Anúncios de Moda *Plus Size* no Varejo Brasileiro: Como os Consumidores Acima do Peso Avaliam?

Resumo
A quantidade de pessoas acima do peso tem aumentado no decorrer dos anos e a popularização das redes sociais virtuais criou e potencializou movimentos de aceitação do corpo gordo. Isso fez com que as empresas de varejo de moda começassem a investir mais para atender a este segmento, mas pouco se sabe sobre a maneira como estes indivíduos avaliam as estratégias desse mercado. Este artigo objetiva verificar como os consumidores gordos avaliam os anúncios publicitários desenvolvidos pelo varejo de moda *plus size*. Para tanto, realizou-se uma *survey online* com 152 respondentes de 22 estados brasileiros. Os resultados, obtidos por teste de médias e análise de frequências, apontam que os anúncios que seguem os padrões ideias do mercado de moda geram maior comportamento de aproximação e intenção de compra, enquanto que os anúncios de lojas de confecção são os que proporcionam maior comportamento de afastamento neste público.
Palavras-chave: Moda *plus size*; Varejo brasileiro; 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 (IGBE, 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-existentes.

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 gordas, 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 e essas imagens foram validadas por especialistas na área de marketing e comunicação. Foi utilizada a escala de Andrade e Mazzon (2008) com os seus sete itens na íntegra. Para a análise, utilizou-se o teste de médias 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 pertencem ao sexo masculino (35,5%) e 98 ao sexo feminino (64,5%). Com respeito ao nível de escolaridade, a amostra foi composta por 48,7% de estudantes universitários, 17,8% de especialistas, 11,8% de graduados, 7,8% de mestres, 7,2% de doutores, e 6,6% com ensino médio completo. A idade média de 35 anos, cujo desvio-padrão situou-se em 9,8 anos, tendo os respondentes apresentado idade mínima de 18 anos e máxima de 68 anos.

A renda individual média é 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

Assim como proposto por Andrade e Mazzon (2008) na escala de avaliação de anúncios, o objetivo foi identificar quais anúncios geram o sentimento de aproximação do consumidor, e pode, consequentemente, 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 representavam adjetivos como: divertido, verdadeiro, muito original, bem produzido, passa confiança, moderno e muito polêmico. Segundo Andrade e Mazzon (2008), quanto maior a média positiva, maior o comportamento de aproximação do consumidor.

Em contrapartida, as médias que se inclinem 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.

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

Estudo 1: Anúncio 1 (Tipo Ideal)

O primeiro anúncio publicitário *plus size* apresentado aos respondentes foi denominado de anúncio ideal, 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



Fonte: Site da loja (2018).

A partir da avaliação destes anúncios, que seguem um padrão tido aqui como ideal que já é utilizado pelo mercado de vestuário, é possível constatar, pela Tabela 1, que os consumidores gordos apresentam médias altas.

Tabela 1: Médias – Anúncio 1

Perfil corporal		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Gordo	Mean	5,17	5,01	5,06	4,67	4,95	5,07	4,05
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	1,702	1,751	1,916	1,585	1,385	1,599	1,976

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A maior média foi relacionada à diversão, o que significa que a maioria dos consumidores gordos considerou o anúncio divertido, e a menor média foi para o item polêmica, o que leva a crer que, para estes consumidores, este não é um tipo de anúncios polêmico.

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

As variações de frequência apresentam que 67,2% avaliam este anúncio como moderno, 63,9% julgam-no confiante, 62,5% original, 61,8% divertido e apenas 43% o avaliam como polêmico.

Estudo 2: Anúncio 2 (Varejo urbano)

O segundo tipo anúncio publicitário refere-se aos utilizados por lojas urbanas de porte médio que apresentam numerações *plus size*. A Figura 2, utilizada por esta pesquisa para compor este tipo de anúncio, foi apresentada aos respondentes logo em seguida da figura 1, caracterizada como ideal. Assim como a Figura1, os anúncios que compõem esta segunda figura também são reais, utilizam modelos de tamanhos maiores para anunciar as suas coleções de roupas e tiveram os nomes das suas marcas excluídos.

Figura 2: Anúncios publicitários de loja urbana *plus size*



Fonte: Site da loja (2018).

A avaliação dos consumidores para este segundo tipo de anúncio identificou médias altas, mas não superiores às apresentadas no primeiro tipo de anúncio. A maior média foi para o item verdade e a menor das médias foi para o item polêmica, ou seja, os respondentes julgam este tipo de anúncio verdadeiro, porém não polêmico, assim como constatado no primeiro tipo de anúncio.

Tabela 2: Médias – Anúncio 2

Perfil corporal		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Gordo	Mean	4,57	5,49	4,53	4,60	5,11	4,62	3,97
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	1,694	1,548	1,856	1,692	1,377	1,734	1,950

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os resultados da análise de frequências deste segundo anúncio apontaram que os consumidores gordos apresentam comportamento de aproximação, ou seja, sentem-se atraídos por este tipo de anúncio.

Para 70,3% dos respondentes, este é um anúncio verdadeiro. Também avaliaram o anúncio como: confiante (64,5%), bem produzido (63,2%) e original (58,6%). A menor das frequências foi para a polêmica (42,8%)

Estudo 3: Anúncio 3 (Lojas de confecções)

O terceiro e último tipo de anúncio publicitário utilizado nesta pesquisa referiu-se aos anúncios produzidos e utilizados por lojas de confecções de moda *plus size*. Dessa forma, este 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



Fonte: Site da loja (2018).

Este tipo de anúncio foi o que apresentou as menores médias entre os consumidores gordos. Apesar disso, o item verdade apresentou média expressiva, o que significa que os respondentes atribuem este um tipo de anúncio verdadeiro. Em contrapartida, a menor média foi para o item produção, ou seja, eles avaliam que este tipo de anúncio é mal produzido.

Tabela 3: Médias – Anúncio 3

Perfil corporal		Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica
Gordo	Mean	4,01	5,20	4,04	3,75	4,86	4,27	4,03
	N	152	152	152	152	152	152	152
	Std. Deviation	2,021	1,624	2,042	1,895	1,461	2,023	2,042

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando analisadas as frequências, constatou-se que, para este terceiro tipo de anúncios os consumidores gordos apresentaram frequências positivas, o que significa um comportamento de aproximação para com este tipo de anúncio.

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

Considerações sobre os três tipos de anúncios

Com base nos resultados dos testes de médias e nas frequências, foi possível constatar que, quanto mais próximo do ideal de mercado o anúncio publicitário for, maior é a avaliação positiva dos consumidores.

Os anúncios do tipo 1 foram considerados divertidos, originais, bem produzidos e modernos. Todos estes resultados positivos expressados através das maiores médias e maiores frequências implica dizer que este é o tipo de anúncio publicitário que gera maior comportamento de aproximação e intenção de compra dos consumidores gordos.

Os respondentes avaliaram os anúncios de tipo 2, aqueles utilizados em lojas urbanas, como os mais verdadeiros e que passam maior confiança. Além disso, este segundo tipo de anúncio apresentou médias e frequências favoráveis, o que significa dizer que também é gerado comportamento de aproximação nos consumidores gordos. Já os anúncios do tipo 3, utilizados por lojas de confecções, foram os que apresentaram maior comportamento de afastamento entre os respondentes, tendo eles sido os que receberam piores avaliações, e sendo julgados como os mais mal produzidos.

Considerações finais

A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que quanto mais alinhado aos padrões de mercado de moda os anúncios publicitários forem, maior será o comportamento de aproximação e, consequentemente, maior a intenção de compra dos consumidores gordos. Este fato pode ser confirmado quando analisados que os indivíduos gordos apresentam maiores médias positivas aos anúncios que seguem os padrões ideais e maiores médias negativas aos anúncios que não seguem estes mesmos padrões.

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 ideias de mercado haverá maior comportamento de aproximação e intenção de compra por parte dos consumidores gordos o que pode gerar aumento na lucratividade.

As principais limitações deste estudo relacionam-se com a generalização das descobertas proporcionadas por ele, já que a amostra não foi probabilística, mas isso não implica no comprometimento e contribuição do mesmo. Sugere-se o desenvolvimento do mesmo estudo aplicando a uma amostra de indivíduos com numeração a partir do 50.

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. **Scadinavian 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.