1 PEÇA = 10% DE DESCONTO | 2 PEÇAS = 20 % DE DESCONTO | 3 PEÇAS = 30% DE DESCONTO

Fonte: Site da loja (2018).

Figura 8 - Anúncio publicitário de loja urbana *plus size* – Masculino



Fonte: Site da loja (2018).

A avaliação dos consumidores para este segundo tipo de anúncio, Tabela 22, identificou que os consumidores gordos apresentaram médias superiores aos consumidores magros, inclusive no fator modernidade, diferentemente do que havia acontecido nos resultados do primeiro anúncio.

De acordo com os resultados, a maior média dos gordos foi para o fator verdade, ou seja, eles consideraram este tipo de anúncio muito verdadeiro, e a menor média foi para a polêmica, assim como constatado no primeiro anúncio. Entre os magros, a maior média também foi para a verdade e a menor para a polêmica.

Tabela 22 - Médias – Anúncio 2

Perfil corporal Magro x Gordo		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Magro	Mean	4,07	4,90	4,32	4,44	4,76	4,60	3,30
	N	221	221	221	221	221	221	221
	Std. Deviation	1,517	1,542	1,714	1,649	1,493	1,759	1,748
Gordo	Mean	4,57	5,49	4,53	4,60	5,11	4,62	3,97
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	1,694	1,548	1,856	1,692	1,377	1,734	1,950

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os resultados da análise de frequências deste segundo anúncio (Quadro 5) mostram que, tanto os consumidores gordos quanto os consumidores magros sentem-se atraídos por este tipo de anúncio, apesar de as frequências positivas não serem tão expressivas quanto as apresentadas no primeiro tipo. Ainda assim, para os consumidores magros, houve um número expressivo de frequências neutras (aqueles que não concordam, nem discordam com os adjetivos das extremidades).

Os consumidores gordos tiveram menores frequências positivas no item polêmico (42,8%) e maior frequência positiva no item verdadeiro (70,3%). Isso quer dizer que mais gordos viram verdade do que polêmica, neste tipo de anúncio. Também houve relevância nas frequências dos adjetivos: confiante (64,5%), bem produzido (63,2%) e original (58,6%).

Entre os magros, por sua vez, as frequências variaram entre divertido (32,5%) e verdadeiro (56,6%), o que significa que os magros identificaram mais verdade do que diversão, neste tipo de anúncio. Os outros destaques referem-se às frequências dos itens: moderno (52,5%), confiante (50,7%) e bem produzido (47%).

Assim como no primeiro tipo de anúncios, houve distinção quanto à questão da polêmica entre os dois perfis corporais para este segundo tipo de anúncio publicitário.

Enquanto 44,8% dos consumidores magros consideraram que este tipo de anúncio não é polêmico, 42,8% dos consumidores gordos identificaram que há polêmica.

4.3.3 Anúncio 3 : Lojas de confecções

O terceiro e último tipo de anúncio publicitário utilizado nesta pesquisa referiu-se aos anúncios produzidos e utilizados por lojas de confecções de moda *plus size*. Dessa forma, este terceiro tipo de anúncio foi apresentado aos respondentes através das figuras 9 e 10, logo após a apresentação do segundo tipo. Ambas as figuras apresentadas são reais, utilizam modelos *plus size* para anunciar as suas peças de vestuário e, assim como nos outros anúncios utilizados nesta dissertação, os nomes das lojas e marcas de roupas foram ocultados a fim de evitar a identificação por parte dos respondentes.

Figura 9 - Anúncio publicitário de loja de confecções – Feminino

Vestidos Variados
a partir de **R\$ 149,00**

Kit Túnica + Legging
De: R\$ 289,00 por **R\$ 159,00**

Até 6X sem juros no cartão
Plus Size 46 a 54 | Para todas as ocasiões.
Rua M... 330
Tel.: 22...
www. ... it.com

SEU NATAL É AQUI!

Fonte: Site da loja (2018).

Figura 10 - Anúncio publicitário de loja de confecções – Masculino

Fonte: Site da loja (2018).

Os consumidores gordos avaliaram este terceiro tipo de anúncio com médias maiores do que os consumidores magros. Isso é explicado pelo fato de que os consumidores gordos se veem nos modelos gordos e se sentem representados, por este motivo, tendem a ter mais aproximação com estes anúncios que os consumidores magros.

Em geral, ainda que maiores que as dos consumidores magros, as médias apresentadas pelos gordos foi baixa para este tipo de anúncio. Ou seja, o comportamento mais comum quando avaliados os anúncios de lojas de confecções é o de afastamento, tanto para consumidores gordos quanto para consumidores magros.

Ainda assim, a maior média entre os gordos foi para o fator verdade, o que significa que os consumidores de tamanhos maiores julgaram este tipo de anúncio como verdadeiro, e a menor das médias foi para o fator produção, ou seja, eles julgaram este anúncio mal produzido.

Entre os magros, a maior média também foi para o fator verdade, porém a menor média apresentou-se no fator polêmica. O que significa que para os consumidores magros, este anúncio não é polêmico.

Tabela 23 - Médias – Anúncio 3

Perfil corporal Magro x Gordo		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Magro	Mean	3,51	4,57	3,71	3,54	4,42	3,81	3,11
	N	221	221	221	221	221	221	221
	Std. Deviation	1,667	1,550	1,783	1,787	1,439	1,786	1,670
Gordo	Mean	4,01	5,20	4,04	3,75	4,86	4,27	4,03
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	2,021	1,624	2,042	1,895	1,461	2,023	2,042

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando analisadas as frequências, constatou-se que, para este terceiro tipo de anúncios houve uma discordância entre os resultados entre os consumidores gordos e magros (Quadro 5). Enquanto que os consumidores gordos apresentaram maior frequência positiva, o que significa um comportamento de aproximação para com este tipo de anúncio; os consumidores magros apresentaram maior frequência negativa, ou seja, eles apresentaram maior comportamento de afastamento para este tipo de anúncio. Em outras palavras, avaliando possibilidades de intenção de compra e confirmando um pensamento do senso comum, os consumidores magros sentem-se menos atraídos e, conseqüentemente, menos dispostos a comprar as roupas anunciadas por este tipo de anúncio publicitário do que os consumidores gordos.

Para os consumidores gordos, as frequências positivas foram menores no item polêmico (35,5%) e maiores no item verdadeiro (60,6%). Houve relevância entre os itens: confiante (55,2%), moderno (46,7%) e original (46%).

Os magros, em contrapartida, tiveram maiores frequências negativas. Assim, para este tipo de consumidores, este anúncio é ultrapassado e sem originalidade (37,6%) e nada polêmico (47,5%). Os outros destaques de maior frequência foram: mal produzido (44,8%), verdadeiro (43,4%) e chato (40,7%).

As comparações gerais dos resultados apresentados por cada tipo de anúncio serão apresentadas no tópico a seguir.

4.3.4 Considerações sobre os três tipos de anúncios

Como explanados e detalhados anteriormente, as frequências e as médias dos fatores avaliados pelos consumidores acerca de cada tipo de anúncio estão apresentadas nos Quadro 6 e Quadro 7.

Quadro 6 - Frequências de itens dos três tipos de anúncios por perfis corporais

Item	ANÚNCIO 1		ANÚNCIO 2		ANÚNCIO 3	
	Frequência					
	Gordo	Magro	Gordo	Magro	Gordo	Magro
Divertido	61,8%	45,7%	51,3%	32,5%	42,1%	20,4%
Neutro	23%	36,2%	23,7%	43,9%	21,1%	38,9%
Chato	15,2%	18,1%	25%	23,6%	36,8%	40,7%
Verdadeiro	56,5%	43,9%	70,3%	56,6%	60,6%	43,4%
Neutro	27,6%	34,8%	20,4%	33%	28,9%	42,1%
Mentiroso	15,9%	21,3%	9,3%	10,4%	10,2%	14,5%

Original	62,5%	47%	58,6%	45,8%	46%	32,1%
Neutro	17,8%	32,1%	14,5%	33%	15,1%	30,3%
Não original	19,7%	20,9%	26,9%	21,2%	38,9%	37,6%
Bem produzido	46,7%	53,7%	63,2%	47%	40,1%	28,1%
Neutro	36,8%	25,3%	12,5%	30,3%	27,6%	27,1%
Mal produzido	16,5%	21%	24,3%	22,3%	32,3%	44,8%
Confiante	63,9%	47,1%	64,5%	50,7%	55,2%	40,3%
Neutro	28,3%	36,2%	27,6%	37,6%	34,9%	44,3%
Enganador	7,8%	16,7%	7,9%	11,7%	9,9%	15,4%
Moderno	67,2%	63,8%	46,7%	52,5%	46,7%	34,3%
Neutro	21,1%	24,4%	36,2%	28,5%	17,8%	37,6%
Ultrapassado	11,7%	11,8%	17,1%	19%	35,5%	28,1%
Polêmico	43,4%	26,3%	42,8%	23,5%	35,5%	17,7%
Neutro	25%	32,1%	23,7%	31,7%	31,6%	35,3%
Não polêmico	31,6%	41,6%	33,5%	44,8%	32,9%	47,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 7 - Médias dos itens dos três tipos de anúncios por perfis corporais

Item	ANÚNCIO 1		ANÚNCIO 2		ANÚNCIO 3	
	Médias (em números absolutos – arredondamento)					
	Gordo	Magro	Gordo	Magro	Gordo	Magro
Diversão	5	4	5	4	4	4
Verdade	5	4	6	5	5	5
Originalidade	5	4	5	4	4	4
Produção	5	4	5	4	4	4
Confiança	5	4	5	5	5	4
Modernidade	5	4	5	5	4	4
Polêmica	4	3	4	3	4	3

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nos resultados das frequências e médias apresentados, é possível perceber que, quanto mais próximo do ideal de mercado o anúncio publicitário for, maior é a avaliação positiva dos consumidores, independente do seu perfil corporal. Ou seja, consumidores gordos e magros têm maior comportamento de aproximação e, possivelmente, maior intenção de compra em anúncios publicitários que se enquadrem no padrão ideal do mercado de moda.

Os consumidores gordos avaliam os anúncios de tipo 2, aqueles utilizados em lojas urbanas e lojas de departamento, como os mais “verdadeiros”, tendo apresentado frequência de 70,3% e média 6. Para os consumidores magros, nenhum dos anúncios publicitários *plus size* foi julgado como polêmico, ou seja, para este público não há diferença se o anúncio é estrelado por modelos de tamanhos maiores ou não. Entre os respondentes gordos, por sua vez, todos os três tipos de anúncios apresentados foram

considerados polêmicos. Este fato pode ser resultado de ainda haver, nos dias de hoje, uma dificuldade em encontrar modelos *plus size* protagonizando campanhas publicitárias, assim, quando os consumidores gordos veem a presença de outro gordo nestas campanhas considera um pouco de polêmica.

Entre os gordos, o tipo de anúncio mais bem avaliado no fator produção, considerando a frequência, foi o de loja urbana (anúncio 2), com 63,2%, enquanto que, para os magros, o mais bem produzido foi o anúncio ideal (anúncio 1), apresentando frequência de 53,7%. Quando avaliadas as médias, os gordos consideram os anúncios 1 e 2 como bem produzidos.

Em relação aos anúncios mais mal produzidos, ambos os perfis de consumidores escolheram o anúncio das lojas de confecções (anúncio 3), com 40,1% de frequência entre os consumidores gordos e 44,8% de frequência entre os consumidores magros.

Na comparação das variáveis utilizadas entre os cenários correspondentes aos anúncios 1 e 2, verificou-se que o cenário 1 apresentou maior sentimento ($\mu=4,75$ | $dp.=1,75$), originalidade ($\mu=4,71$ | $dp.=1,79$), produção ($\mu=4,71$ | $dp.=1,65$) e modernidade ($\mu=5,09$ | $dp.=1,59$) na avaliação dos consumidores gordos. No entanto, o anúncio 2 passou mais verdade ($\mu=5,14$ | $dp.=1,56$) na avaliação dos respondentes. Ambos apresentaram médias baixas quanto à confiança ($p=0,147$) e polêmica ($p=0,141$). Os valores de médias foram significativos ($p\leq 0,05$), estimados a partir do Teste T para amostras pareadas (ver Tabela 24).

Tabela 24 - Comparação entre anúncios de moda *plus size* (cenários 1 e 2)

Diferença entre o Cenário 1 (C1) e Cenário 2 (C2)	Diferença de média	Desvio padrão	Erro padrão	T	Df	Sig.
Sentimento (C1) - Sentimento (C2)	0,477	1,870	0,097	4,928	372,000	0,000
Verdade (C1) - Verdade (C2)	- 0,450	1,682	0,087	5,172	372,000	0,000
Originalidade (C1) - Originalidade (C2)	0,308	1,846	0,096	3,226	372,000	0,001
Produção (C1) - Produção (C2)	0,201	1,941	0,101	2,000	372,000	0,046
Confiança (C1) - Confiança (C2)	- 0,123	1,640	0,085	1,452	372,000	0,147
Modernidade (C1) - Modernidade (C2)	0,477	1,854	0,096	4,970	372,000	0,000
Polêmica (C1) - Polêmica (C2)	0,123	1,613	0,084	1,476	372,000	0,141

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Já na comparação das variáveis utilizadas entre os cenários correspondentes aos anúncios 1 e 3, verificou-se que o cenário 1 apresentou maior sentimento ($\mu=4,75$ | $dp.=1,75$), originalidade ($\mu=4,71$ | $dp.=1,79$), produção ($\mu=4,71$ | $dp.=1,65$), confiança ($\mu=4,78$ | $dp.=1,47$), modernidade ($\mu=5,09$ | $dp.=1,59$) e polêmica ($\mu=3,70$ | $dp.=1,90$) na avaliação dos consumidores gordos. Ou seja, o cenário tido como ideal ativou mais

positivamente esses aspectos nos indivíduos gordos, apesar de ser avaliado também como polêmico. No entanto, ambos apresentaram médias de verdade não significativas ($p=0,158$). Os valores de médias foram significativos ($p\leq 0,05$), estimados a partir do Teste T para amostras pareadas (ver Tabela 25).

Tabela 25 - Comparação entre anúncios de moda *plus size* (cenários 1 e 3)

Diferença entre o Cenário 1 (C1) e Cenário 3 (C3)	Diferença de média	Desvio padrão	Erro padrão	T	Df	Sig.
Sentimento (C1) - Sentimento (C3)	1,040	2,020	0,105	9,944	372,000	0,000
Verdade (C1) - Verdade (C3)	0,129	1,757	0,091	1,415	372,000	0,158
Originalidade (C1) - Originalidade (C3)	0,866	1,957	0,101	8,544	372,000	0,000
Produção (C1) - Produção (C3)	1,078	2,086	0,108	9,978	372,000	0,000
Confiança (C1) - Confiança (C3)	0,180	1,701	0,088	2,039	372,000	0,042
Modernidade (C1) - Modernidade (C3)	1,086	2,079	0,108	10,089	372,000	0,000
Polêmica (C1) - Polêmica (C3)	0,214	1,681	0,087	2,465	372,000	0,014

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação aos anúncios correspondentes aos cenários 2 e 3, verificou-se que o cenário 2 apresentou maior sentimento ($\mu=4,27$ | $dp.=1,60$), verdade ($\mu=5,14$ | $dp.=1,56$), originalidade ($\mu=4,40$ | $dp.=1,77$), produção ($\mu=4,50$ | $dp.=1,66$), confiança ($\mu=4,90$ | $dp.=1,45$) e modernidade ($\mu=4,61$ | $dp.=1,74$) na avaliação dos consumidores gordos. Ou seja, os anúncios de loja urbana em relação aos anúncios de lojas de confecções *plus size*, foram mais bem avaliados pelos consumidores gordos. No entanto, ambos apresentaram médias de polêmica não significativas ($p=0,197$). Os valores de médias foram significativos ($p\leq 0,05$), estimados a partir do Teste T para amostras pareadas (ver Tabela 26).

Tabela 26 - Comparação entre anúncios de moda *plus size* (cenários 2 e 3)

Diferença entre o Cenário 2 (C2) e Cenário 3 (C3)	Diferença de média	Desvio padrão	Erro padrão	T	Df	Sig.
Sentimento (C2) - Sentimento (C3)	0,563	1,633	0,085	6,659	372,000	0,000
Verdade (C2) - Verdade (C3)	0,322	1,347	0,070	4,611	372,000	0,000
Originalidade (C2) - Originalidade (C3)	0,558	1,543	0,080	6,978	372,000	0,000
Produção (C2) - Produção (C3)	0,877	1,725	0,089	9,818	372,000	0,000
Confiança (C2) - Confiança (C3)	0,303	1,241	0,064	4,715	372,000	0,000
Modernidade (C2) - Modernidade (C3)	0,609	1,736	0,090	6,771	372,000	0,000
Polêmica (C2) - Polêmica (C3)	0,091	1,361	0,070	1,294	372,000	0,197

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após analisados e comparados os resultados quanto ao anúncio publicitário como elemento promocional de moda *plus size*, a próxima seção apresenta as

percepções dos consumidores (gordos e magros) quanto a três cenários de ambientes de lojas com o objetivo de analisar as suas percepções quanto aos manequins e vitrines, como elementos promocionais de moda *plus size*.

4.4 CENÁRIOS DE LOJAS

Os cenários, apesar de apresentarem diferenças visualmente significantes, não foram descritos aos participantes da pesquisa, tendo, estes, acesso apenas às imagens de cada tipo de cenário com base nas quais eram apresentadas as escalas por onde os respondentes podiam fazer suas considerações.

Uma orientação geral foi inserida pelo autor antes dos cenários, a qual direcionava o participante a se perceber dentro do ambiente de compras exibido nas imagens. A orientação expressava:

“Por favor, imagine que você está passeando em um shopping e se deparou com as vitrines abaixo, olhe para as imagens e depois responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente que você está situado (a) neste ambiente de compra”.

Cada um dos três cenários representava um ambiente de compras diferente. O primeiro correspondia a um cenário o ideal, ou seja, alinhado ao padrão utilizado pelo mercado em lojas de grande porte; o segundo cenário representava um ambiente de varejo urbano, com lojas de médio porte; e o último cenário representava as lojas populares de confecções.

Em todos os cenários serão testados, a partir da ANOVA, o modelo teórico apresentado na Figura 2 com o intuito de responder aos objetivos desta pesquisa e identificar as relações entre os construtos de similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, intenção de compra, e autoimagem.

4.4.1 Cenário 1 : Ideal

O primeiro cenário apresentado aos respondentes representa um ambiente de compras real com imagens de vitrines de duas lojas que possuem peças de vestuário com numerações chamadas pelo mercado de *plus size*, ou seja, nestas lojas existem roupas com tamanhos acima do G e do número 44. Os manequins expostos nestas vitrines apresentam silhuetas maiores e mais largas que os habitualmente utilizados nas

lojas de numerações padrões com a finalidade de representar os corpos mais volumosos dos consumidores gordos.

Este cenário foi denominado de ideal por apresentar maior alinhamento, dentre os três tipos de cenários apresentados, com o padrão de mercado das grandes e conceituadas lojas de vestuário, levando-se em consideração os modelos de roupas, as cores, a forma como os manequins se dispõem nas vitrines, e a iluminação, por exemplo.

Dessa forma, apesar de não descrito para os respondentes, o objetivo da apresentação das Figuras 11 e 12 é de que os respondentes desta pesquisa, independente do seu perfil corporal, compreendessem o cenário e, a partir de suas visões acerca dele, emitissem suas percepções respondendo as escalas de similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, e intenção de compra.

Figura 11 - Ambiente de loja ideal – Cenário 1



Fonte: Imagem retirada da internet (2018).

Figura 12 - Ambiente de loja ideal – Cenário 1

Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Após analisarem as duas imagens, a maioria dos consumidores magros concordou com as afirmações de que este cenário descreve uma situação real (41,1%) e que as fotografias são de um ambiente real de compras (41,6%). Diferentemente, os consumidores gordos discordaram dessas afirmações. Para 50% dos gordos, o cenário não descreve uma situação real de compra, e para 49,3% as imagens apresentadas não representam ambientes reais.

Apesar desta discordância, ambos os grupos concordaram que as imagens apresentavam lojas jeitosas (69,2% dos magros e 52% dos gordos), simpáticas (64,7% dos magros e 52% dos gordos), interessantes (64,7% dos magros e 62,5% dos gordos), agradáveis (67,4% dos magros e 63,8% dos gordos) e de alta qualidade (57,4% dos magros e 59,9% dos gordos). De forma geral, 72,9% dos consumidores magros e 71,1% dos respondentes gordos concordaram que estas imagens representam boas lojas.

Ao analisar os construtos da pesquisa (autoimagem, similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, e intenção de compra) utilizando a técnica da regressão, para este primeiro cenário, obtiveram-se as Tabela 27 e Tabela 28 como resultados.

Tabela 27 - ANOVA^a – Cenário 1

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Magro	1	Regressão	142,456	3	47,485	24,375	0,000 ^b
		Resíduos	422,739	217	1,948		
		Total	565,195	220			
Gordo	1	Regressão	104,953	3	34,984	21,420	0,000 ^c
		Resíduos	241,725	148	1,633		
		Total	346,678	151			

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 1

b. Preditores: (Constante), Comportamento de Afastamento 1, Comportamento de Aproximação 1, Intenção de Compra 1

c. Preditores: (Constante), Comportamento de Afastamento 1, Intenção de Compra 1, Comportamento de Aproximação 1

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 28 - Coeficientes^a – Cenário 1

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	
		B	Modelo padrão	Beta			
Magro	1	(Constante)	0	0,388		0,001	0,999
		Comportamento de Aproximação 1	0,41	0,079	0,356	5,214	0,000
		Intenção de Compra 1	0,24	0,068	0,241	3,519	0,001
		Comportamento de Afastamento 1	0,076	0,072	0,066	1,063	0,289
Gordo	1	(Constante)	1,398	0,499		2,799	0,006
		Comportamento de Aproximação 1	0,423	0,101	0,366	4,181	0,000
		Intenção de Compra 1	0,022	0,082	0,023	0,269	0,788
		Comportamento de Afastamento 1	-0,252	0,075	-0,262	-3,343	0,001

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 1

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentados, os resultados apontam que tanto os consumidores magros quanto os consumidores gordos apresentam comportamento de aproximação ($p < 0,05$) para este ambiente de lojas, considerado o cenário ideal.

No que diz respeito à intenção de compra, os magros apresentam significância, ou seja, eles têm intenção de comprar em lojas que seguem o padrão ideal de mercado, enquanto que os gordos não apresentaram significância, então, não apresentam intenção de compra para lojas deste tipo.

Os consumidores gordos, inclusive, apresentam significância no comportamento de afastamento. Então, tanto eles podem se aproximar quanto se afastar de cenários como este, tendo maior chance de que haja comportamento de aproximação.

Analisando o modelo teórico proposto, com a intenção de descobrir se há papel de moderação do construto autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra para os consumidores gordos e magros, e utilizando-se a análise de variância a partir do teste do GLM (*General Linear Model*) Anova, obteve-se os resultados expostos na Tabela 29, e nos Gráficos 1 e 2.

Figura 13 - Análise do modelo teórico de pesquisa

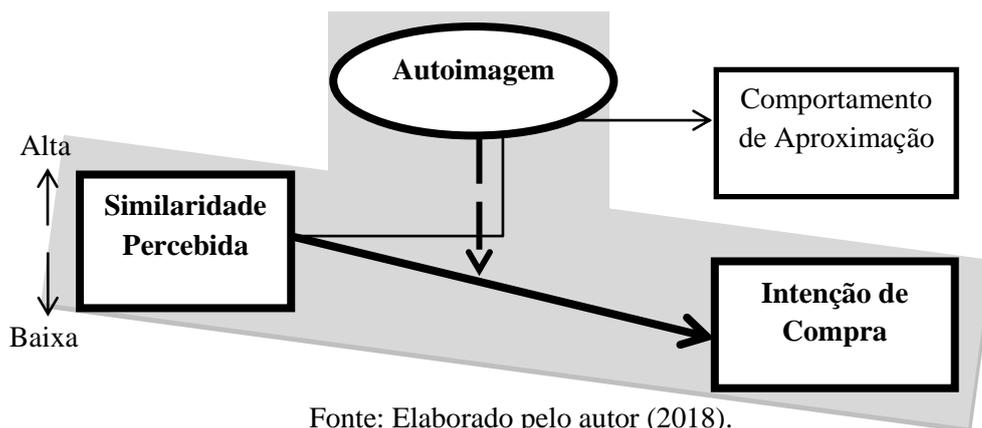


Tabela 29 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 1

Dependent Variable: Intenção de Compra 1

Perfil corporal Magro x Gordo		Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Magro	Intercept	2785,587	1	2785,587	906,841	0,000
SimPIB	Hypothesis	30,229	1	30,229	10,984	0,008
	Error	26,696	9,700	2,752 ^b		
AUTOIMAGEM	Hypothesis	19,944	6	3,324	1,148	0,436
	Error	17,375	6	2,896 ^c		
SimPIB *	Hypothesis	17,375	6	2,896	1,244	0,285

	AUTOIMAGEM	Error	481,963	207	2,328 ^d		
Gordo	Intercept	Hypothesis	1050,301	1	1050,301	278,826	0,000
		Error	37,573	9,975	3,767 ^e		
SimPIB		Hypothesis	16,398	1	16,398	8,304	0,018
		Error	18,044	9,138	1,975 ^f		
AUTOIMAGEM		Hypothesis	28,973	6	4,829	2,484	0,135
		Error	12,903	6,637	1,944 ^g		
SimPIB * AUTOIMAGEM		Hypothesis	9,570	5	1,914	0,883	0,495
		Error	301,456	139	2,169 ^d		

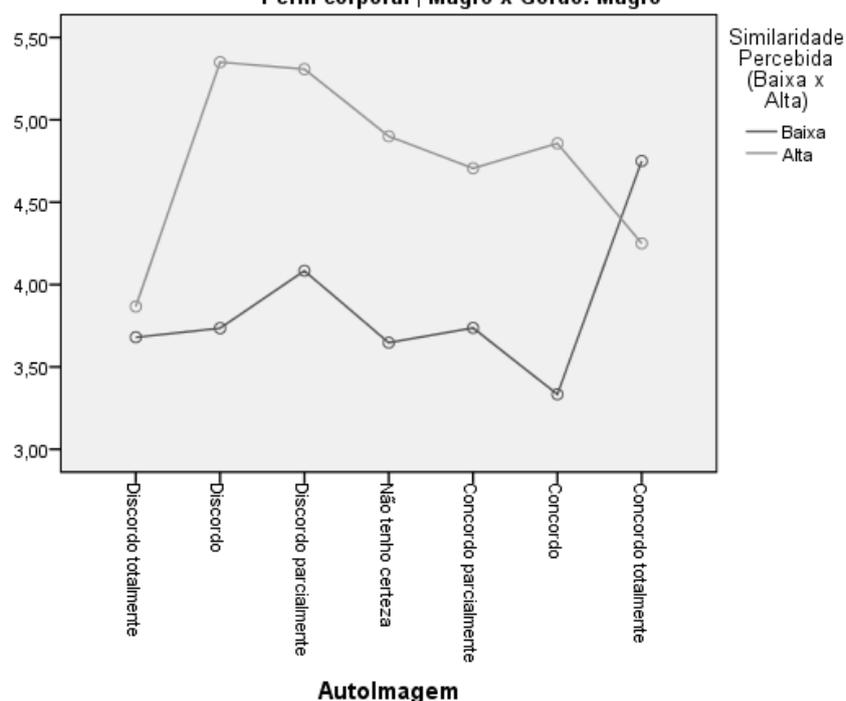
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Segundo o exame apresentado na Tabela 26, não há significância da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, ($F(6,207)=1,244$ | $p=0,285$) indicando que não há papel moderador neste cenário entre os consumidores magros.

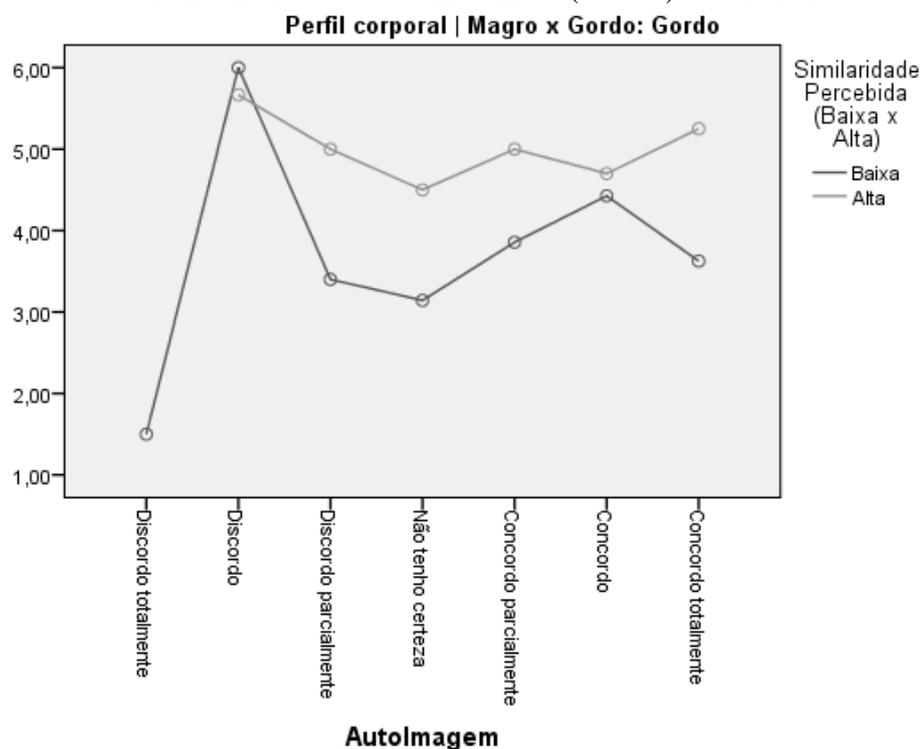
Entre os respondentes gordos o resultado foi similar, uma vez que também não houve significância no papel de moderação da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra ($F(5,139)=0,883$ | $p=0,495$).

Tais resultados são apresentados visualmente nos Gráficos 1 e 2 abaixo.

Gráfico 1 - Resultados GLM Anova (Magros) – Cenário 1
Perfil corporal | Magro x Gordo: Magro



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Gráfico 2 - Resultados GLM Anova (Gordos) – Cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme o Gráfico 1 e o Gráfico 2, é possível constatar que a autoimagem não apresentou significância na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra em nenhum dos dois grupos (gordos e magros) estudados, ou seja, a autoimagem não apresenta papel moderador para esta relação neste primeiro cenário.

4.4.2 Cenário 2 : Lojas urbanas e de departamento

Este segundo cenário apresenta imagens reais (Figura 14 e Figura 15) que representam ambientes de lojas urbanas e de departamento, as quais possuem, em seu catálogo de produtos, roupas que correspondem ao padrão do segmento *plus size* e manequins com silhuetas mais volumosas do que os usuais, presentes em lojas urbanas e de departamento dos tamanhos padrões (P, M e G).

O Cenário 2 também não teve nenhuma descrição exposta aos respondentes da pesquisa a respeito de qual ambiente de compra eles representavam. As imagens foram apresentadas aos participantes logo que eles responderam aos questionamentos do Cenário 1, e, assim como no primeiro cenário, eles foram convidados a emitirem suas opiniões nas escalas propostas.

Figura14 - Ambiente de loja de departamento – Cenário 2



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Figura 15 - Ambiente de loja urbana – Cenário 2



Fonte: Imagem retirada da internet (2018).

Tanto os respondentes gordos quanto os respondentes magros concordaram que este cenário descreve uma situação real de compra (50% dos gordos e 39,8% dos magros) e que as imagens (fotografias) utilizadas representavam a realidade (50,6% dos gordos e 42,1% dos magros).

Houve concordância, também, nas percepções dos indivíduos quanto à aparência das lojas apresentadas neste segundo cenário. Para eles, este cenário apresenta lojas jeitosas (44,1% dos gordos e 55,6% dos magros), simpáticas (60,6% dos gordos e

55,7% dos magros), interessantes (41,4% dos gordos e 49,3% dos magros), agradáveis (60,5% dos gordos e 52,1% dos magros) e boas (61,2% dos gordos e 56% dos magros).

A única discordância entre os participantes deu-se quanto à qualidade das lojas. 38,9% dos magros disseram concordar que as lojas apresentavam alta qualidade, enquanto que 40,1% dos gordos não tiveram certeza se concordavam ou discordavam com este item (loja de alta qualidade).

No tocante aos construtos desta pesquisa, os resultados da regressão, para este segundo cenário, estão dispostos nas Tabelas 30 e 31 a seguir.

Tabela 30 - ANOVA^a – Cenário 2

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Magro	1	Regressão	124,052	3	41,351	30,350	0,000 ^b
		Resíduos	295,650	217	1,362		
		Total	419,701	220			
Gordo	1	Regressão	100,559	3	33,520	9,296	0,000 ^b
		Resíduos	533,645	148	3,606		
		Total	634,204	151			

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 2

b. Preditores: (Constante), Comportamento de Afastamento 2, Comportamento de Aproximação 2, Intenção de Compra 2

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 31 - Coeficientes^a – Cenário 2

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
		B	Modelo padrão	Beta			
Magro	1	(Constante)	-0,160	0,265		-0,602	0,548
		Comportamento de Aproximação 2	0,292	0,064	0,299	4,584	0,000
		Intenção de Compra 2	0,292	0,058	0,336	5,049	0,000
		Comportamento de Afastamento 2	0,089	0,059	0,088	1,505	0,134
Gordo	1	(Constante)	1,775	0,529		3,357	0,001
		Comportamento de Aproximação 2	0,315	0,126	0,250	2,502	0,013

Intenção de Compra 2	0,230	0,112	0,206	2,053	0,042
Comportamento de Afastamento 2	0,131	0,105	0,098	1,245	0,215

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 2

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentado acima, é possível observar que os indivíduos magros não apresentam comportamento de afastamento de ambiente de lojas deste cenário, eles apresentam comportamento de aproximação para este cenário e apresenta intenção de compra.

Quando analisados os indivíduos gordos, eles tanto apresentam comportamento de aproximação quanto comportamento de afastamento, mas eles tendem a se aproximar mais. Além disso, os gordos apresentam intenção de compra neste cenário de lojas urbanas e de departamento.

No que diz respeito ao modelo proposto, a fim de verificar o papel moderador da autoimagem, conforme apresentado na Figura 13, os resultados do teste GLM Anova estão dispostos na Tabela 32, no Gráfico 3 e Gráfico 4, a seguir.

Tabela 32 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 2
Dependent Variable: Intenção de Compra 2

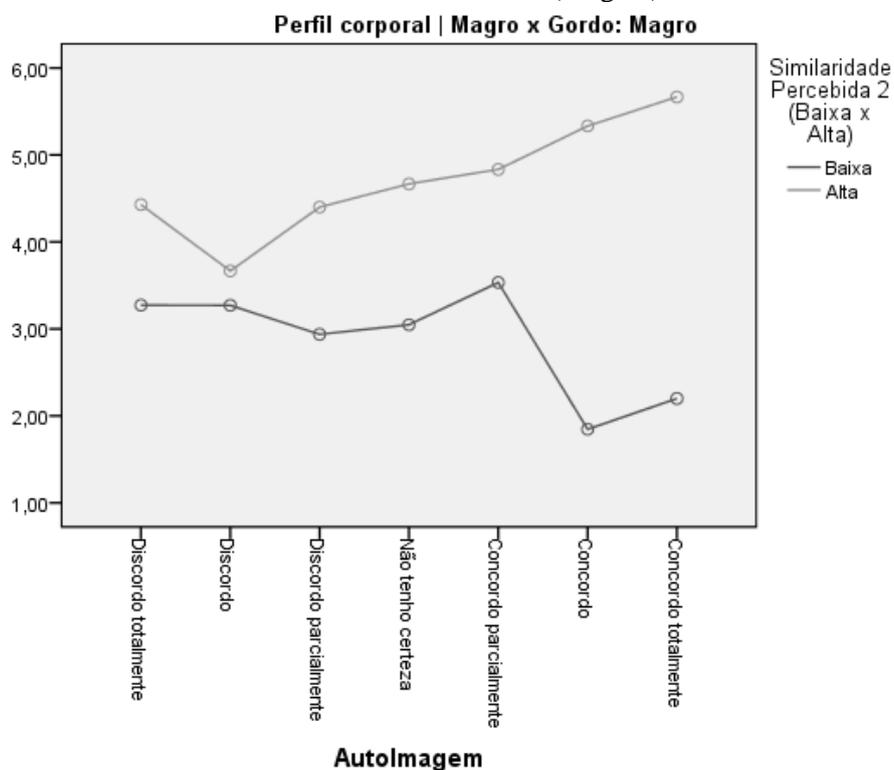
Perfil corporal Magro x Gordo			Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Magro	Intercept	Hypothesis	1581,483	1	1581,483	1324,535	0,000
		Error	10,762	9,014	1,194 ^a		
	SimP2B	Hypothesis	93,138	1	93,138	19,498	0,004
		Error	31,501	6,595	4,777 ^b		
Gordo	AUTOIMAGEM	Hypothesis	6,529	6	1,088	0,214	0,959
		Error	30,558	6	5,093 ^c		
	SimP2B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	30,558	6	5,093	2,433	0,027
		Error	433,225	207	2,093 ^d		
Gordo	Intercept	Hypothesis	544,880	1	544,880	90,479	0,000
		Error	60,739	10,086	6,022 ^e		
	SimP2B	Hypothesis	34,908	1	34,908	9,104	0,009
		Error	55,665	14,518	3,834 ^f		
	AUTOIMAGEM	Hypothesis	67,472	6	11,245	1,894	0,228

SimP2B * AUTOIMAGEM	Error	35,629	6	5,938 ^c	2,518	0,024
	Hypothesis	35,629	6	5,938		
	Error	325,502	138	2,359 ^d		

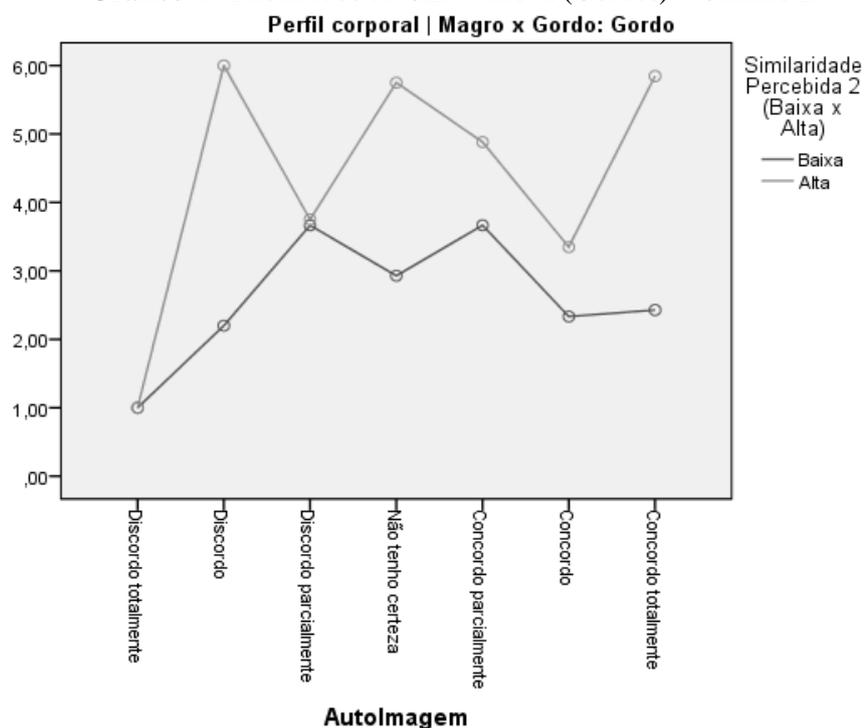
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como apresentado na Tabela 32, tanto entre os consumidores magros ($F(6,207)=2,433 \mid p=0,027$) e gordos ($F(6,138)=2,518 \mid p=0,024$), há significância da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, indicando que há papel moderador da autoimagem neste cenário em ambos os grupos de consumidores. Os resultados estão representados visualmente nos Gráficos 3 e 4 abaixo.

Gráfico 3 - Resultados GLM Anova (Magros) – Cenário 2



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Gráfico 4 - Resultados da GLM Anova (Gordos) – Cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o Gráfico 3 e o Gráfico 4, que apresentam os resultados da GLM Anova para os perfis magros e gordos neste segundo cenário (lojas urbanas e de departamento), a autoimagem apresenta significância enquanto papel moderador na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra em ambos os grupos de perfil corporal. Isso significa que, tanto para as pessoas gordas, quanto para as pessoas magras, a forma como elas se veem (autoimagem) modera a relação entre a similaridade percebida deles com os manequins e sua intenção de comprar neste tipo de lojas.

4.4.3 Cenário 3 : Lojas de confecções

O último dos cenários apresentados representa um ambiente real de lojas de confecções que ofertam roupas de tamanhos maiores e utilizam de manequins gordos para a exposição de suas peças. Este é um cenário fácil de ser encontrado em cidades que possuem polos de confecções. Assim como apresentados nas Figuras 16 e 17, não há, em sua maioria, vitrine, então os manequins ficam expostos na parte mais externa da loja.

Como nos outros cenários, não houve nenhuma descrição para os respondentes que tiveram que emitir suas opiniões, logo após responderem aos questionamentos do Cenário 2, baseando-se exclusivamente nas imagens que lhes foram apresentadas. As

escalas foram as mesmas já utilizadas nos outros três cenários sem que houvesse inclusão ou exclusão dos itens.

Figura 16 - Compilado de imagens de ambiente de loja de confecções – Cenário 3



Fonte: Imagens retiradas da internet (2018).

Figura 17 - Ambiente de loja de confecções – Cenário 3



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Houve discordância entre as percepções dos consumidores para as imagens apresentadas. Para os indivíduos gordos, este cenário descreve uma situação real de compra (47,4%) e as imagens utilizadas são representações reais do ambiente de compras (50%). No entanto, na concepção da maioria dos indivíduos magros, há discordância de que este cenário descreva uma situação real (49,3%), assim como a

maioria deste perfil de respondentes (49,8%) também discorda que as imagens deste cenário representem uma situação real.

De toda forma, tanto os consumidores gordos quanto os magros discordaram que estas lojas sejam jeitosas (58,4% dos magros e 67,8% dos gordos), discordaram que sejam boas lojas (53,8% dos gordos e 61,2% dos magros), discordaram que sejam lojas simpáticas (50,2% dos magros e 57,2% dos gordos), discordaram que as lojas são interessantes (54,8% dos magros e 62,5% dos gordos), discordaram que as lojas sejam agradáveis (50,2% dos magros e 60,5% dos gordos) e discordaram que sejam lojas de alta qualidade (62% dos magros e 64,5% dos gordos).

Sobre a análise do modelo teórico (Figura 2), para o Cenário 3, os resultados da regressão estão dispostos nas Tabelas 33 e 34.

Tabela 34 - ANOVA^a – Cenário 3

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Magro	1	Regressão	44,999	3	15,000	26,240	0,000 ^b
		Resíduos	124,042	217	0,572		
		Total	169,041	220			
Gordo	1	Regressão	269,098	3	89,699	40,120	0,000 ^b
		Resíduos	330,895	148	2,236		
		Total	599,993	151			

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 3

b. Preditores: (Constante), Comportamento de Afastamento 3, Comportamento de Aproximação 3, Intenção de Compra 3

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 34 - Coeficientes^a – Cenário 3

Perfil corporal Magro x Gordo	Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
		B	Modelo padrão	Beta			
Magro	1	(Constante)	0,537	0,145		3,690	0,000
		Comportamento de Aproximação 3	0,118	0,047	0,183	2,522	0,012
		Intenção de Compra 3	0,208	0,039	0,386	5,287	0,000
		Comportamento de Afastamento 3	0,004	0,032	0,008	0,137	0,891

		(Constante)	-0,204	0,394		-0,518	0,606
Gordo	1	Comportamento de Aproximação 3	0,321	0,102	0,229	3,154	0,002
		Intenção de Compra 3	0,584	0,079	0,543	7,412	0,000
		Comportamento de Afastamento 3	0,116	0,065	0,113	1,778	0,078

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 3

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nestes resultados, é possível identificar que as pessoas magras não apresentam comportamento de afastamento, eles apresentam comportamento de aproximação, mas apresentam baixa intenção de compra em lojas de confecções.

As pessoas gordas, por sua vez, tem pouca tendência a se afastar deste cenário de lojas, apresentam comportamento de aproximação maior do que as pessoas magras e tem mais intenção de compra em lojas que pertencem a este terceiro cenário.

Avaliando o papel moderador da autoimagem, de acordo com o modelo proposto na Figura 13, os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 35, e nos Gráficos 5 e 6, abaixo.

Tabela 35 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 3
Dependent Variable: Intenção de Compra 3

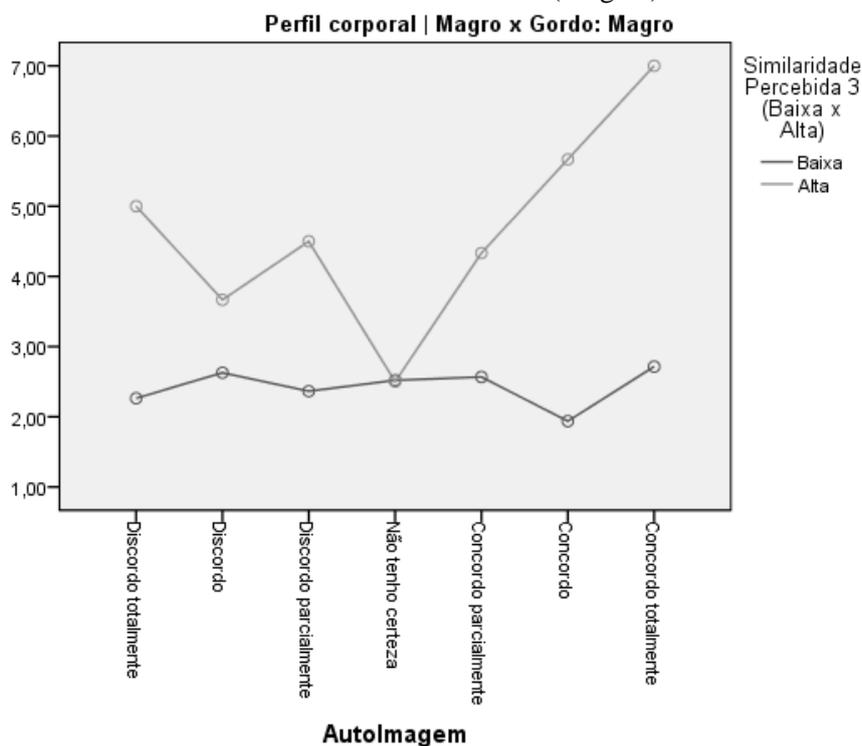
Perfil corporal Magro x Gordo			Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Magro	Intercept	Hypothesis	717,240	1	717,240	276,577	0,000
		Error	23,080	8,900	2,593 ^a		
	SimP3B	Hypothesis	71,453	1	71,453	19,809	0,002
		Error	28,513	7,905	3,607 ^b		
	AUTOIMAGEM	Hypothesis	16,015	6	2,669	0,677	0,676
		Error	23,646	6	3,941 ^c		
Gordo	SimP3B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	23,646	6	3,941	1,717	0,118
		Error	475,066	207	2,295 ^d		
	Intercept	Hypothesis	508,334	1	508,334	132,910	0,000
		Error	59,456	15,545	3,825 ^e		
SimP3B	Hypothesis	66,703	1	66,703	10,012	0,015	
	Error	47,426	7,118	6,662 ^f			

AUTOIMAGEM	Hypothesis	32,821	6	5,470	0,558	0,751
	Error	51,886	5,296	9,797 ^g		
SimP3B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	54,398	5	10,880	4,896	0,000
	Error	308,876	139	2,222 ^d		

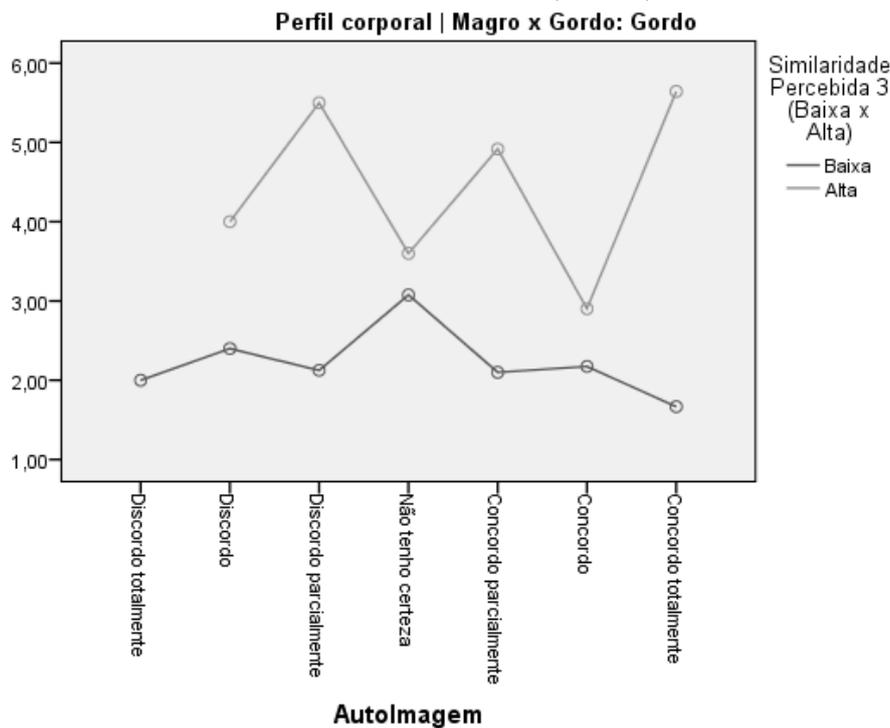
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a Tabela 35, não houve significância do papel moderador da autoimagem entre os consumidores magros ($F(6,207)=1,717$ | $p=0,118$). Em contrapartida, entre os consumidores gordos foi possível constatar que há significância ($F(5,139)=4,896$ | $p=0,000$) do papel moderador da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra. Estes resultados são apresentados visualmente nos Gráficos 5 e 6 abaixo.

Gráfico 5 - Resultados da GLM Anova (Magros) – Cenário 3



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Gráfico 6 - Resultados GLM Anova (Gordos) – Cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para este cenário de lojas de confecções, como demonstrado nos resultados acima, o construto da autoimagem apresentou moderação para a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra apenas para os indivíduos gordos. Entre os magros não houve moderação para a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra neste terceiro cenário.

Após analisados e discutidos os resultados desta pesquisa, o próximo Capítulo apresenta as conclusões deste estudo, bem como as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

5 CONCLUSÕES

O consumo de moda está associado à forma como as pessoas se veem e buscam expressar-se socialmente, tendo relação direta com a formação da sua identidade (GONÇALVES, 2009; SHAU; GILLY, 2013; MARCELJA, 2015). Assim, foi possível constatar que as pessoas gordas (tanto homens, quanto mulheres) realmente se percebem gordas, isto é, a sua autoimagem corresponde ao seu verdadeiro perfil corporal, e apresentam preocupação a respeito de ganhar peso. Além disso, apesar de haver um discurso de aceitação do próprio corpo e de empoderamento, os indivíduos gordos tendem a se incomodar com o peso que tem.

Por sofrerem discriminação por parte da sociedade, as pessoas gordas evitam se denominar como ‘gordos’ ou ‘gordas’, fazendo uso, com mais frequência, dos termos ‘gordinha’ e ‘acima do peso’ para se autodefinir, como uma forma de abrandar socialmente o peso que o seu corpo possui.

As pessoas magras, por sua vez, também preocupam-se a respeito de ganhar peso, principalmente as mulheres, e algumas percebem seu corpo como mais gordo do que ele realmente é.

Em relação aos hábitos de consumo, os gordos fazem compras para consumo próprio cinco vezes ou mais durante o ano, sendo as mulheres mais consumistas do que os homens. Ambos os sexos deste perfil corporal compram mais habitualmente camisas básicas, peças de *jeans* (especialmente shorts e calças) e saias. Além disso, as pessoas gordas não se incomodam com a presença de outros consumidores (do mesmo peso ou não) dentro do ambiente de loja no momento em que estão escolhendo, provando ou comprando algum item de vestuário, porém, sentem influência dos familiares ou amigos na hora de comprar roupas.

Os indivíduos gordos se interessam por moda, mas não seguem tendências, pois esbarram na dificuldade de não terem variedade de peças de roupa para escolherem e comprarem. Ainda sobre dificuldades, o preço das roupas *plus size* é o fator que mais dificulta a compra, pois de acordo com as pessoas gordas, as peças de tamanhos maiores são duas ou três vezes mais caras que peças de tamanhos considerados padrões (P, M e G). Assim, o preço é considerado o fator que mais atrai consumidores gordos a entrarem em uma loja.

Apesar de não seguirem tendências, as pessoas gordas, principalmente as mulheres, consomem informações de moda através das redes sociais virtuais com maior destaque para o Instagram e o Youtube. Além disso, grande parte dos gordos faz suas compras de vestuário em lojas *online* por atribuírem que, nestas lojas, além do preço ser mais acessível, existe uma maior variedade de opções de produtos e mais comodidade em não terem que ir de loja em loja procurando peças de roupas com a sua numeração e que sejam interessantes.

Além do preço e da falta de diversidade de roupas, os gordos alegam que os cortes, as cores e o acabamento das peças de tamanhos maiores são algumas das barreiras que dificultam no processo de compra de roupas.

Quanto mais gorda a pessoa é, maiores são as dificuldades para encontrar roupas que lhe caiam bem, diversidades de modelos e preços mais em conta. Até a numeração 50 ainda é possível fazer compras em lojas de departamento sem maiores dificuldades.

Quando analisados os elementos promocionais de moda, é importante que o mercado busque utilizar componentes que representem os seus consumidores, da forma mais real possível, pois quando os indivíduos se percebem semelhantes ao produto ofertado, isto reflete em uma aproximação e aceitação do consumidor ao produto a fim de concretizar a compra (BROCATO; VOORHES; BAKER, 2012).

Frente a esta realidade, apesar de as pessoas gordas afirmarem que gostam e se sentem representadas pelos anúncios publicitários de moda *plus size*, ou seja, este público percebe-se similar às representações utilizadas em anúncios deste segmento de mercado, os gordos tem maior identificação, comportamento de aproximação e intenção de compra com os anúncios publicitários de lojas urbanas de porte médio, as quais consideram que seja o anuncio com melhor produção. Conseqüentemente, os gordos não tem tanta identificação e intenção de compra de roupas que são anunciadas de acordo com o padrão ideal de mercado, nem roupas de confecção.

No que diz respeito à percepção dos magros a respeito dos anúncios publicitários de moda *plus size*, foi identificado que este grupo tem maior comportamento de aproximação para anúncios tidos como ideais, aqueles que são alinhados aos padrões de mercado de moda de tamanhos menores. Para os consumidores magros, o fato de ter anúncios publicitários de moda sendo estrelados por modelos gordos não apresenta polêmica nenhuma.

Ainda com relação a elementos de promoção de moda *plus size*, a maioria dos consumidores gordos avalia que os manequins de loja de tamanhos maiores são

importantes para que eles consigam imaginar-se vestidos tal qual o manequim e possam analisar se o caimento da roupa fica adequado ao corpo, e se o corte e acabamento da peça favorecem o corpo, por exemplo. Dessa forma, os manequins são considerados elementos promocionais importantes, pois despertam a questão da similaridade percebida com a autoimagem dos indivíduos gordos.

Quando analisados os manequins de cada tipo de ambiente de loja, percebeu-se que os consumidores gordos estão mais habituados às lojas urbanas de porte médio, lojas de departamento e lojas de confecção, tendo apresentado maior comportamento de aproximação para estes tipos de ambientes de lojas e maior intenção de compra nas lojas urbanas e de departamento. Para os consumidores magros, por sua vez, os ambientes de loja *plus size* que despertaram sentimento de aproximação foram apenas as lojas que compunham o cenário ideal e as departamento ou urbanas.

A partir da autoimagem que os indivíduos possuem e da imagem dos produtos ofertados, é possível concluir que há relação entre a similaridade percebida e o comportamento de aproximação, e, conseqüentemente, o comportamento de afastamento, quando esta semelhança não é percebida. Também é válido afirmar que existe a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, podendo esta relação ser moderada pela autoimagem dos consumidores.

Quando analisado o modelo proposto por este estudo, maior contribuição teórica deste estudo, foi verificado que em lojas de departamento e varejo urbanas a autoimagem dos consumidores gordos e magros apresenta papel moderador na relação entre a similaridade percebida destes indivíduos e a intenção de compra. Este mesmo papel moderador também foi identificado entre o grupo de consumidores gordos no cenário 3 (lojas de confecção).

Com base nos resultados obtidos nas análises dos anúncios e dos cenários de vitrines e manequins, pode-se concluir que os gordos tem maior familiaridade com as roupas expostas e vendidas em lojas de departamento e lojas de varejo urbano, pois eles percebem-se semelhantes e apresentam alto comportamento de aproximação e intenção de compras em ambientes deste tipo.

Essa atração dos consumidores *plus size* para elementos promocionais da moda de lojas de departamento e varejo urbano pode se dar pela pouca produção de peças de tamanhos maiores em lojas de alto padrão de mercado. Dessa forma, as pessoas gordas, por terem mais facilidade de encontrar peças de roupa com sua numeração no varejo urbano e de departamento, apresentam maior atração por este tipo de mercado.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados, este estudo, como qualquer outro, esta passível de limitações e algumas que foram inevitáveis são destacadas a seguir:

- Apesar de ser um tema que desperta interesse, houve dificuldade em conseguir respondentes gordos dispostos a contribuir tanto para o questionário *online* quanto para a entrevista;
- O questionário desta pesquisa era longo, uma vez que o autor tinha a intenção de conseguir várias análises diferentes, e isso pode ter gerado fadiga entre os respondentes, e fazendo com que alguns participantes abandonassem o questionário sem finalizar as respostas;
- Por optar em não descrever cada um dos três cenários para os respondentes, com a finalidade de que a pesquisa não ficasse enviesada, a diferença entre cada um dos cenários pode não ter ficado tão explícita, e isso pode ter dificultado a compreensão dos respondentes, gerando falhas nas respostas entre os cenários;
- A falta de uma definição mercadológica e acadêmica sobre a delimitação das numerações *plus size* pode ter acarretado em falhas no tratamento dos dados e/ou no agrupamento dos indivíduos a partir de seus perfis corporais.

Estas limitações não exauriram as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para pesquisas futuras.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A realização desta pesquisa é apenas um começo para que outros estudos venham a explicar melhor sobre o comportamento de consumo das pessoas gordas e a avaliação dos consumidores gordos do mercado de moda *plus size*. Desta forma, alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Realizar um estudo semelhante utilizando amostra apenas de pessoas com numerações acima de 50 e tamanhos a partir do GG;

- Buscar outras metodologias de pesquisa, como experimentos ou quase-experimentos para entender ou aprofundar a compreensão acerca da utilização de elementos promocionais de moda relacionada ao comportamento dos consumidores de tamanhos maiores;
- Investigar a experiência de compra dos consumidores gordos, utilizando o método de observação participante, por exemplo, a fim de gerar respostas mais específicas sobre o segmento de moda *plus size* para gestores e mercadólogos;
- Realizar um estudo *cross-cultural* com o objetivo de verificar se as dimensões culturais influenciam na relação entre a similaridade percebida, o comportamento de aproximação e afastamento e a intenção de compra.

Por fim, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

ADAM, A. Big Girls' Blouses: Learning to Live with Polyester. In: Ali Guy, Eileen Green and Maura Banim (eds) **Through the Wardrobe: Women's Relationships with Their Clothes**, p. 39–53. Oxford: Berg Publishers. 2001.

AGUIAR, E.C. **O papel moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de *crowding* e respostas do consumidor em ambiente varejista**. Tese de doutorado em administração – 206f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. **Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra**. Revista de Administração de Empresas – RAE, v.5, n.6, p. 712-723. FGV/EAESP: São Paulo, 2015.

ALEXSANDER, M.; PISUT, G. R.; IVANESCU, A. Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on SizeUSA data. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v.5, n.1, p.3-12, 2012.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. **Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional**. In: Anais do XXXII ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

ANKERKRONE, M. B. F. **Consumo de moda e representações midiáticas nas telenovelas: a construção da identidade da mulher *plus size***. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2014.

AQUINO, J. F. P. **'O Eu estendido' e a adoção da simplicidade voluntária**. 94f. Dissertação de mestrado em administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P.; DELLANGELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. **Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. Revista de Economia e Sociologia Rural, v.51, n.4, p.745-764, Brasília, 2013.

BACHA, M. L.; SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. **O self estendido na posse do celular**. Anais eletrônicos do SEMEAD – Seminários em Administração, FEA-USP, São Paulo, 2009.

BAKER, S.; Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**. v.82, n.1, p.37-50, 2006.

BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art***. Revista de Ciências da Administração, v.15, n.37, p.11-21, dez. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, G. S.; EHRLICH, I. Market Insurance, Self-Insurance, and Self-Protection. **The Journal of Political Economy**, v.80, n.4, 1972.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.1, p.139-168, 1988.

BELK, R. W. The role of possessions in constructing and maintaining a senso of past. In: **NA – Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Michael W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.669-676, 1990.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n.1, p.477-500, 2013.

BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size**. Dissertação de mestrado em Antropologia Social – 213 f. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BIRDWELL, A. E. A study of the influence of image congruence on consumer choice. **Journal of Business**. v. 41, n.1, p.76-88.1968.

BOTTOMLEY, P. A.; HOLDEN, S. J. S. Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.4, p.494-500, 2001.

BRANNEN, J. Mixing Methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process. **International Journal of Social Research Methodology**, v.8, n.3, p.173-184, 2008.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2016**. Secretaria de vigilância em saúde, Departamento de vigilância de doenças e agravos não transmissíveis e promoção da saúde – 160p. Brasília, 2017.

BREWARD, C. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press. 2003.

BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER, J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. **Journal of Retailing**, n.88, v.3, p.384-398, 2012.

BUTLER, J. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: **Routledge**. 1990.

CANDY, C.M.; FEE, V.E. Underlying dimensions and psychometric properties of Eating Behaviors and Body Image Test for adolescent girls. **Journal of Clinical Child Psychology**, n.27, p.117-127, 1998.

CHANG, C. The impacts of personality differences on product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 28, n.1, p. 26-33, 2001.

CHOWDHARY, U; BEALE, N. V. Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel. **Perceptual and Motor Skills**, v.66, n.1, p.783-788, 1988.

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. **Communication Monographs**. p.1-17. 2017.

COHEN, J. Na Over-Extended Self? **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, p.125-128. 1989.

COLLS, R. Outsize/Outside: Bodily Bignesses and the Emotional Experiences of British Women Shopping for Clothes. **Gender Place and Culture**, v. 13, n.5, p.529–545. 2006.

COSTA, T.; CARDOSO, A. **O 'peso da moda': a relação e o envolvimento das mulheres obesas com a moda**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto, Portugal, v.4. p.54-67, 2007.

COSTA, F.; CARVALHO, H.; MARQUES, N. **O segmento de mercado de produtos de moda plus size: um estudo exploratório**. 2º International Fashion and Design Congress. Portugal, 2014.

COUTINHO, M. C.; KRAWULSKI, E.; SOARES, D. H. P. **Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis**. Psicologia & Sociedade, v.19, n.1, Porto Alegre, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda França Lopes. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2nd. Los Angeles: Sage Publications, 2011.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v.16, n.3, p.297-334, 1951.

DENZIN, N. The research act: a theoretical introduction to sociological methods. 2nd ed. New York: **McGraw-Hill**, 1978.

DINI, G.M.; QUARESMA, M.R.; FERREIRA, L.M. **Adaptação cultural e validação da versão brasileira da escala de auto-estima de Rosenberg**. Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, v.19, n.1, p.41-52, São Paulo, 2004.

- DOLICH, I. J. Congruence relationship between self images and product brands. **Journal of Marketing Research**, v.6, n.1, p. 80-84, 1969.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere na Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1. 1982.
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. I am not... Therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Provo, v.24, n.1, p.61-63, 1997.
- FARIA, R.; VENDRAME, A.; SILVA, R.; PINSKY, I. **Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes**. Revista de Saúde Pública. n.45, v.3, p.441-447. Universidade Federal de São Paulo: São Paulo, 2011.
- FARIAS, S. A. **Atmosfera de loja on-line: O impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e atitude de compra**. Revista de Administração, v.42, n.1, p.31-41. São Paulo, 2007.
- FREDERICO; E.; TORRES, R. R.; RODRIGUEZ, G. C.; SILVA, B. M. **Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais**. Gestão & Regionalidade, v. 21, n.93, p.161-177, 2015.
- GAUTÉRIO, C. R. M.; SILVA, M. R. S. **Os corpos gordos em uma sociedade consumidores: movimento e segmento nos blogs plus size**. Revista Didática Sistêmica, v.17, n.1, p.91-106, FURG: Rio Grande do Sul, 2016.
- GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GOMES, M. S. P. **Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda**. Dissertação de mestrado em Psicologia – 142 f. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- GONÇALVES, R. R. **Identidade, consumo e sociabilidade: implicações éticas**. Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia, v.9, n.1, p.185-198, Rio de Janeiro, 2009.
- GRANDIN, L.; DUFLOTH, M.; FREIRE, R. **O que se veste na mídia, não cabe no consumidor: uma reflexão sobre a moda plus size e a ditadura da magreza segundo a visão do consumidor**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó: Santa Catarina, 2012.
- GREENE, J.C.; CARACELLI, V.J.; GRAHAM, W.F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. **Educational Evaluation and Policy Analysis**, v.11, n.3, p.255-274, 1989.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and Market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, n.1. 1967.
- HEALTHDATA. **Overweight and Obesity Viz**. 2014. Disponível em <<http://vizhub.healthdata.org.br/obesity/>>. Acessado em 20 de abril de 2017.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde: 2013: ciclos de vida: Brasil e grandes regiões.** Coordenação de Trabalho e Rendimento – 92p. Rio de Janeiro, 2015.

JACOBY, J. Stimulus-Organism-Response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n.1. 2002.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n.1, p. 1-20, 2004.

KLEPP, I.G.; STORM-MATHISEN, A. Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status. **Fashion Theory**, v.9, n.3, p.323–342. 2005.

KULICK, D.; MELENEY, A. The Anthropology of an Obsession, p. 1–9. New York: **Jeremy P. Tarcher/Penguin**. 2005.

LEBESCO, K. The Resignification of Fat in Cyberspace. In: **Revoltng Bodies?: The Struggle to Redefine Fat Identity**. Amherst, MA: University of Massachusetts Press, p. 98–111. 2004.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

LIMA, A. A. **A expressão do autoconceito através da percepção de similaridade com a personalidade da marca: Adidas e Nike.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Curitiba – PR, 2016.

LIMA, L. F.; VARGAS, A. Z. **Vestida de frivolidades: a moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista O Cruzeiro de 1929 a 1948.** Dissertação de mestrado em História – 201p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

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

MARCELINO, D. M. N.; GELEILATE, J. M. G.; GOMES, D. M. O. A.; MACIEL, D. F.; LEOCADIO, A. L. **A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: Um estudo baseado no modelo PAD.** Revista Perspectivas Contemporâneas, v.6, n.1, p.45-79. Campo Mourão, 2011.

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

MATIS, M. Trends Plus – Fashion discovers a new Market. **USC's Center for Management Communication**, 2006.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. Anais do 6º Colóquio de Moda, 2010.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; DAMASCENA, E. O. Obese's people role in Brazilian advertising: an analysis of fit consumer's perspective. **African Journal of Business Management**, v.8, n.11, p.366-372, 2014.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. **Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor**. Organização & Sociedade, v.24, n.81, p.305-324, 2017.

MENG, W. The U.S. **Plus-size female consumer: self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes**. Dissertação de mestrado em ciência. Universidade da Carolina do Norte, U.S.A., 2007.

MERRIAM, B. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis**. Jossey-Bass, New York, 2002.

MILLS, P. Self-Management: Its Control and Relationship to Other Organizational Properties. **The Academy of Management Review**, v. 8, n. 3, p. 445-453, 1983.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, Porto Alegre, 1999.

MORANDIN, G.; BAGOZZI, R.; BERGAMI, M. Brand community membership and the construction of meaning. **Scandinavian Journal of Management**. v.29, n.1, p.173-183, 2013.

MORSE, J.M. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing Research**, v. 40, n. 1, p.120-132, 1991.

MOZZATO, A. R.; GRYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v.15, n.4, p.731-747. Curitiba, 2011.

NCD Risc. **Data Visualizations – Adiposity**. 2016. Disponível em: <<http://ncdrisc.org/data-visualisations-adiposity.html>>. Acessado em 21 de abril de 2017.

NUNES, G. R. E. S.; BAPTISTA, P. P.; MAFFEZZOLLI, E. C. P.; VIEIRA, V. A. **O efeito da similaridade, do tipo de anúncio e do autoconceito sobre a aceitação de extensões de marca**. XXXVII EnANPAD. Rio de Janeiro, 2013.

OLIVEIRA, I.K.; PICAGEVICZ, A.P. **O movimento “vai ter gorda na praia” sob os olhares da mídia**. ADVÉRBIO – Revista Científica dos Cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG, v.12, n.24, Jan./Jun., 2017.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOFI, I. R.; ALTAF, J. G. **Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor**. Revista Pensamento & Realidade. Ano XV, v.27, n.1, 2012.

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em Administração: pistas teóricas e metodológicas**. Anais do SIMPOI, 2012.

PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D.B.; ROCHA, E.C.; SILVA JUNIOR, J.A.; FREITAS, D. **Uma introdução aos métodos mistos**. Revista Sociologias, v.18, n.42, p.384-411, Porto Alegre, 2016.

PAZ, E. C. **O gerenciamento de impressões e o Eu estendido: um estudo netnográfico sobre o consumo de viagens a partir de uma rede social virtual**. Dissertação de mestrado em administração – 178f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

PETERS, L.D. You are what you wear: How plus-size fashion in fat identity formation. **Fashion Theory**, v.18, n.1, p.45-72, 2014.

PETERS, L.D. “Fashion Plus”: Pose and the Plus-Size Body in Vogue, 1986-1988. **Fashion Theory**, v.21, n.2, p.175-199, 2017.

PHILLIPS, C. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? **University of Bath School of Management Working Paper Series**, v.12, p.1-20, 2003.

PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. **Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: um estudo comparativo entre consumidores paulistanos**. FACEP PESQUISA, v.14, n.3, p.229-308, 2011.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for *self*-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 235-266, 2002.

RIFKIN, J. The Age of Access, **Jeremy P. Tarcher/Putnam**. New York, 2000.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Revista ALCEU, v.2, n.3, p.15-39, 2001.

RODRIGUES, A. R. **A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico**. Dissertação de mestrado – 216f. Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2012.

ROSS, I. Self-concept and brand preference. **The Journal of Business**, v. 44, n.1, p. 38-50, 1971.

SANTOS, A. K. F.; GOSLING, M. S.; ANDRADE, M. A. M.; MEIRA, K. C. O. **Estratégias de relacionamento das confecções de roupas femininas: a visão da gestão**. Revista Diálogos Interdisciplinares, v.5, n.1, 2016.

SANTOS, E. B. A. **Estilos musicais e seus efeitos no comportamento do consumidor no ambiente de varejo**. Tese de Doutorado em Administração – 110 f. Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2016.

SEBRAE. **Moda plus size**: um setor em expansão. 11 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://www.mercados.sebrae.com.br/moda-plus-size-um-setor-em-expansao/>>. Acessado em 28 de abril de 2017.

SHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v..30, n.1, p. 385-404, 2013.

SHAU, H.; MUÑIZ, A.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**. v.73, n.5, p.30-51, 2009.

SILVA, M. J. B. **A extensão do Self na prática do consumo colaborativo: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco**. Dissertação de mestrado em administração – 208 f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015a.

SILVA, L. A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. Dissertação de mestrado em Letras – 152 f. Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2015b.

SILVA, A. P. **O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de marca maior**. dObra[s] – Revista Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v.9, n.20, p.216-227, 2016a.

SILVA, R. L. **Fatores do Self estendido no universo feminino de consumo de calçados**. Dissertação de mestrado em administração – 99f. Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2016b.

SIRGY, M. J. Self-concept in Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, p.287-299, 1982.

SIRGY, M. J. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980, Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference** (E-book). p. 350-354, Springer, 2015.

SMALL, M. L. How to conduct a mixed methods study: Recent trends in rapidly growing literature. **Annual Review Sociology**, n.37, p.57–86, 2011.

SMITH, P. C.; CURNOW, R. Arousal hypothesis and effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**, v.50, n.3, p.255-256, 1966.

STUNKARD, A.J.; SORENSEN, T.; SHULSINGER, F. Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In: KETY, S.S.; ROWLAND, L.P.; SIDMAN, R.L.; MATTHYSSE, S.W. **The Genetics of Neurological and Psychiatric Disorders**, p.15-120, New York: Raven Press, 1983.

- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**, v.18, n.1, p.125-144, Helensburg, 2002.
- TYLER, G. A Quantum Leap for OR. **The Journal of the Operational Research Society**, v.40, n.7, 1989.
- VALENTE, M. L. C. **Fatores importantes para a escolha do telefone celular pelo consumidor adolescente**. Dissertação de mestrado em administração – 141f. IBEMEC, Rio de Janeiro, 2006.
- VASCONCELOS, G.M.R. **Métodos mistos e análise de relacionamentos de negócios**. Revista Pretexto, v.15, n.3, p.74-89, jul./set., Belo Horizonte, 2014.
- VAZ-SERRA, A. **O Inventário Clínico de Auto-Conceito**. Psiquiatria Clínica, v.7, n.2, p.67-84, 1986.
- VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Revista Opinião Pública, v.7, n.1, p. 1-15, Campinas, 2001.
- WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v.6, n.1, p. 179-184, Cambridge, 2005.
- WEBB, J.B.; VINOSKI, E.R.; BONAR, A.S.; DAVIES, A.E.; ETZEL, L. Fat is fashionable and fit: a comparative content analysis of Fatspiration and Health at every size instagram images. **Body Image**, v.22, p.53-64, 2017.
- WINTER, M. F. F.; MORAES, S. G. **Nem 38, nem 42: vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora plus size**. II SEMIC – Seminário de Iniciação Científica, ESPM: São Paulo, 2013.
- YU, H.; KO, S.; KIM, C. Plus-size women and appearance management with a focus on clothing: grounded theory based exploratory study. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v.37, n. 3, p.306-319, 2013.
- ZAFANELI, E. S. R.; TROCCOLI, L. R.; SCATULINO, P. L. S. **Consumidor, coletividade e comunidades de marca em discussão**. DESENVOLVE: Revista de Gestão da Unilasalle, v.5, n.3. Canoas: RS, 2016.
- ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size**. RAE – Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP, São Paulo, 2013.



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

APÊNDICE A

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro participante,

Obrigado por nos ajudar respondendo esta pesquisa. Objetivamos estudar o comportamento de compra do consumidor e, para isso, serão apresentadas descrições de uma situação de compra e imagens, que pretendem ajudá-lo(a) a imaginar-se dentro do contexto. Em seguida, terão algumas perguntas para você responder com base tanto na situação de compra descrita quanto na imagem.

Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

Mais uma vez, obrigado por ajudar em nossa pesquisa.

Sobre você, preencha os itens abaixo:

Tamanho da camisa que veste: () P () M () G () GG () XG

Numeração da calça que veste: () 38 () 40 () 42 () 44 () 46 () 48
() 50 () 52 () 54 () 56 () 58 () 60

Altura: ___ m e _____ cm Peso: _____ kg Sexo: () M () F

Quantas vezes, em média, você compra alguma peça de vestuário para consumo próprio, no ano? () Uma vez () duas vezes () três vezes () quatro vezes () cinco vezes ou mais

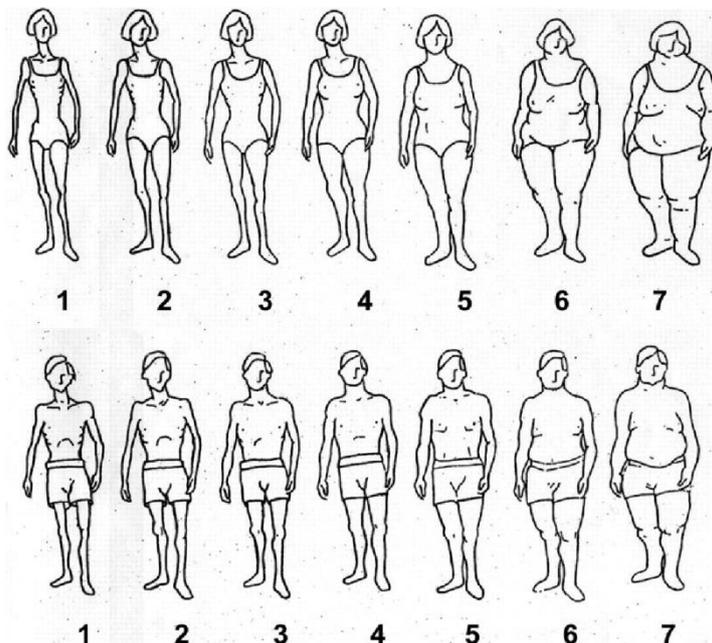
Sobre **a forma como você se vê**, indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente, 2= Discordo, 3= Discordo parcialmente, 4= Não tenho certeza, 5= Concordo parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
De uma forma geral, estou satisfeito(a) comigo mesmo							
Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual (num mesmo nível) às outras pessoas.							
Eu tenho uma atitude positiva (pensamentos, atos e sentimentos positivos) em relação a mim mesmo.							
Meu peso atual me incomoda.							
Eu gostaria de ser mais magro(a).							
Eu acho que sou gordo(a).							
Eu acho que sou mais gordo(a) que a maioria das pessoas da minha idade e altura.							
Eu me preocupo a respeito de ganhar peso.							

Eu me sinto gordo(a).							
Eu olho para a minha gordura e desejo não tê-la.							

Dentre **os tipos de corpo** apresentados abaixo, selecione o que você considera mais semelhante ao seu tipo de corpo.



Enumere **os estilos de roupa** abaixo de acordo com a frequência com que você as consome. *Utilize de 1 a 7 para elencar a sua preferência, sendo 1 a roupa que você menos compra e 7 a que você mais compra.*

Peças de Jeans	
Camiseta	
Camisa social	
Calça social	
Lingerie	
Vestido usual	
Vestido de gala	
Terno/Paletó	
Saia	
Outro. Qual? _____	

Observe as imagens abaixo e exponha a sua opinião acerca de cada uma delas, respondendo às escalas, sendo 1 o nível mais extremo à esquerda, 4 o ponto neutro e 7 o ponto mais extremo à direita.



Este anúncio é:

Chato	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Mentiroso	1	2	3	4	5	6	7	Verdadeiro
Sem originalidade	1	2	3	4	5	6	7	Muito original
Mal produzido	1	2	3	4	5	6	7	Bem produzido
Enganador	1	2	3	4	5	6	7	Passa Confiança
Ultrapassado	1	2	3	4	5	6	7	Moderno
Nada polêmico	1	2	3	4	5	6	7	Muito polêmico



Este anúncio é:

Chato	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Mentiroso	1	2	3	4	5	6	7	Verdadeiro
Sem originalidade	1	2	3	4	5	6	7	Muito original
Mal produzido	1	2	3	4	5	6	7	Bem produzido
Enganador	1	2	3	4	5	6	7	Passa Confiança
Ultrapassado	1	2	3	4	5	6	7	Moderno
Nada polêmico	1	2	3	4	5	6	7	Muito polêmico



Este anúncio é:

Chato	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Mentiroso	1	2	3	4	5	6	7	Verdadeiro
Sem originalidade	1	2	3	4	5	6	7	Muito original
Mal produzido	1	2	3	4	5	6	7	Bem produzido
Enganador	1	2	3	4	5	6	7	Passa Confiança
Ultrapassado	1	2	3	4	5	6	7	Moderno
Nada polêmico	1	2	3	4	5	6	7	Muito polêmico

O que mais **lhe chama atenção e lhe atrai** num ambiente de loja? (Enumere de 1 a 7, sendo 1 o primeiro e 7 o último):

() Cores () *Layout* () Vitrine () Manequins () Modelo das roupas
() A marca das roupas () O valor dos produtos () Outro. Qual? _____.

Por favor, **imagine que você está passeando em um shopping e se deparou com a vitrine abaixo**, olhe para a imagem e depois responda a cada uma das perguntas sempre tendo em mente que você está neste ambiente de compra.

Obs: As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente, 2= Discordo, 3= Discordo parcialmente, 4= Não tenho certeza, 5= Concordo parcialmente, 6= Concordo, 7= Concordo totalmente).



Indique o nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu me pareço com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja se parecem comigo.	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem) eu me sinto:

Contente	1	2	3	4	5	6	7
Superior	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7
Descontente	1	2	3	4	5	6	7
Inferior	1	2	3	4	5	6	7
Entediado	1	2	3	4	5	6	7
Desanimado	1	2	3	4	5	6	7
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Decepcionado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem), ela me parece:

Uma loja jeitosa	1	2	3	4	5	6	7
Uma boa loja	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja simpática	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja interessante	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja agradável	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7

Identifique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu gostaria de andar por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de permanecer nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de passar um tempo andando por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu evitaria conhecer esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta é uma loja que eu evitaria entrar	1	2	3	4	5	6	7
Eu evitaria voltar a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu jamais retornaria a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu estaria disposto(a) a comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Este é o tipo de loja que eu gasto o meu dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Eu iria gostar de fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria satisfeito com a experiência de comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Comprar nesta loja seria uma experiência agradável	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que sou o tipo de cliente que esta loja tem	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta loja é consistente com a forma como eu me vejo	1	2	3	4	5	6	7
O cenário descreve uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7
A imagem (fotografia) representa uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7



Indique o nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu me pareço com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja se parecem comigo.	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem) eu me sinto:

Contente	1	2	3	4	5	6	7
Superior	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7
Descontente	1	2	3	4	5	6	7
Inferior	1	2	3	4	5	6	7
Entediado	1	2	3	4	5	6	7
Desanimado	1	2	3	4	5	6	7
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Decepcionado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem), ela me parece:

Uma loja jeitosa	1	2	3	4	5	6	7
Uma boa loja	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja simpática	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja interessante	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja agradável	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7

Identifique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu gostaria de andar por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de permanecer nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de passar um tempo andando por esta loja	1	2	3	4	5	6	7

Eu evitaria conhecer esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta é uma loja que eu evitaria entrar	1	2	3	4	5	6	7
Eu evitaria voltar a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu jamais retornaria a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu estaria disposto(a) a comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Este é o tipo de loja que eu gasto o meu dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Eu iria gostar de fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria satisfeito com a experiência de comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Comprar nesta loja seria uma experiência agradável	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que sou o tipo de cliente que esta loja tem	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta loja é consistente com a forma como eu me vejo	1	2	3	4	5	6	7
O cenário descreve uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7
A imagem (fotografia) representa uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7



Indique o nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu me pareço com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com os manequins dessa loja.	1	2	3	4	5	6	7
A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha.	1	2	3	4	5	6	7
Os manequins dessa loja se parecem comigo.	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem) eu me sinto:

Contente	1	2	3	4	5	6	7
Superior	1	2	3	4	5	6	7
Entusiasmado	1	2	3	4	5	6	7
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7
Descontente	1	2	3	4	5	6	7
Inferior	1	2	3	4	5	6	7
Entediado	1	2	3	4	5	6	7
Desanimado	1	2	3	4	5	6	7
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Decepcionado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7

Olhando para essa loja (imagem), ela me parece:

Uma loja jeitosa	1	2	3	4	5	6	7
Uma boa loja	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja simpática	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja interessante	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja agradável	1	2	3	4	5	6	7
Uma loja de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7

Identifique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:

Eu gostaria de andar por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de permanecer nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu gostaria de passar um tempo andando por esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu evitaria conhecer esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta é uma loja que eu evitaria entrar	1	2	3	4	5	6	7
Eu evitaria voltar a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu jamais retornaria a esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu estaria disposto(a) a comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu consideraria fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Este é o tipo de loja que eu gasto o meu dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Eu iria gostar de fazer compras nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Eu ficaria satisfeito com a experiência de comprar nesta loja	1	2	3	4	5	6	7
Comprar nesta loja seria uma experiência agradável	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que sou o tipo de cliente que esta loja tem	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com esta loja	1	2	3	4	5	6	7
Esta loja é consistente com a forma como eu me vejo	1	2	3	4	5	6	7
O cenário descreve uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7
A imagem (fotografia) representa uma situação real de compra	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, responda à estas últimas perguntas, apenas assinalando SIM ou NÃO:

Você se considera 'tamanho grande' ou 'tamanho especial'?	Sim	Não
Compra roupas em lojas de departamentos?	Sim	Não

Sente alguma dificuldade em encontrar as roupas que realmente deseja?	Sim	Não
O preço das suas roupas é diferente em relação ao preço de outras peças de tamanhos menores?	Sim	Não
Você acha que roupa é um artigo importante?	Sim	Não
Você sente que a sociedade lhe discrimina por causa do seu corpo?	Sim	Não
Você se interessa por moda?	Sim	Não
Você segue tendências de moda?	Sim	Não
Você acha que a mídia influencia na maneira de vestir da sociedade?	Sim	Não
Você acha que a mídia influencia na sua maneira de vestir?	Sim	Não

Idade: _____

Estado: _____

Estado civil: _____

Escolaridade: _____

Ocupação: _____

Renda mensal individual: _____

APÊNDICE B

Questionário de Entrevista

Data da entrevista: ____/____/____ **Tempo de duração:** ____ min e ____ s

Sexo: _____ **Tamanho da camisa:** _____ **Nº da calça:** _____

Altura: __, __ m **Peso:** _____ Kg

Idade: ____ anos **Estado:** _____ **Escolaridade:** _____

[Bloco 1 – Perguntas sobre o consumo de roupas]

- 1- Quantas vezes por ano, em média, você compra alguma peça de roupa para consumo próprio?
- 2 - Em quais lojas você habitualmente compra roupas?
- 3 - Qual o estilo de roupas que você mais compra?
- 4 - Você se interessa por moda?
- 5 - Costuma seguir as tendências da moda?
- 6 - Onde você encontra informações sobre moda?

[Bloco 2 – Questões de Autoimagem e *Fat Pride*]

- 7 - Você se considera acima do peso?
- 8 - Como você se define?
- 9 - Já foi discriminado pela sociedade por conta do seu peso?

[Bloco 3 – Perguntas a respeito da Extensão do Eu]

- 10 - Qual a sua intenção ao comprar ou vestir uma peça de roupa?
- 11 - Que mensagem você quer passar para a sociedade quando escolhe, compra ou veste uma roupa?

[Bloco 4 – Indagações sobre fatores de influências]

- 12 - Você acha que a mídia influencia o seu modo de se vestir?
- 13 - Você se espelha em algum famoso?
- 14 - Você faz compras de roupas, sozinho ou acompanhado?
- 15 - Se houver alguém no mesmo ambiente de compras que você, isso lhe influencia na escolha, prova ou compra das roupas?

[Bloco 5 – Questões sobre lojas *plus size*]

16 - Você já comprou em lojas especializadas para tamanhos maiores? Como foi essa experiência?

17 - Quais as maiores dificuldades para as roupas de alguém que é *plus size*?

18 - Existe, na sua opinião, alguma diferença entre os preços das roupas *plus size* e as roupas de tamanhos menores?

19 - Que sugestões você daria para as lojas, sejam elas *plus size* ou não?

[Bloco 6 – Elementos Promocionais]

20 - O que lhe chama atenção quando você está passando por alguma loja e lhe desperta o interesse em entrar e, possivelmente, comprar algo?

21 - Que importância você atribui aos manequins das lojas?

22 - Você se identifica com as modelos que estampam os anúncios de moda *plus size*?