

Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: Como o Consumidor Gordo Avalia?

Autoria

Joao Henriques de Sousa Junior - sousajunioreu@hotmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Francisco Vicente Sales Melo - vicsmelo@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq pelo o apoio.

Resumo

O conhecimento sobre o processo de comunicação do varejo de moda plus size ainda é incipiente. Logo, não se sabe qual tipo de anúncio pode gerar avaliação mais positiva por parte do consumidor gordo. Com isso, este artigo verificou como os consumidores gordos avaliam os anúncios publicitários desenvolvidos pelo varejo de moda plus size. Realizou-se uma survey online em que 152 respondentes de 22 Estados brasileiros avaliaram anúncios de moda plus size em 3 formatos distintos. Verificou-se que quanto mais alinhado aos padrões de mercado de moda, geralmente adotados por algumas lojas de departamento e outras varejistas especialistas neste segmento, maior será o comportamento de aproximação e, possivelmente, maior a intenção de compra por parte dos consumidores gordos. Ou seja, o consumidor gordo tende a se aproximar de anúncios mais descontraídos, compostos por peças mais arrojadas e pessoas com físico gordo, que possam passar mais originalidade, produção ousada e modernidade.

Anúncios de Moda *Plus Size* no Varejo Brasileiro: Como o Consumidor Gordo Avalia?

Resumo: O conhecimento sobre o processo de comunicação do varejo de moda *plus size* ainda é incipiente. Logo, não se sabe qual tipo de anúncio pode gerar avaliação mais positiva por parte do consumidor gordo. Com isso, este artigo verificou como os consumidores gordos avaliam os anúncios publicitários desenvolvidos pelo varejo de moda *plus size*. Realizou-se uma *survey online* em que 152 respondentes de 22 Estados brasileiros avaliaram anúncios de moda *plus size* em 3 formatos distintos. Verificou-se que quanto mais alinhado aos padrões de mercado de moda, geralmente adotados por algumas lojas de departamento e outras varejistas especializadas neste segmento, maior será o comportamento de aproximação e, possivelmente, maior a intenção de compra por parte dos consumidores gordos. Ou seja, o consumidor gordo tende a se aproximar de anúncios mais descontraídos, compostos por peças mais arrojadadas e pessoas com físico gordo, que possam passar mais originalidade, produção ousada e modernidade.

Palavras-chave: Moda *plus size*; Comportamento de Consumo; Consumidores gordos; Anúncios publicitários.

Introdução

Nos últimos anos, apesar das pressões sociais por ideais de beleza que cultuam corpos esculpidos e magros, fortemente evidenciados pelas mídias, parece que alguns indivíduos gordos têm aceitado mais o seu corpo. Não apenas por uma questão de aceitação, mas pela necessidade do vestir, o mercado da moda tem procurado investir mais neste segmento. Essa demanda tem despertado o interesse tanto de profissionais do mercado quanto de acadêmicos, já que ações no mercado e pesquisas sobre o mercado da moda para pessoas gordas ainda são incipientes.

Independente do peso, assim como da cor, raça ou credo, o ser humano apresenta comportamentos específicos por sua natureza e desejos. Por exemplo, perceber-se como semelhante a algo ou alguém em grupos sociais e até mesmo a imagens relacionadas a produtos, é uma das características humanas tidas como naturais. Dessa forma, as pessoas 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. Isso fez com que, na busca de maior representação identitária, alguns grupos fossem sendo formados e novos segmentos de mercado foram surgindo a partir de como esses grupos se percebiam semelhantes à imagem que os produtos ofertavam, algo que não é diferente para os consumidores gordos.

Sirgy (1982) formulou a teoria da autocongruência, também denominada de similaridade percebida. Nessa ideia, para que uma compra seja efetivada é necessário que o consumidor perceba similaridade entre a sua autoimagem e a imagem do produto. Na moda, esses aspectos são bastante comuns. Ou seja, as pessoas tendem a se sentirem similares a produtos e geralmente se identificam com o estilo antes de efetuar a compra. Porém, na moda para pessoas gordas parece que isso não é algo comum.

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.

Dessa forma, quando em uma situação onde o consumidor gordo não consegue encontrar roupas que lhe caibam de forma satisfatória, incentiva-se, ainda que indiretamente, a continuidade do julgamento social de que o corpo gordo não é um corpo 'ideal', ressaltando,

dessa forma, os estigmas, pressões e discriminação para que estes consumidores busquem encaixar-se entre os corpos magros ou musculosos (BREWARD, 2003; MELO *et al.*, 2014; PETERS, 2014; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017).

Apesar da pressão social pelo modelo ideal de corpo, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), ao longo dos anos de 2002 a 2013 houve um contínuo declínio no déficit de peso entre a população adulta (considerando-se 20 anos ou mais), enquanto que o comportamento das prevalências de excesso de peso e obesidade apresentou aumento contínuo tanto para homens quanto para mulheres.

De acordo com o Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (IHME), a partir de divulgação no portal HEALTDATA (2014), o Brasil aparece em quinto lugar no ranking mundial de pessoas acima do peso, considerando toda a totalidade prevista pelo Índice de Massa Corpórea (IMC), de sobrepeso à obesidade mórbida. Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (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 que 25.

Frente a esta realidade, nos últimos anos, iniciou-se um movimento de valorização do corpo gordo, denominado de *fat pride* (ou ‘orgulho gordo’), dando maior visibilidade às pessoas acima do peso e tratando seus corpos de maneira mais branda e positiva, com discursos de empoderamento e orgulho, exigindo novos olhares do mercado para este segmento (COLLS, 2006; PETERS, 2014). Estar-se longe de se fazer alguma apologia ao corpo gordo, mas apenas de discutir algo que parece negligenciado.

Entendendo que a comunicação e a propaganda realizada pelas empresas é uma ação que antecede a ação de escolha e compra e, além disso, o varejo de moda ainda precisa conhecer melhor o mercado de moda *plus size*, sobretudo nesse aspecto, este artigo objetiva verificar como os consumidores gordos avaliam anúncios publicitários desenvolvidos pelo varejo de moda *plus size* brasileiro.

Anutoimagem, Similaridade Percebida e os Anúncios Publicitários

A autoimagem é uma reflexão subjetiva e não necessariamente precisa da observação da pessoa sobre como ela se enxerga (PONCHIO; STREHLAU, 2011). De acordo com Belk (1988), essa auto percepção da sua imagem é construída a partir de percepções presentes, passadas e futuras do indivíduo, e pode ser fiel à forma como os outros o enxergam ou não.

A partir da forma como o indivíduo se vê, ele começa a utilizar de mecanismos para mostrar aos outros a imagem tal qual ele se percebe, por isso, o consumo é tão utilizado para que as pessoas se sintam incluídas em alguns dos diversos grupos sociais existentes (ZAFANELI; TROCCOLI; SCATULINO, 2016). Para Gonçalves (2009), os agentes de marketing sabem que existe essa relação entre o consumidor e o produto e, dessa forma, esforçam-se para, cada vez mais, agregar significados às mercadorias para despertar interesses e atender às expectativas de identificação dos consumidores.

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-existent.

Nunes *et al.* (2013, p.3) enfatizam que, para que qualquer compra se concretize, o consumidor, inicialmente, se baseará no seu grau de similaridade percebida com o produto ofertado e, por isto, os autores afirmam que os anúncios publicitários são elaborados a partir de orientações do consumidor, podendo estes anúncios apresentarem maior conteúdo racional ou emocional.

Assim acontece com relação aos anúncios publicitários. Segundo Rocha (2001), o anúncio sintetiza um fenômeno mais amplo do consumo do qual faz parte. Ainda de acordo

com o autor, a ideia que se tem de si mesmo é reforçada e fica explicitada nos anúncios publicitários, tanto para o homem quanto para a mulher, por este motivo os anúncios visam despertar o querer, o desejo, a vontade e a escolha dos consumidores. Quanto à escolha, os consumidores podem apresentar comportamentos de aproximação ou afastamento quando estimulados por elementos promocionais de varejo, como descrito no tópico a seguir.

Comportamento de Aproximação e Afastamento do Consumidor

Os 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).

Mehrabian e Russel (1974) propuseram um modelo de mensuração emocional, conhecido como modelo PAD, no qual os estímulos existem em três situações emocionais: Prazer (*Pleasure*), Ativação (*Arousal*) e Dominância (*Dominance*). Em perspectiva semelhante, 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.

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, como anúncios publicitários, 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. Com isso, este estudo trata da visão no ambiente de varejo de moda *plus size*.

Consumo *Plus size*

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 (MENG, 2007).

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*”.

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).

Não há uma delimitação quanto à numeração considerada *plus size*, por este motivo, para fins de delimitação, este estudo 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.

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”.

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.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo é de natureza quantitativa e descritiva. A pesquisa de campo foi realizada por meio de formulários *online* estruturados, compartilhados por redes sociais virtuais e correio eletrônico. A técnica amostral adotada foi a não probabilística por conveniência, uma vez que não era intenção fazer inferências para uma população de interesse. O pré-teste foi desenvolvido com 36 consumidores para detectar as deficiências nos enunciados das questões e dificuldades no preenchimento das respostas, sendo esse analisado e ajustado *a posteriori*.

O *link* para o formulário foi enviado para várias pessoas e, ao final do período de 30 dias estabelecidos, foram conseguidos 373 questionários válidos. Após o tratamento para identificação do perfil corporal dos respondentes, 221 deles não correspondiam ao perfil corporal de pessoas magras, ficando uma amostra final de 152 consumidores gordos para esta análise.

Para mensurar a avaliação dos de anúncios publicitários pelos respondentes, foram apresentados três tipos distintos de anúncios (o considerado ideal, que se enquadra nos padrões de mercado de moda; o habitualmente utilizado por lojas urbanas de vestuário; e os anúncios produzidos por lojas de confecções). Não havia descrição acerca das diferenciações entre os anúncios, para evitar que as respostas fossem enviesadas, sendo essas imagens validadas por especialistas na área de marketing e comunicação. Foi utilizada a escala de avaliação de anúncios de Andrade e Mazzon (2008) com os seus sete itens na íntegra. Para a análise, utilizou-se o teste de diferença de média e a análise de frequências.

Caracterização da Amostra

A amostra foi representada por 22 Estados brasileiros e o Distrito Federal, tendo sido 67,1% advindos da região Nordeste, 22,4% da região Sudeste, 6,6% pertencentes da região Sul, 2,6% do Centro-Oeste, e 1,3% da região Norte.

Do total de respondentes, 54 são do sexo masculino (35,5%) e 98 feminino (64,5%). Com respeito ao nível de escolaridade, 48,7% são estudantes universitários, 17,8% já tem o título de especialistas, 11,8% de graduados, 7,8% de mestres, 7,2% de doutores, e 6,6% com

ensino médio completo. A idade média foi de 35 anos, com desvio-padrão de 9,8 anos, tendo os respondentes apresentado idade mínima de 18 e máxima de 68 anos.

A renda individual média foi de R\$ 3.472,55, sendo a moda R\$ 2.000,00, e renda mensal individual mínima de R\$ 0,00 e máxima de R\$ 19.000,00. A média de altura apresentada foi de 1,69 metros, sendo a altura mínima de 1,48 metros e a máxima de 1,94 metros. Em relação ao peso, a média entre os respondentes foi de 89,4 quilos, sendo o mínimo de 54 quilos e o máximo de 148 quilos.

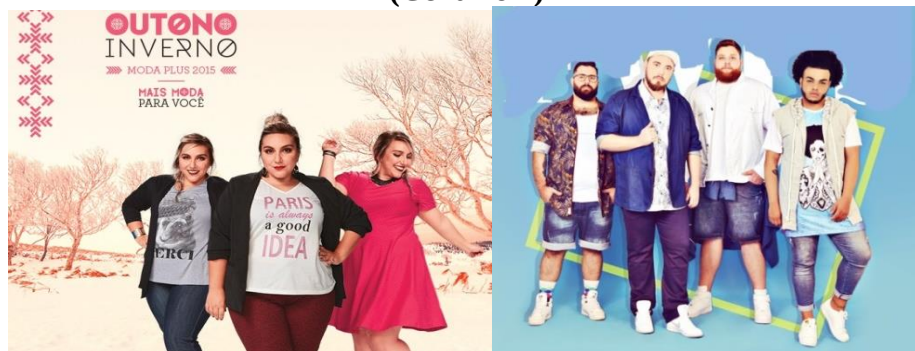
Avaliação dos anúncios e Discussão dos Resultados

Com a escala de Andrade e Mazzon (2008), foi identificado quais anúncios geram o sentimento de aproximação do consumidor, e pode, conseqüentemente, despertar os seus interesses de compra. Os itens avaliados em cada anúncio apresentam antônimos nas extremidades das escalas de sete pontos. Dessa forma, as maiores médias, inclinando para o 7, correspondiam às médias positivas e representam 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, os autores afirmam que geram maior comportamento de afastamento por parte do consumidor. Para comparação, procedeu-se com o seguinte procedimento: comparou-se o anúncio 1 com o 2, depois o 1 com o 3. Em seguida, fez-se o mesmo processo entre o anúncio 2 e o 3.

O primeiro anúncio publicitário *plus size* apresentado aos respondentes foi denominado de anúncio ideal (cenário 1), por apresentar maior alinhamento ao padrão utilizado pelo mercado de moda na atualidade, por conta de suas cores, edição e imagens. Ambos os anúncios são reais, de duas redes de lojas com atuação no mercado brasileiro, que utilizam modelos de tamanhos maiores para anunciar as novas coleções de roupas deste segmento, conforme apresentados na Figura 1.

Figura 1: Anúncios publicitários de moda correspondente ao padrão de mercado (Cenário 1)



Fonte: Site da loja (2018).

O segundo tipo anúncio publicitário refere-se aos utilizados por lojas urbanas de porte médio que apresentam numerações *plus size*. A Figura 2 foi apresentada aos respondentes após a apresentação da Figura 1. As imagens que compõem a Figura 2 também são reais, sendo que os modelos de tamanhos maiores comumente são utilizados pela empresa para anunciar as suas coleções de roupas.

Figura 2: Anúncios publicitários de loja urbana *plus size* (Cenário 2)

Fonte: Site da loja (2018).

O terceiro anúncio publicitário utilizado referiu-se aqueles produzidos e utilizados por lojas comuns de bairro que vendem moda *plus size*. Dessa forma, este tipo de anúncio foi apresentado aos respondentes através da Figura 3, logo após a apresentação do segundo tipo. Conforme especificado anteriormente, as imagens são reais, utilizam modelos *plus size* para anunciar as suas peças de vestuário e os nomes das lojas e marcas de roupas foram excluídos a fim de evitar a identificação por parte dos respondentes.

Figura 3: Anúncio publicitário de loja de confecções de bairro (Cenário 3)

Fonte: Site da loja (2018).

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 1).

Tabela 1: 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 2).

Tabela 2: 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 3).

Tabela 2: Comparação entre anúncios de moda *plus size* (cenários 1 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).

Considerações finais

A moda *plus size* vem mudando, mas observa-se que ainda há demandas desse perfil de consumidores que precisam ser supridas por parte dos varejistas. Acredita-se que o entendimento dos desejos deste público, desde a concepção dos produtos até a maneira de comunicação adequada, possa melhorar ainda mais a oferta de produtos e, como consequência, melhorar a avaliação dos consumidores gordos.

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que quanto mais alinhado aos padrões de mercado de moda geralmente adotados por algumas lojas de departamento e outras no mercado varejista, maior será o comportamento de aproximação e, possivelmente, maior a intenção de compra por parte dos consumidores gordos. Ou seja, o consumidor gordo tende a se aproximar de anúncios mais descontraídos, compostos por peças mais arrojadas e pessoas com físico gordo, que possam passar mais originalidade, produção ousada e modernidade.

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 de anúncios publicitários como forma de promoção de seus produtos. Ao melhorar e adequar seus anúncios 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.

As principais limitações deste estudo relacionam-se aos cenários compostos, mas isso não tende a prejudicar os resultados e contribuições práticas para esse segmento. Sugere-se o desenvolvimento do mesmo estudo aplicando a uma amostra de indivíduos com numeração a partir do 50, além de variar cenários com composições diferentes.

Referências

- 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.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.1, p.139-168, 1988.
- 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.
- BREWARD, C. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press. 2003.
- 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.
- 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.
- 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.
- HEALTHDATA. **Overweight and Obesity Viz**. 2014. Disponível em <<http://vizhub.healthdata.org.br/obesity/>>. Acessado em 20 de janeiro de 2018.
- IBGE. **Pesquisa nacional de saúde: 2013: ciclos de vida: Brasil e grandes regiões**. Coordenação de Trabalho e Rendimento – 92p. Rio de Janeiro, 2015.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- SIRGY, M. J. Self-concept in Consumer Behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.1, p.287-299, 1982.
- 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.
- 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.