

Autoimagem, Reconhecimento Corporal e Hábitos de Comprar Roupas por Pessoas Pós-Cirurgia Bariátrica

Autoria

Magda Vanessa Souza da Silva - magdavsouza@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Dep de Ciênc Administrativas/Cent de Ciênc Soc Aplic - PROPAD/DCA/CCSA/UFPE -
Universidade Federal de Pernambuco

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

Resumo

Este artigo objetiva compreender o processo de transição nos hábitos de comprar roupas vivenciado por pessoas que realizaram cirurgia bariátrica. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa básica, por meio de história oral, com pessoas que fizeram a cirurgia nos últimos cinco anos. Com base nas análises temáticas realizadas, os resultados demonstraram que a rápida perda de peso e as alterações no contorno corporal, refletem na autoimagem e elevam os níveis de autoestima e bem-estar, mesmo para aqueles que não tinham baixa autoestima enquanto obesos. Embora seja evidente o empenho de parte do varejo em ampliar a oferta no mercado plus size, relatos de insatisfação ainda são comuns, principalmente para os consumidores que têm níveis de obesidade mais elevados e requerem roupas em tamanhos acima do número cinquenta e quatro. Os depoimentos sobre a presença de sentimentos ruins no momento de comprar roupas na condição de obeso foram recorrentes, sendo a ocasião algo por vezes doloroso e desprazeroso. O estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar que a autoestima aumenta ao longo do processo de emagrecimento e a autoimagem, formada a partir dessa perda de peso, motiva o consumo de vestuário por parte daqueles que realizaram a cirurgia bariátrica.



Autoimagem, Reconhecimento Corporal e Hábitos de Comprar Roupas por Pessoas Pós-Cirurgia Bariátrica

Resumo: Este artigo objetiva compreender o processo de transição nos hábitos de comprar roupas vivenciado por pessoas que realizaram cirurgia bariátrica. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa básica, por meio de história oral, com pessoas que fizeram a cirurgia nos últimos cinco anos. Com base nas análises temáticas realizadas, os resultados demonstraram que a rápida perda de peso e as alterações no contorno corporal, refletem na autoimagem e elevam os níveis de autoestima e bem-estar, mesmo para aqueles que não tinham baixa autoestima enquanto obesos. Embora seja evidente o empenho de parte do varejo em ampliar a oferta no mercado *plus size*, relatos de insatisfação ainda são comuns, principalmente para os consumidores que têm níveis de obesidade mais elevados e requerem roupas em tamanhos acima do número cinquenta e quatro. Os depoimentos sobre a presença de sentimentos ruins no momento de comprar roupas na condição de obeso foram recorrentes, sendo a ocasião algo por vezes doloroso e desprazeroso. O estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar que a autoestima aumenta ao longo do processo de emagrecimento e a autoimagem, formada a partir dessa perda de peso, motiva o consumo de vestuário por parte daqueles que realizaram a cirurgia bariátrica.

Palavras-chave: Autoimagem. Consumo de Vestuário. *Plus Size*. Cirurgia Bariátrica.

1 Introdução

A interação entre consumo e autoimagem tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores da área de marketing. Para Englis e Solomon (1997, p. 61), as escolhas que uma pessoa faz na hora de consumir “podem ser importantes fontes de informações sobre o ‘eu’, ou mesmo sobre ‘os outros’, por espelhar a identidade social do indivíduo”. Na visão de Holbrook e Hirschman (1982), os consumidores não expressam sua identidade de maneira racional e sim num composto de significados e emoções.

A maneira de ser vestir proporciona ao indivíduo expressar seu individualismo. A moda pode ser enxergada como um processo de utilização de símbolos, por meio dos quais o indivíduo é capaz de expor sua identidade individual (MILLER; McINTYRE; MANTRALA, 1993). No entanto, alguns tipos de consumidores, como os do segmento *plus size*, acabam tendo maiores dificuldades para exercer este papel, posto que muitas vezes não são atendidos de maneira satisfatória pelo mercado. Aspectos relacionados à moda estão sempre presentes nas discussões sobre o corpo, mesmo quando este não representa o foco principal. Afinal, o ato de se vestir compõe a intimidade do sujeito e está ligado à sua identidade (PETERS, 2014).

Para a pessoa gorda, as consequências do excesso de peso podem se expandir para várias esferas da vida, como convívio social, trabalho e também no exercício do seu papel enquanto consumidora, principalmente com relação à aquisição de vestuário (ZANETE; LOURENÇO; BRITO, 2010; SCARABOTTO; FISCHER, 2013). Apresentar excesso de peso pode ser um fator agravante da dificuldade de acesso a peças de roupa, tornando a experiência de compra uma situação bastante incômoda. Para Scaraboto e Fischer (2013), as pessoas gordas ainda compõem um grupo de consumidores estigmatizados pelo mercado e, nesse sentido, acabam tendo que se adaptar ao que é ofertado e não o oposto (MARCELJA, 2015).

Atualmente, ainda são comuns relatos sobre a insatisfação dos consumidores, os quais alegam dificuldades de acesso aos objetos de vestuário desejados, assim como críticas aos preços elevados típicos do segmento *plus size*. Os clientes estão sempre em busca de produtos que os satisfaçam, que lhe permitam expressar sua individualidade, e o não acesso pode gerar impactos diretos em seu bem-estar, posto que se sentem impedidos de expressar sua identidade por meio do vestuário, o que pode refletir também nos seus níveis de autoestima e autoimagem.

Esses acontecimentos fazem parte de um conjunto de motivadores para a busca pelo emagrecimento.

Apesar de ainda ser limitado, há diversas práticas no mercado que apontam para valorização do consumidor acima do peso. Entretanto, mesmo diante da ampliação da oferta, do incentivo à valorização do corpo gordo e do movimento pela auto aceitação, é crescente o número de pessoas que buscam alternativas de emagrecimento. Pessoas com obesidade passaram a buscar métodos de emagrecimento convencionais, tais como dietas, exercício físico e medicamentos e, também, não convencionais, como a intervenção cirúrgica (CASTRO et al., 2010). Mesmo considerando os riscos à saúde decorrentes do excesso de peso, questões estéticas ainda são grandes influenciadoras da busca pela cirurgia bariátrica, principalmente para o público feminino, que representa a maioria dos pacientes que se submetem ao procedimento cirúrgico (CASTRO et al., 2013).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM), no ano de 2016, mais de 100 mil pessoas se submeteram à cirurgia bariátrica no Brasil, significando um aumento de 7,5% com relação ao ano anterior (SBCBM, 2017). Pesquisadores como Puhl e Heuer (2010) já apontavam há anos a obesidade como um problema de saúde pública e, segundo diversos médicos e especialistas ao redor do mundo, contribui para o desenvolvimento de diversas patologias, como diabetes e hipertensão, por exemplo (SBCBM, 2017).

Sendo assim, dentre as justificativas teóricas para a relevância deste estudo, destaca-se a necessidade de aprofundar o conhecimento e melhorar a compreensão de um perfil de cliente pouco estudado na literatura na perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor: ‘ex-gordos’ ou ‘pós-cirurgia bariátrica’. Destaca-se ainda que este trabalho poderá ser o primeiro passo rumo ao preenchimento de uma lacuna identificada na literatura brasileira, que ainda possui pouco conhecimento sobre as particularidades de pacientes bariátricos enquanto consumidores, proporcionando subsídios para o desenvolvimento de outros estudos alinhados a esta temática.

Considerando as dificuldades para encontrar roupas que atendam aos desejos dos consumidores obesos e obesos mórbidos, bem como os sentimentos vivenciados por eles ao terem que adquirir vestuário, surgem diversos questionamentos sobre como eles enxergam as oportunidades de comprar roupas antes e após a cirurgia e o que mudou em termos desse tipo de compra. Neste sentido, questiona-se: como se dá o processo de transição nos hábitos de comprar roupas vivenciado por pessoas que fizeram cirurgia bariátrica? Partindo desse problema, o objetivo deste artigo foi compreender o processo de transição nos hábitos de comprar roupas vivenciado por pessoas que fizeram cirurgia bariátrica. A seguir, a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos, assim como os resultados e conclusões são apresentados.

2 Autoimagem e Reconhecimento Corporal Pós-Cirurgia Bariátrica

Os estudos sobre o comportamento de compra normalmente indicam que os consumidores tendem a adquirir produtos que estejam alinhados à autoimagem ou à imagem que querem demonstrar aos pares. A ação de comprar algo ou o próprio produto adquirido pode gerar reflexos na autoestima do consumidor (HANLEY; WILHELM, 1992). De acordo com a teoria da congruência de Sirgy (1982), os indivíduos desejam consumir produtos e marcas que estejam alinhados à sua identidade e transmitam uma imagem. Logo, a autoestima faz com que o consumidor busque produtos que potencializem o valor de sua autoimagem (SIRGY, 1982).

Ao adquirirem algum bem ou consumirem produtos de determinada marca, os consumidores tendem a optar por aqueles que estejam congruentes com sua autoimagem, de modo que se tornam extensão do eu. Com o consumo de vestuário não é diferente. Ao vestir-se, a pessoa busca ressaltar traços de sua personalidade, afinal, é possível se comunicar com o

mundo pela forma como se veste, ressaltando sua individualidade, que será formada pela junção de suas necessidades, preferências e traços físicos (MARCELJA, 2015).

A imagem corporal pode ser entendida como a figura do próprio corpo formada na mente do indivíduo, ou seja, a maneira como o corpo se apresenta para ele (SCHILDER, 1994). Quando a percepção que um indivíduo tem de seu corpo não está de acordo com os indicadores objetivos propostos pode ocorrer o que Hart (2003) chamou de desvio da imagem corporal. Formada pela reunião de aspectos fisiológicos, culturais e cognitivos, as distorções na imagem corporal podem causar sentimentos de insatisfação no indivíduo (LACERDA et al., 2018).

Com o processo de emagrecimento, que ocorre de maneira bastante acelerada em alguns casos, as pessoas que realizam cirurgia bariátrica podem vivenciar uma espécie de falha em sua percepção corporal, causando uma confusão sobre a nova forma do corpo, chamado de dismorfismo – busca pelo ideal, guiada pela insatisfação, de modo a gerar problemas de ordem física e psicológica. (NODIN; LEAL, 2005). A mudança física causa efeitos em várias dimensões da vida da pessoa cirurgiada, refletindo na autoestima, na identidade e no psicológico do indivíduo (ROSA, 2009). Salienta-se, portanto, a necessidade do acompanhamento médico multidisciplinar, que tem início antes da cirurgia e permanece por todo o pós-operatório (CRUZ; MORIMOTO, 2004).

A perda de peso nem sempre está associada ao aumento gradual da autoestima. Em alguns casos, a simples redução dos dígitos na balança não garante o aumento da satisfação do indivíduo com seu corpo. O excesso de pele, decorrente do emagrecimento, gera desconforto e faz com que muitas pessoas necessitem de novos procedimentos cirúrgicos de caráter estético, chamados de ‘cirurgias reparadoras’, que normalmente ocorrem após cerca de dois anos, quando há uma estabilização na perda de peso (MARCELINO; PATRÍCIO, 2011; STEFFEN et al., 2012; CASTRO et al., 2013).

A cirurgia bariátrica proporciona mudanças no peso e também no formato do corpo. No entanto, a alteração na imagem corporal pode não ocorrer no mesmo ritmo, posto que as mudanças de cunho psicológico por vezes levam mais tempo para acontecer. As alterações na percepção do indivíduo com relação ao seu corpo podem ocorrer de forma mais lenta, quando comparada à perda gradual de peso visualizada na balança, fazendo com que a pessoa continue se enxergando gorda ou com peso e tamanho maiores que o real (PRUZINSKY; EDGERTON, 1990; TAVARES, 2003; LACERDA et al., 2018). De todo modo, a perda de peso, mesmo com a presença de flacidez, excesso de pele e cicatrizes, pode gerar o imediato aumento da autoestima, ainda que acompanhada por níveis de insatisfação na imagem corporal (CASTRO et al., 2013). Com isso, o consumo de moda é algo que é valorizado por essas pessoas.

3 Consumo de Moda *Plus Size*

De acordo com Marcelja (2015), o corpo do indivíduo pode sofrer influências da ditadura da moda. Assim como as vestimentas, o corpo também transmite algumas mensagens, pois demonstra o estilo, a identidade e, como extensão da personalidade, sofre influência das interações com o meio no qual ele está inserido. Nesta perspectiva, o ato de se vestir é compreendido como uma tarefa social, cabendo ao sujeito adequar-se ao ambiente e à ocasião, sendo constantemente sobrecarregado de informações quanto ao que é certo ou errado, reflexo do que é construído e disseminado por estilistas, consultores e outros personagens que compõem este cenário da moda. Em contraposição, se por um lado há quem dite regras para as vestimentas adequadas, por outro existem sujeitos dotados de individualidade que desejam exprimir seus gostos por meio das suas escolhas em relação à sua aparência.

Durante anos o mercado de roupas para pessoas gordas ou com sobrepeso foi muito mal servido, apresentando poucas opções com estilo mais atual e moderno e, conseqüentemente, gerando insatisfação no consumidor (ALEXSANDER; PISUT; IVANESCU, 2012), algo atualmente diferente no mercado. No século XXI, conforme destacado por Lipovetsky (2009),

as atenções se voltaram para a era da sociedade do consumo, marcada pela melhoria e elevação do padrão de vida de algumas classes, pela expansão da oferta de bens e serviços e, também, pelo aspecto materialista que configura uma modalidade de consumo. Com o mercado da moda não foi diferente.

Mesmo diante de um considerável número de pessoas demandando por roupas de seu tamanho, no ano de 2012, o estudo desenvolvido por Alexander, Pisut e Ivanescu apontou que o mercado ainda não ofertava peças que se adequassem tanto ao estilo quanto ao tamanho dos consumidores gordos (ALEXSANDER; PISUT; IVANESCU, 2012). Contudo, a segmentação destes clientes e a adesão à denominação '*plus size*' foram maneiras de minimizar o impacto da palavra 'gordo(a)' ou 'obeso(a)'. O estabelecimento do segmento *plus size* proporcionou uma ampliação de possibilidades para este público (MARCELJA, 2015), não apenas pelo aumento da oferta de roupas (ACOSTA, 2012), mas também pelo aumento da visibilidade em vários meios de comunicação (BETTI, 2014), chegando a ser nomeado em países como Estados Unidos e Reino Unido como '*fat pride*', ou seja, orgulho gordo.

O setor de moda *plus size* tem sido um dos que mais crescem dentro do setor de vestuário. No ano de 2014, de acordo com a plataforma *online Business of Fashion* (2015), referência no mercado da moda, as vendas para o público masculino configurado como 'grande e alto' atingiram um total de 5,1 bilhões de euros no Reino Unido. Com frequência as estratégias para atingir o público de tamanhos grandes são voltadas ao público feminino, afinal, questiona-se se realmente existiria um mercado promissor para o público masculino na moda. No entanto, ainda segundo a *Business of Fashion* (2015), cerca de 57% dos consumidores homens relataram que gastariam mais com roupas caso houvesse mais opções, principalmente mais modernas e elegantes.

É primordial também trazer uma definição mais clara do que pode ser classificado como 'moda *plus size*', afinal, se o público de consumidores que veste tamanhos grandes sempre teve acesso aos itens de vestuário no mercado, qual seria o diferencial do que é ofertado hoje? Mesmo não havendo um consenso na literatura, Acosta (2012) denomina como *plus size* mulheres que usam tamanhos a partir do 14 (correspondente ao tamanho 48 no varejo brasileiro). No Brasil, o mercado se posiciona considerando manequins de tamanho 44 ou mais como os que compõem esta categoria (BETTI, 2014; SEBRAE, 2016).

Para Marcelja (2015), este termo não representa apenas um manequim de tamanho maior, mas uma nova atitude, dotada de vaidade, sensualidade e orgulho do corpo. Assim, passaram a surgir movimentos que contestam os padrões de beleza estabelecidos e que veem na internet um canal para expor os mais diversos discursos de autoafirmação e aceitação do corpo como ele é, fazendo dele um instrumento para alcançar satisfação e prazer (MARCELJA; OLIVEIRA, 2015). De acordo com Aagerup (2016), algumas das dificuldades vivenciadas pelas pessoas gordas para encontrar as roupas desejadas estão associadas à limitação das empresas quanto à oferta de tamanhos grandes. Esse posicionamento, muitas vezes, é guiado pela opção das empresas de evitar que sejam feitas associações negativas relativas ao excesso de peso de seus compradores. As empresas de moda de luxo acessível normalmente rejeitam os consumidores com excesso de peso ou obesos (AAGERUP, 2016).

4 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é de cunho interpretativista e caracteriza-se como qualitativa básica de caráter descritivo. Com relação à pesquisa de campo, dentre as fontes comuns ao estudo qualitativo, optou-se pela entrevista temática semiestruturada como estratégia para coleta de dados. Quanto à técnica de coleta, optou-se pela história oral. A construção do *corpus* se deu de modo semelhante a construção da amostra em pesquisas de caráter quantitativo, observando alguns dos fatores destacados por Creswell (2010), sendo eles: (1) experiências dos sujeitos com relação ao fenômeno que será estudado; e (2) capacidade comunicativa para externar de

modo consciente suas experiências. Assim, os critérios estabelecidos para definição dos sujeitos foram os seguintes: homens e mulheres que realizaram cirurgia bariátrica nos últimos 5 (cinco) anos, de modo a terem facilidade de recorrer às memórias da vida antes da cirurgia. Estes sujeitos foram escolhidos por conveniência e contatados a partir de um grupo do *Facebook* intitulado ‘Gastroplastia Recife’, composto atualmente por cerca de 7.500 membros e também com o auxílio da técnica de ‘bola de neve’.

Optou-se por seguir o princípio da saturação de dados, encerrando o processo de coleta quando se constatou que já não estavam sendo geradas novas informações a partir das entrevistas (GASKELL; BAUER, 2002). O processo de coleta foi cessado com o total de 17 (dezesete) respondentes, sendo 9 (nove) do sexo feminino e 8 (oito) do sexo masculino. A coleta dos dados teve o auxílio de um aparelho gravador e, após seu término, os áudios gravados foram transcritos de forma literal, resultando no total de 149 páginas de transcrição.

A entrevista semiestruturada seguiu um roteiro desenvolvido a partir da revisão da literatura e do objetivo da pesquisa. Além das perguntas-chaves disponíveis no roteiro, responsáveis por guiar a entrevista, surgiram também outros questionamentos julgados relevantes no decorrer das respostas. Em conjunto a esta etapa foram organizadas também as notas de campo.

Os 17 entrevistados apresentaram idades entre 22 e 52 anos, sendo 10 solteiros, 5 casados, 1 divorciado e 1 em regime de união estável. Em sua maioria possuíam nível superior completo (11), com exceção dos informantes 7, 12 e 14 que tinham ensino médio, e 1, 6 e 8 que estavam cursando a graduação. Com relação à renda, tem-se que os informantes 4, 6 a 12 e 14 apresentaram renda individual mensal menor que 3 salários-mínimos, enquanto que os entrevistados 1, 13, 15 e 16 informaram renda entre 3 e 5 salários-mínimos e os informantes 2, 3, 5 e 17 renda superior a 5 salários. Com relação ao peso eliminado, o informante 16 apresentou menor nível de redução de peso (22kg), enquanto que a entrevistada 1 apresentou o maior nível de redução, correspondente a 97kg.

As categorias de análise foram estabelecidas a posteriori, com base na análise das entrevistas, e agrupadas a partir da literatura em dois domínios: autoimagem e consumo de moda. Após a definição das 8 categorias, retornou-se ao aporte teórico, iniciando a análise das falas dos entrevistados, por meio da técnica de análise de conteúdo temática, relacionando-as com a teoria a partir da interpretação dos pesquisadores. O Quadro 1 expõe de modo integrado as 8 (oito) categorias, agrupadas em 2 (dois) domínios, e que são explicadas detalhadamente na seção de análise e discussão dos resultados.

Quadro 1. Categorias de análise

DOMÍNIOS	CATEGORIAS
Autoimagem	Imagem com o corpo gordo
	Imagem com o novo corpo pós-cirurgia
Consumo de Moda	Frequência de compra
	Locais de compra
	Estilo de se vestir
	Sentimentos vivenciados
	Avaliação do Mercado <i>Plus Size</i>
	Papel do vendedor

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa

Visando a garantia da qualidade da pesquisa e atentando para os cuidados éticos, foram adotados alguns critérios de validade e confiabilidade na análise e apresentação dos dados, e no processo de construção do *corpus*, atentando para uma descrição clara, rica e detalhada dos dados e para a validação comunicativa dos participantes. No que tange aos cuidados éticos, a preparação da pesquisa exigiu alguns cuidados, tais como: planejamento da entrevista, escolha dos entrevistados, disponibilidade destes, sigilo com relação aos dados levantados e

preservação da identidade do sujeito (MARCONI; LAKATOS, 1996). Foi solicitada aos participantes a assinatura do formulário de consentimento, desenvolvido pelos pesquisadores, antes de iniciar a entrevista, de modo a garantir e a proteger seus direitos. Na etapa de análise, houve a preservação do anonimato dos entrevistados e, ao interpretar os dados, as informações foram relatadas de modo preciso, recorrendo, quando necessário, à validação dos participantes.

5 Análise e Discussão dos Resultados

Para entender os efeitos da cirurgia bariátrica (ou gastroplastia) sobre a autoimagem do consumidor, foram estabelecidas as seguintes categorias: imagem com o corpo gordo e imagem com o novo corpo pós-cirurgia. Na categoria **‘imagem com o corpo gordo’** foi possível reunir trechos em que os informantes falaram sobre como enxergavam seus corpos antes da cirurgia e também de que forma isso gerava consequências sobre suas vidas. Para a grande maioria, era comum vivenciar situações de constrangimento por causa da inadequação do corpo aos padrões estabelecidos pelo mercado e, por vezes, estas situações são capazes de gerar reflexos no psicológico dos indivíduos (WINTER; MORAES, 2013).

As informantes 1, 2, 6 e 15 descreveram momentos em que o tamanho do corpo gerou desconforto em atividades cotidianas ou em locais públicos. Para algumas delas, vivenciar situações constrangedoras em público, que salientassem o excesso de peso ou nas quais o peso elevado fosse um fator impeditivo para realizar alguma atividade, contribuiu para a decisão pela cirurgia, além, claro, das comorbidades associadas e do risco à saúde e até de morte. Alguns trechos das entrevistas apontam situações de constrangimento público que afetaram a forma como elas enxergavam o corpo gordo:

Eu decidi fazer realmente a cirurgia quando eu fui pra uma viagem no Rio de Janeiro e eu tive que entrar num ônibus, como eu tenho carro, eu não sentia isso de tamanho né, e quando eu tive que passar pela catraca do ônibus foi que realmente eu senti dificuldade pra passar... minha irmã inclusive deu um empurrão assim pra eu poder passar, e é como se nesse dia eu realmente me enxerguei, entendeu? De dizer assim “oxe, todo mundo passou com facilidade menos eu?”, entendeu? [...] Mas aí depois, depois desse dia eu disse “não, eu preciso fazer alguma coisa”, e daí eu fui lendo sobre o tema, e daí decidi [...] (E2)

[...] é que é muito comum, experiências negativas do tipo você ir sentar numa cadeira e não vai saber se a cadeira vai quebrar, então isso é constrangedor, você não saber, por exemplo, se você pode sentar... vai chegar num restaurante, só tem cadeira de plástico e você pode cair da cadeira de plástico. (E15)

Alguns entrevistados relataram que tinham consciência de que estavam acima do peso, mas não se davam conta da proporção. Isto pode ser observado no discurso da entrevistada 2 “No início não via, não me via, você não se vê daquele tamanho, você sabe que você tá gorda, mas isso não vai lhe incomodando, porque você gosta realmente de comer, então você come o que tá a fim, não sabe dizer não [...]” e do entrevistado 12 “[...] como eu era muito sedentário e me alimentava mal tudo, então eu... simplesmente eu... ia aumentando o número da roupa, mas eu nunca me percebi que eu tava tão grande”.

Em contrapartida, embora reconhecessem os desafios presentes no dia a dia de uma pessoa que está acima do peso, alguns entrevistados relataram aceitar o corpo gordo, sendo a decisão pela cirurgia guiada principalmente pela indicação médica. O informante 16 explicou que sempre conviveu bem com seu peso e que isso nunca refletiu na sua autoimagem de modo a sentir-se desmotivado ou desvalorizado.

Era tranquilo assim, eu nunca tive problema com a obesidade no sentido de... auto... autoimagem essas coisas, nunca me vi é... desmotivado, desvalorizado, nada, eu sempre tive mais a questão realmente de saúde, mas questão de autoimagem eu nunca... nunca tive problema com... com a obesidade. (E16)

Partindo para a análise da segunda categoria, **‘imagem com o novo corpo pós-cirurgia’**, foi possível reunir e analisar as vivências dos entrevistados após a realização da cirurgia e durante o processo de emagrecimento. De acordo com Magdaleno, Chaim e Turato (2009), depois da gastroplastia, o indivíduo encontra-se diante de uma nova identidade, ocultada anteriormente pelo excesso de peso, capaz de elevar sua autoestima. No entanto, com a redução rápida e progressiva do peso, comum a este procedimento cirúrgico, o indivíduo pode também se deparar com uma falha na percepção corporal (NODIN; LEAL, 2005).

Neste sentido, foi possível verificar que alguns entrevistados tiveram certa resistência para administrar a rápida perda de peso. De acordo com a informante 7, inicialmente ela “não se gostava magra”, mas depois de um tempo passou a se aceitar e se gostar com o novo corpo: “[...] eu tô bem, me aceitando, gostando até. Coisa que eu não gostava no passado, hoje eu gosto, tô me amando ser magra”. A informante 1 eliminou 97kg ao longo de dois anos e também vivenciou um estranhamento inicial diante do novo corpo, que, segundo ela, se estendeu por cerca de quatro meses. Adjetivos como ‘desnutrida’ e ‘horrorosa’ foram citados para descrever a forma que se enxergava neste período

É muito comum que no primeiro ano após a cirurgia o indivíduo se perceba com peso e tamanho superior ao que realmente possui, afinal a mudança na imagem corporal nem sempre ocorre na mesma velocidade que a mudança no peso e no formato do corpo (PRUZINSKY; EDGERTON, 1990; TAVARES, 2003; LACERDA et al., 2018). Esta distorção entre o peso e o modo que o indivíduo se enxerga pode ser percebida em situações cotidianas, como nas primeiras compras de roupas ou ao ser fotografado, por exemplo.

A informante 5 descreveu que, por vezes, ao capturar alguma foto sua, procurou por ângulos que favorecessem seu corpo e a deixasse mais magra. Além disso, relatou que em alguns momentos chegou a se olhar e dizer que não estava magra o suficiente, mesmo já tendo apresentado uma elevada perda de peso, 45kg no total. Para a respondente 6, que eliminou 70 kg, mesmo diante dos comentários das outras pessoas sobre seu emagrecimento, ela não conseguia se enxergar magra, o que, segundo ela, está vinculado a uma questão psicológica de reconhecimento e aceitação. Ela destaca que o acompanhamento psicológico, tanto antes quanto depois da cirurgia, é extremamente importante, pois diminui os riscos de desencadeamento de doenças como anemia e anorexia, devido ao fato de não enxergar o formato real do seu corpo.

Como descrito anteriormente, o rápido emagrecimento pode implicar na distorção na imagem que, por sua vez, gera uma sensação de estranhamento no indivíduo. Este fato pode, em alguns momentos e em casos mais graves, assemelhar-se ao processo de despersonalização, definido como a sensação de perceber o corpo de modo irreal (NASCIMENTO; BEZERRA; ANGELIN, 2013). A entrevistada 15 explicou de maneira bem didática este processo vivenciado pela grande maioria dos entrevistados:

A autoimagem muda lentamente e a... o corpo muda mais rápido do que a sua percepção de si. Então eu acho que essa percepção ela vai sendo é... ela vai sendo modificada lentamente. Talvez... talvez eu acho que com 1 ano, 1 ano e meio mais ou menos é quando você vai... dando uma equilibrada, sabe, na... na percepção visual e na... uma coisa que a... eu faço muito e eu vejo que muita gente faz também é a comparação de fotos, de antes e depois, porque olhar a foto é uma forma clara de ver a diferença. Pra mim é muito... era muito mais fácil perceber a diferença por foto do que me olhando no espelho. Inclusive, é muito mais fácil outras pessoas perceberem a mudança do que você, pelos menos comigo foi assim. (E15)

Outro fator identificado como gerador de efeitos na autoimagem é o excesso de pele em conjunto com a flacidez, reflexo do rápido emagrecimento e citado por alguns informantes como algo ruim proporcionado pela cirurgia, mas que não é considerado um ponto negativo, visto que eles já estavam cientes que isso poderia ocorrer. De acordo com a entrevistada 1, que com 11 meses de cirurgia já havia eliminado cerca de 80kg, “não tem como você não ficar com peles”, mas nada que ela não soubesse antes. Ela salientou ainda que muitas vezes este excesso

de pele influencia um pouco o modo de se vestir, pois prefere utilizar blusas com manga para esconder a flacidez dos braços.

Discursos sobre autoestima também foram amplamente citados no decorrer das entrevistas, principalmente destacando o aumento da autoestima diretamente ligado ao processo de emagrecimento, trazendo mais segurança para o indivíduo em diversas áreas de sua vida, como o convívio social e até no campo profissional. Tal afirmação corrobora o estudo de Groven e Braithwaite (2015), que destacaram a melhoria da autoestima atrelada ao emagrecimento pós-cirurgia. Mesmo aqueles que demonstraram não ter problemas relacionados à autoestima quando obesos, salientaram os ganhos pós-cirurgia que geraram reflexos positivos em sua estima.

Com exceção das informantes 1, 8 e 15, todos relataram que apresentavam problemas de baixa autoestima antes da CB e termos como frustração, vergonha e insegurança eram comuns às suas respostas. A entrevistada 4 informou que era depressiva por conta do seu peso e que se sentia feia e incapaz, principalmente por não conseguir encontrar roupas. De acordo com ela, a perda de peso a fez se enxergar novamente: “[...] hoje eu me sinto uma nova mulher, porque mudou tudo na minha vida, na minha vida pessoal, conjugal, na minha vida... né... é... assim, tudo, mudou tudo né, geral, em termos gerais”.

Para o domínio consumo de moda foram definidas 6 (seis) categorias, sendo elas: frequência de compra, locais de compra, estilo de se vestir, sentimentos vivenciados, avaliação do mercado *plus size* e o papel do vendedor.

No que concerne à **frequência** com que os consumidores faziam aquisição de vestuário antes da cirurgia, foi possível identificar uma coerência entre a maioria dos relatos, indicando que as compras normalmente eram feitas quando necessárias, sem que houvesse um padrão temporal. De acordo com a informante 1, suas roupas se rasgavam rapidamente, principalmente as bermudas, por conta do atrito causado pelo movimento das pernas, que eram muito juntas: “Porque a bermuda quando rasgava, se eu não trocasse ela logo, quando eu começava a andar feria minhas pernas, porque não tava rasgado? E no que ficava roçando, feria”.

Já a segunda informante, relatou que comprava roupas com uma frequência muito baixa, devido à dificuldade de encontrar roupas atrativas e do seu tamanho:

Antes era bem difícil, né, como eu disse, não era... não são todas as lojas que vai ter o seu manequim... não vai lhe agradar... você hoje tem um corpo bom você já, entra numa loja e não se agrada logo de cara, imagine quando você tem um padrão que a calça não entra, que a blusa ficou muito apertada, tá lhe incomodando no braço, tá lhe incomodando naquilo, então sempre foi muito difícil, tanto é que, como eu lhe disse, não tinha muitas porque era desgastante pro seu emocional, de entrar, não... “ah, sabe que ali não dá, Mainha, sabe que ali não dá”, “vamo pra tal lugar”, “num sabe que ali não vai entrar”, “aquela dali não vai dar, pra que eu vou?”, “então emagrece, menina, então fecha a boca” [simulando conversa com a mãe quando iam procurar roupas], então era muito isso, né. (E2)

O respondente 10 explicou que há cerca de 7 anos parou de comprar roupas e citou três motivos para este comportamento:

Primeiro porque eu não via necessidade de ter aquelas roupas. Segundo que eu parei muito de sair, de ir pra balada, enfim, a gente chega aos 40 já muda os hábitos, né. E... terceiro que foi... um desses fatores é que eu não encontrava facilmente número que me cabia, então, quando eu comecei a passar de um certo peso, eu também comecei a meio que escantear esse processo de comprar roupa, então, quaaaando eu comprava, eu já ia... se tinha meu número, eu já comprava, embora que quando eu vestisse não achava que tava legal, mas era o que cabia em mim. (E10)

As entrevistas denotaram algumas mudanças nos hábitos de comprar roupas ao longo do processo de emagrecimento decorrente da bariátrica. Na maioria dos casos, foi perceptível o aumento da frequência de compras, aumento este justificado pelo acesso a uma oferta mais

ampla, como descrito pela informante 3: “Por ter aumentado a oferta. Hoje eu ter... é, é... eu tá dentro de uma faixa de tamanho que tem mais disponibilidade no mercado”.

Em alguns casos, o aumento da frequência incorreu em episódios de compulsão e de compra por impulso, mas, para a grande maioria, o benefício de poder adquirir roupas com maior facilidade foi bastante destacado: “Hoje em dia não, hoje eu saio com dinheiro e volto sem nada, feliz da vida, cheia de roupa nova” e “Hoje... hoje, se eu for ali e olhar a blusinha, a blusinha der, eu trago. Um shortinho der, eu trago”, retirado das falas das entrevistadas 1 e 7, respectivamente. Segundo a entrevistada 1, é natural a empolgação inicial para realizar compras: “No começo a gente fica tão empolgada, tão empolgada, quer tudo, quer tudo, quer tudo. Hoje eu já tô mais... sabe? Mais... mais pé no chão. Hoje eu tô... hoje eu tô mais esperta”, disse ela, que hoje prefere aproveitar o período de promoção das lojas. Ela destaca também que precisou adquirir um guarda-roupas de tamanho maior para acomodar a quantidade de peças de roupas que possui atualmente

Com relação aos **locais** mais frequentados para a aquisição de roupas, percebeu-se um comportamento bem variado descrito nas falas dos entrevistados. Enquanto uns optavam pelas lojas *plus size*, outros tinham verdadeira aversão e outros ainda diziam não ter condições financeiras para frequentá-las. Quanto às lojas vistas como ‘tradicionais’, ou seja, aquelas que atendem ao público de tamanho padrão, poucas eram as que apresentavam uma oferta satisfatória de tamanhos grandes. Em alguns casos, como descrito pela entrevistada 1, as consumidoras tinham que recorrer à sessão de gestante das lojas. Também foi comum às respostas a procura por costureiras, tanto para realizar ajustes nas peças adquiridas, quanto para costurar as roupas de acordo com seus desejos.

Após a bariátrica, dentre os locais mais frequentados, apontados nas entrevistas, estiveram presentes as compras pela internet, assim como as direcionadas por publicações do *Instagram*, em lojas de departamento e também naquelas de preço único (tudo por R\$10, R\$12 ou R\$20). Para os que disseram não comprar pela internet, mesmo após o emagrecimento, foi comum o receio de as roupas não caberem ou não terem um bom caimento. Foi comum ainda a preferência por provar as roupas em lojas físicas: “Eu não compro roupa pela internet, porque eu gosto de ver vestindo, entendeu? Então é mais por uma questão mais de segurança minha mesmo, porque às vezes você vê a roupa na internet, na modelo fica boa e em você não fica”, explicou a informante 5. No Quadro 2 é possível visualizar de forma resumida os principais locais frequentados antes e depois da cirurgia.

Figura 2. Forma de adquirir vestuário antes e depois da bariátrica

AQUISIÇÃO DE VESTUÁRIO	
ANTES	DEPOIS
Alguém conhecido que comercializava roupas	Lojas online
Lojas <i>Plus Size</i>	<i>Instagram</i>
Costureira	Lojas de departamento
Quando viajava para o exterior	Lojas de preço único
Lojas para público tamanho ‘padrão’ que ofertavam tamanhos maiores	Lojas para público tamanho ‘padrão’
Lojas online	-
Lojas de departamento	-

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa

Partindo para a análise do **estilo de se vestir** descrito pelos entrevistados, percebe-se mais uma vez a presença de um padrão em suas respostas. Foi comum às respostas as seguintes frases: “eu não escolhia a roupa, a roupa quem me escolhia”, “me vestia como velho(a)” e “vestia o que tinha, não o que você queria”, demonstrando a dificuldade de se estabelecer um estilo próprio e ter que se adequar à oferta disponível. Foi citada também a impossibilidade de acompanhar as ‘modinhas’ ditadas pelo mercado, tendo que em alguns casos recorrer às costureiras, pois era a única forma de possuir um modelo desejado.

Após a bariátrica, o estilo de se vestir apresentou algumas mudanças, mas não necessariamente pela atualização das preferências destes consumidores e sim pela possibilidade de acesso a uma gama de modelos e cores. Percebe-se, então, uma migração do ‘eu não escolho a roupa, ela que me escolhe’ para ‘hoje visto o que quero’, conforme trecho da entrevista 15: “[...] não que o meu estilo seja diferente, mas as roupas que eu consigo comprar hoje têm estilos que eu sempre usaria, mas eu não tinha acesso antes, entendeu”.

De acordo com a respondente 5, o excesso de peso impactava fortemente na sua forma de se vestir que, segundo ela, era mais ‘relaxada’. Para trabalhar, por exemplo, escolhia sempre a roupa que lhe coubesse, sem qualquer vaidade ou preocupação quanto a se arrumar, se maquiar etc.: “[...] eu não vinha trabalhar arrumada, né, também não vinha assim um molambo, mas eu não vinha arrumada como eu venho hoje, pra me preocupar, pra vim maquiada, você tá entendendo? [...]”, explicou.

Por fim, algumas pessoas relataram ter dificuldades com relação aos calçados, pois, com o pé mais ‘gordinho’, era comum que os sapatos ficassem mais apertados. Em alguns casos até nem conseguiam usar determinado tipo, como tênis, rasteirinhas e salto alto, por exemplo, sendo este último por conta do impacto causado pelo excesso de peso:

[...] eu mesmo tinha problema de... de as... até de sandália também pra achar porque não tinha do meu tamanho. Geralmente tinha que mandar fazer, porque eu cheguei a calçar 42, que já tenho... a família já é de pé grande, só que, além de grande, meu pé era gordinho, então eu tinha essa dificuldade de achar, ou era tênis, mas achar assim uma rasteirinha, uma coisinha, não achava, já cheguei a mandar fazer, principalmente sandália, assim, de festa [...] (E6)

No que tange aos principais **sentimentos vivenciados** quando precisavam adquirir roupas na condição de obeso, notou-se que a maioria dos entrevistados citou a presença de sentimentos como angústia, frustração, irritação, vergonha e tristeza, sendo o ato de comprar roupas associado apenas à obrigação, sacrifício e necessidade, sem qualquer sinal de prazer.

A informante 5 associou o momento de se vestir a uma espécie de tortura, pois era um momento em que chorava e se sentia muito triste: “[...] eu dizia que não ia mais sair, pra mim eu perdia a graça, a vontade que eu tinha era de nem vim trabalhar, era de ficar em casa, eu vinha porque tinha que pagar minhas contas, né, mas a vontade que eu tinha era de sair de casa [...]”. A oitava entrevistada, de modo distinto, descreveu certa melhoria nos sentimentos vivenciados após encontrar uma loja que ofertava roupas do seu agrado, salientando como um ponto negativo o preço elevado, mas que ela tinha condições financeiras de comprar, mesmo com certo sacrifício.

Nas compras pós-cirurgia eram frequentes os sentimentos de felicidade, satisfação e prazer. Principalmente no caso das mulheres, a possibilidade de poder adquirir qualquer item desejado fez com que se tornassem mais vaidosas e passassem a investir não apenas em peças de roupas, mas também em acessórios, maquiagem, cuidado com a pele e com o cabelo. Para a informante 5, o momento de se vestir hoje é vivenciado com muito prazer e repercutiu no aumento da vaidade e da autoestima: “[...] eu tenho prazer de vim trabalhar arrumada, de me sentir bem, de me sentir bonita, de me maquiar, de me olhar no espelho, eu me acho bonita, entendeu, uma coisa que eu não achava antes, entendesse [...]”.

Coerente com o que foi abordado por Winter e Moraes (2013, p.4), que “[...] o fato de uma pessoa não encontrar roupas no tamanho ideal, o fato dela não poder usar a moda para expressar sua originalidade pode causar nela efeitos psicológicos, devido à essa relação com o inconsciente”, após o emagrecimento, a possibilidade de acesso aos mais variados itens de desejo pode gerar, então, reflexos positivos na autoestima das consumidoras, que passam a experimentar também maior sensação de bem-estar.

Quanto a **avaliação do mercado plus size**, percebe-se que na maioria das falas foi evidente a insatisfação com relação ao que é ofertado ao público de tamanhos grandes. Mesmo

tendo sido salientado por alguns entrevistados o esforço do mercado em buscar atender melhor este público, a grande maioria explicou que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que ele seja equiparado ao mercado de tamanho padrão. As principais críticas são referentes ao preço elevado das peças, falta de padrão nos tamanhos e também seu aspecto sombrio, sendo feita normalmente uma associação com ‘roupas de velho’. Outra observação importante, levantada pela entrevistada 1, é que as empresas não ofertam roupas para pessoas com níveis mais elevados de obesidade:

Mesmo as coleções *plus size* não davam em mim, só davam blusas se fossem em malha, tecido não dava, XXG, só se fossem em malha, tecido não dava. Calça, se botasse 54 não dava em mim, mesmo com lycra, porque era muita perna, muito quadril. Era só... só pra ter frustração mesmo. [...] a coleção deles *plus size* continua sendo modinha. Tipo assim, não é pra pessoas gordas, é pra pessoas fofinhas, entendeu? Porque eu era gorda, porque eu era obesa, superobesidade, o meu era superobesidade grau 3. Você vai nessas lojas, o que você pode encontrar roupa é obesidade grau 2, no máximo. Que aquelas roupas dá, cabem. Mas, pra gordo, gordo mesmo, num tem não. [...] a oferta de roupa é só ilusão. Não... ‘marca *plus size*’ [salientou]... só pra pessoas acima do peso, não pra gordo. (E1)

No que tange à falta de padronização dos tamanhos das peças, constou nas falas dos informantes a considerável variação entre as marcas e até mesmo dentro de uma mesma marca. Ao examinar o modo como as mulheres entendem os padrões de tamanho configurado como *plus size* pelo varejo da moda e as consequências sociais geradas, Bishop, Gruys e Evans (2018) identificaram que a instabilidade destes padrões afeta o bem-estar e a identidade das mulheres pesquisadas, reproduzindo a desigualdade entre elas, afetando principalmente aquelas que ficam na faixa limite entre o tamanho ‘padrão’ e o tamanho maior. Quando questionado sobre como avaliam as roupas ofertadas atualmente no segmento *plus size* os informantes responderam:

Péssima. Péssima, péssima, péssima. Pouca variedade e não tem padronagem, não existe uma padronagem, 52 de uma loja não é o 52 da outra, o 48 não é, a camisa XXG numa é apertada na outra é folgada... não existe uma padronização, esse é o grande problema do Brasil, não existe padronização de roupa, de vestuário. (E13)

Em suma, mesmo os consumidores tendo apontado um efetivo avanço na oferta de roupas *plus size* nos dias atuais, destacaram ainda que os preços continuam sendo bastante elevados e que, por isso, continuam gerando restrição de acesso a depender da renda do indivíduo ou da sua disposição de preço a pagar. Para os entrevistados que usavam tamanho até o 54 foram mais comuns os trechos onde destacaram de forma positiva o avanço do mercado *plus size*. Entretanto, para os consumidores que vivenciaram maiores níveis de obesidade, permaneceram as observações quanto aos preços elevados e a oferta ainda em crescimento.

Finalizando com a análise da última categoria, outro fator relevante citado por alguns informantes foi o **papel do vendedor** no ambiente de loja, muitas vezes gerando desconforto pelo julgamento percebido, como olhares de reprovação, ou atendimento ruim, nem sempre demonstrando empatia. De acordo com o entrevistado 12, o bom atendimento e o comportamento solícito de um vendedor era um fator atrativo para ele enquanto cliente, gerando fidelidade à loja, conforme relato descrito em sequência.

Oh, tinha uma loja, [Loja A], e eu me tornei cliente assíduo lá, a primeira vez que eu entrei, eu passei na vitrine né, vi uma camisa legal tudo, aí eu entrei, todo acanhado, e aí veio a moça me atender e aí eu fiz... na época eu usava tamanho 6... e aí eu não falava 6 né “tem G?”, aí pô nem precisou, acho que ela... já começou a trazer várias camisas do meu tamanho e, assim, eu já tinha passado por experiências em outras lojas de ter entrado e o cara dizia... olhava assim “não, tem não”, eu falava G, é óbvio que naquela loja tem tamanho G, mas eu sabia que não tinha o meu tamanho, aí fazia “não, tem não”, e eu saía e já me inibia de ir em outra loja. (E12)

Foram comuns alguns relatos sobre estes comportamentos de afastamento adotados pelos vendedores, como pode ser percebido neste trecho da entrevistada 1: “Você entrava numa loja, os vendedor nenhum chegar perto de você. Quando você ia, às vezes ia comprar uma peça de presente pra outra pessoa ‘porque não tem nada que dá na senhora aqui não’ [fala do vendedor]”. Esta falta de atenção e cuidado com o consumidor pode gerar consequências de cunho psicológico que poderão impactar, inclusive, a autoestima deste indivíduo.

Estima-se que no primeiro ano da cirurgia os indivíduos possam alcançar uma perda de peso que chega a 40% do índice de massa corporal inicial (NASCIMENTO; BEZERRA; ANGELIN, 2013) e, esta mudança acelerada nos contornos do corpo, pode gerar reflexos na autoimagem do indivíduo, bem como a consequente alteração do seu nível de bem-estar. De modo geral, pôde-se observar que, embora o mercado tenha buscado se atualizar para melhor atender o público *plus size*, ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que se alcance maiores níveis de satisfação. Para aqueles que apresentam níveis de obesidade mais elevados e que requerem tamanhos maiores de roupas, a dificuldade para aquisição de vestuário é ainda maior, fato este corroborado pelos depoimentos dos entrevistados 1, 6, 8, 9, 12 e 15, que vestiam tamanho a partir do 56.

5 Considerações Finais

Foi possível constatar que o vestuário tem grande relevância na vida das pessoas e a falta de acesso a roupas tem influência sobre a autoestima e o bem-estar. Aquelas que optam pela cirurgia bariátrica procuram combater a obesidade e os desconfortos a ela associados. Enxergam, nesse procedimento, uma maneira de minimizar todos os impactos sentidos em sua vida pessoal e social. Por se tratar de uma decisão complexa, é possível considerar que, ao decidir fazer o procedimento, a pessoa já esgotou todos os outros recursos e, possivelmente, encontra-se no seu limite em relação ao modo de viver e às dificuldades encontradas no meio social.

Observou-se que, na época em que eram obesos, os indivíduos não se enxergavam de tal modo e, esse reconhecimento, em alguns casos, se deu em momentos de constrangimento público ou na execução de atividades rotineiras do cotidiano, momentos em que são vivenciadas situações nas quais o peso era um fator impeditivo para sua realização. Além disso, ocasiões em que precisavam adquirir suas roupas eram sempre carregados de sentimentos ruins que, por vezes, eram maximizados pelo mau atendimento por parte de vendedores. Cabe aqui o alerta para as empresas do varejo de moda proporcionar um ambiente favorável para a pessoa obesa ou com sobrepeso e ampliar a oferta de produtos, pois tais práticas podem contribuir diretamente para o bem-estar, gerando, consequentemente, maior venda.

Os informantes, em sua maioria, vivenciavam redução na positividade do seu autoconceito e, mesmo não se enxergando em tal grau de obesidade, se viam sim com um corpo ‘fora do padrão’, colhendo os reflexos disso a partir dos estigmas sociais sofridos. Após a cirurgia, portanto, puderam vivenciar tudo que, segundo eles, o mundo estruturado para pessoas dentro do padrão tem a ofertar. Em alguns casos, a vivência do corpo magro acompanhada da ampla oferta de roupas para pessoas de tamanhos menores, fez com que alguns consumidores vivenciassem episódios de compulsão e de compras por impulso. Durante o processo de emagrecimento, o consumo passa a ser vivenciado como um reafirmador da nova identidade e do reconhecimento do novo corpo, e os episódios de compulsão tendem a reduzir à medida que o indivíduo passa a se enxergar magro.

Após o emagrecimento, os consumidores passam a ter acesso à uma gama de produtos muito maior, além de verem aumentado seu poder de compra em virtude da variedade de preços e modelos disponíveis. Além disso, o aumento dos níveis de autoestima e a amplitude do mercado ‘tamanho padrão’ fizeram com que as mulheres, principalmente, se tornassem mais vaidosas e, consequentemente, consumidoras mais ativas; não só com relação à aquisição de

vestuário, mas também para maquiagens e demais acessórios. Em sua maioria, os entrevistados relataram terem passado a consumir mais roupas, frequentado mais os ambientes sociais e praticado mais atividades físicas, denotando que se tornaram consumidores mais ativos. Assim, as compras de roupas, depois da cirurgia, passaram a ser acompanhadas de prazer, felicidade, satisfação e alegria, algo comumente não vivenciado na condição de obesos.

O reconhecimento corporal se deu de forma gradativa ao longo do processo de emagrecimento, guiado também pela constatação das outras pessoas, refletida em comentários positivos acerca do novo corpo. Como corroborado por uma das informantes, as alterações no contorno do corpo por vezes não acompanham as modificações processadas no âmbito psicológico do indivíduo, que pode levar um tempo maior até se reconhecer e aceitar o novo formato corporal. Quando isso ocorre, a autoestima, a autoimagem e o reconhecimento corporal tornam-se satisfatórios. Desse modo, este estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar que a autoestima aumenta ao longo do processo de emagrecimento e, a autoimagem, formada a partir dessa perda de peso, motiva o consumo de vestuário por parte daqueles que realizaram a cirurgia bariátrica.

Comprar roupas na condição de obeso chegava a ser considerado um verdadeiro ato de tortura. Nesses momentos, os consumidores experimentavam episódios de verdadeira frustração, pois se viam impedidos de comprar alguma roupa de seu desejo e, além disso, passavam por situações de vulnerabilidade, muitas vezes devido ao despreparo de atendentes e vendedores. Os informantes relataram que existiam desejos de acompanhar o que era ditado pela moda, citado como ‘usar modinha’. Contudo, não conseguiam satisfazê-los, posto que a grande maioria das roupas tinha um aspecto pouco atrativo, sendo feitas com tecidos de cores escuras e em modelagens que cobriam grande parte do corpo. Para aqueles que apontaram que nos últimos anos conseguiram ter acesso a algumas peças de roupas do seu interesse, foi comum também salientar as limitações quanto ao preço elevado para sua aquisição, descrevendo que era necessário se ‘sacrificar’ financeiramente para consumir.

A partir dos relatos dos entrevistados, e com base nas críticas mais comuns a estes discursos, é possível indicar algumas estratégias que podem ser adotadas pelas empresas do varejo de vestuário com vistas a proporcionar experiências mais satisfatórias para os consumidores de tamanhos grandes. Acompanhar a maneira como os funcionários da linha de frente, ou seja, os vendedores, recebem e atendem estes consumidores, bem como realizar treinamentos e consultar frequentemente os níveis de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, pode ser o primeiro ponto a ser trabalhado.

Importante destacar também que as dificuldades de acesso apontadas não eram inerentes apenas à aquisição de roupas, mas se estendiam também para outros itens que compõem o vestuário, como acessórios (cintos, bonés, joias e bijuterias) e calçados. As críticas quanto à forma que o varejo de moda *plus size* se estrutura para atender os consumidores gordos estiveram presentes em parte expressiva dos discursos. Uma observação recorrente nas falas foi com relação aos tecidos utilizados para fabricação das roupas. De acordo com os informantes, o varejo de moda *plus size* deve levar em consideração a tensão nas costuras das roupas, bem como o maior atrito em algumas partes do corpo, como entre as pernas, por exemplo, que acaba acelerando o desgaste das peças. Salienta-se, portanto, a necessidade de repensar os tecidos utilizados para a criação dos modelos, optando, quando possível, por aqueles que apresentam maior resistência.

Os varejistas precisam compreender que, em virtude das frequentes dificuldades inerentes à aquisição de vestuário, os consumidores *plus size* normalmente chegam às lojas com abalos psicológicos capazes de afetar seu comportamento de compra, causando reflexos sob sua experiência. Entretanto, após o emagrecimento, é comum que as pessoas se sintam mais pertencentes ao meio e se mostrem mais abertas ao consumo, afinal têm ciência da ampliação da oferta disponível e das facilidades de compra inerentes a esta nova fase. Portanto, é preciso

que o varejo repense a maneira como a oferta está sendo entregue ao consumidor gordo, de modo a proporcioná-lo maior bem-estar, ampliando de forma satisfatória a oferta disponível, além de tornar a experiência de compra mais agradável.

Para as lojas virtuais, é importante que esteja disponível na descrição dos itens, informações quanto às medidas das peças e fotos com modelos *plus size* mais reais, permitindo a melhor visualização do caimento, bem como as medidas das pessoas que estão vestindo as peças. Além disso, a disponibilização de um espaço para que os clientes possam comentar suas opiniões sobre o produto adquirido, também pode ser bastante relevante para auxiliar os futuros adquirentes. Apesar de limitações como as dificuldades de acesso e disponibilidade de pessoas no perfil analisado, este estudo tenta discutir e despertar o interesse da academia e mercado por um tema até então pouco explorado no campo do comportamento do consumidor.

Referências

- AAGERUP, U. Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2016-0116>>. Acesso em: 04 fev. 2018
- ACOSTA, J. P. Women of generous proportions: an empirical study of full-figured brands and the consumer bonding experience. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 2, p. 97-106, 2012.
- 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.
- BETTI, M. U. **BELEZA SEM MEDIDAS? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. 2014. 213 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – FFLC, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256>. Acesso em: 10 mar. 2018.
- BISHOP, K.; GRUYS, K.; EVANS, M. Sized Out: Women, Clothing Size, and Inequality. **Gender & Society**, v. 32, n. 2, p. 180-203, 2018.
- CASTRO, M. R.; CARVALHO, R. S.; FERREIRA, V. N.; FERREIRA, M. E. C. Função e Imagem Corporal: uma análise a partir do discurso de mulheres submetidas à cirurgia bariátrica. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 32, n. 2-4, p. 167-183, Dez. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32892010000200012>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- CASTRO, M. R.; FERREIRA, V. N.; CHINELATO, R. C.; FERREIRA, M. E. Imagem corporal em mulheres submetidas à cirurgia bariátrica: Interações socioculturais. **Motricidade**, v. 9, n. 3, p. 82-95, 2013. Disponível em: <10.6063/motricidade.9(3).899>. Acesso em: 11 mar. 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRUZ, M. R. R.; MORIMOTO, I. M. I. Intervenção nutricional no tratamento cirúrgico da obesidade mórbida: resultados de um protocolo diferenciado. **Revista de Nutrição**, v. 17, n. 2, p. 263- 272, 2004.
- ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. I Am Not Therefore, I Am: the Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behaviour. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 61-63, 1997.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: Além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p. 470 – 490, 2002.
- GROVEN, K.; BRAITHWAITE, J. Happily-Ever-After: Personal Narratives in WLS Adversiting. **Health Care for Woman International**, 2015.
- HANLEY, A.; WILHELM, M. S. Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. **Journal of Economic Psychology**, v. 13, n. 1, p. 5-18. 1992.

- HART, E. A. Avaliando a imagem corporal. In: TRITSCHLER, K.A. Medida e Avaliação em Educação Física e Esportes de Barrow & McGee. 5 ed. Barueri: Manole, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, Set. 1982. <<http://dx.doi.org/10.1086/208906>>.
- LACERDA, R. M. R. et al. Percepção da imagem corporal em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgias**, v. 45, n. 2, e1793, 2018.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347p.
- MAGDALENO JR, R.; CHAIM, E. A.; TURATO, E. R. Características psicológicas de pacientes submetidos a cirurgia bariátrica. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, v. 31, n. 1, p. 73-78, 2009.
- MARCELINO, L. F.; PATRICIO, Z. M. A complexidade da obesidade e o processo de viver após a cirurgia bariátrica: uma questão de saúde coletiva. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 12, p. 4767-4776, dez. 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011001300025>.
- MARCELJA, K. G. **A busca por uma identidade através da moda plus size**. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2015.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.
- MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 142-157, mai. 1993.
- NASCIMENTO, C. A. D.; BEZERRA, S. M. M. S.; ANGELIM, E. M. S. Vivencia da obesidade e do emagrecimento em mulheres submetidas a cirurgia bariátrica. **Estudos de Psicologia**, v. 18, n. 2. 2013. p. 193-201.
- NODIN, N.; LEAL, I. P. Representações paternas na anorexia nervosa. **Análise Psicológica**, v. 23, n. 2, abr. 2015.
- PETERS, L. D. You Are What You Wear: How Plus-Size Fashion Figures in Fat Identify Formation. **Fashion Theory**, v. 18, n. 1, p. 45-72, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.2752/175174114X13788163471668>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- PRUZINSKY, T.; EDGERTON, M. Body-image change in cosmetic plastic surgery. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. editors. **Body images: development, deviance, and change**. New York: Guilford Press; 1990. p. 190-236.
- PUHL, R. M.; HEUER, C. A. Obesity stigma: important considerations for public health. **American Journal of Public Health**. v. 100, n. 6, june, 2010. p. 1019-1028.
- ROSA. Aspectos psicodinâmicos em sujeitos que fizeram a cirurgia bariátrica sem indicação médica. 2009. Disponível em: www.unifor.br/joomla/images/pdfs/pdfs_notitia/3165.pdf. Acesso em: 11 out. 2018.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
- SCHILDER, P. A imagem do corpo: as energias construtivas da psique. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-301, dez. 1982.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA BARIÁTRICA E METABÓLICA (SBCBM). Jan./2017. Disponível em: <https://www.sbcm.org.br/numero-de-cirurgias-bariatricas-no-brasil-cresce-75-em-2016/>. Acesso em: 16 mar. 2018.

STEFFEN, K.J.; SARWER, D.B.; THOMPSON, J.K.; MUELLER, A.; BAKER, A. W.; MITCHELL, J. E. Predictors of satisfaction with excess skin and desire for body contouring after bariatric surgery. **Surgery for Obesity and Related Diseases**, v. 8, n. 1, p. 92-97, 2012. doi:10.1016/j.soard.2011.06.022.

Supersize me is there a plus size opportunity in mens fashion. **Business of Fashion**, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/supersize-me-is-there-a-plus-size-opportunity-in-mens-fashion>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

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

WINTER, M. F. F.; MORAES, S. G. Nem 38, nem 42: Vaidade, Autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. **II Seminário de Iniciação Científica da ESPM**, São Paulo, out. 2013.

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.