O Peso na Vitrine: Similaridade Percebida, Comportamento de Aproximação e Intenção de Compra de Consumidores de Moda *Plus Size*

Resumo
Apesar da expansão da venda de roupas de tamanhos maiores, pouco ainda se sabe sobre a maneira na qual os indivíduos gordos (sobrepeso e obesos) respondem às estratégias deste mercado. Esta pesquisa apresentou a avaliação dos consumidores gordos acerca dos ambientes de lojas de moda *plus size*, a partir de sua autoimagem e similaridade percebida. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* online, com apresentação de três cenários reais. Os resultados indicaram que, apesar das pessoas gordas apresentarem boa aceitação ao ambiente de lojas de roupas considerado ideal, elas apresentaram maior comportamento de aproximação e intenção de compras para os ambientes onde habitualmente encontram roupas de tamanhos maiores com mais facilidade, que são as lojas de departamento e de confecções. Este estudo oferece contribuições relevantes para o marketing de empresas de varejo de vestuário *plus size*, pois ao melhorar e adequar suas vitrines aos padrões tidos como ideias pelo consumidor *plus size*, eles podem ter maior comportamento de aproximação e intenção de compra, o que pode gerar maior lucratividade.
Palavras-chave: Comportamento de Consumo; Moda *plus size*; Varejo de vestuário.

Introdução

Os indivíduos gordos, aqueles que apresentam índice de massa corporal (IMC) relativos a sobrepeso ou obesidade, têm aceitado mais o seu corpo e, paralelo a esse movimento de aceitação, o mercado de moda tem procurado investir mais neste segmento. As diversas ações que vem sendo tomadas pelo mercado de moda *plus size* têm despertado o interesse tanto dos profissionais do mercado quanto de acadêmicos para este público, sendo o principal desafio desta investigação, compreender aspectos do comportamento deste perfil de consumidores no processo de avaliação, escolha e compra de moda.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015), o número de pessoas adultas com excesso de peso e obesidade aumentou continuamente no Brasil, desde 2002. Ainda, de acordo com o mesmo instituto, mais da metade da população adulta brasileira (56,6%) possui índice de massa corporal (IMC) igual ou maior do que 25, ou seja, é considerada gorda. Assim, os corpos gordos começaram a ter maior presença e visibilidade nas diferenciadas mídias e, então, os consumidores que, até então, eram considerados *outside* da moda, começaram a rejeitar os padrões impostos pela 'ditadura da magreza' e exigir novos olhares de mercado (COLLS, 2006; MEDEIROS; CARDOSO, 2010; PETERS, 2014).

Belk (1988) afirma que consumir é algo que vai além do aspecto de sobrevivência ou de posse, pois os produtos adquiridos são considerados partes do próprio consumidor. Este pensamento é reafirmado por Morandin, Bagozzi e Bergami (2013), que conceituam a atividade do consumo como um ciclo que começa e termina com o Eu estendido e a autoimagem. Destarte, a relação entre o consumo e autoimagem começou a ser discutida por pesquisadores do marketing nas últimas décadas (SILVA, 2015), por entenderem o consumo como um hábito de valor político, moral, social, comportamental e econômico (RODRIGUES, 2012).

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

possam compreender e atrair os consumidores *plus size* e consequentemente, ampliar sua lucratividade.

Considerando todo o exposto e identificando o mercado de moda de tamanhos maiores como um segmento relativamente novo, e com reais possibilidades de ampliação e melhorias, o objetivo deste estudo é o de verificar de que modo os consumidores gordos avaliam os ambientes de lojas de moda *plus size* no varejo de vestuário brasileiro.

Autoimagem e Similaridade Percebida

A autoimagem, também conhecida como *self*, é uma reflexão subjetiva que representa a observação da pessoa sobre como ela se vê (VAZ-SERRA, 1986; PONCHIO; STREHLAU, 2011). Grubb e Grathwohl (1967) foram os primeiros que propuseram a utilidade da autoimagem e a imagem do produto no entendimento do comportamento do consumidor. A partir deles, Birdwell (1968) desenvolveu um estudo em que, por meio de uma escala de diferencial semântico, mensurava a autoimagem do indivíduo com a imagem que eles tinham dos automóveis que possuíam. Encontrou uma congruência entre elas, possibilitando que Sirgy (1982) formulasse a teoria da autocongruência, também denominada de similaridade percebida.

Brocato, Voorhees e Baker (2012) conceituam a similaridade percebida como sendo a relação que o consumidor sente de compatibilidade entre o que sua autoimagem e o que está sendo ofertado, o que, consequentemente, gerará um impulso para o seu desejo pela aquisição daquele produto. De acordo com esta teoria, para que a compra seja efetivada, o consumidor se baseia no seu grau de similaridade percebida (NUNES *et al*., 2013). Ou seja, os indivíduos tendem a comprar produtos que eles acreditem ter significados e valores similares ao que eles consideram possuir em seu Eu. Essa afirmativa faz com que se reflita sobre o consumo de moda por parte de pessoas gordas, pois a maioria das empresas de moda ignora esses corpos volumosos e busca atender a tamanhos e tipos de corpos menores, denominados de tamanho padrão (PETERS, 2014).

Comportamento de Aproximação e Afastamento

As pesquisas científicas, nas últimas décadas, têm dado uma ênfase à área relacionada ao comportamento de consumo. Marcelino *et al.* (2011) afirmam que há variáveis no ambiente de consumo que geram estímulos nos indivíduos ali presentes capazes de influenciar o comportamento destes consumidores tanto no nível sensorial, quanto no nível emocional, influenciando, assim, consequentemente, em seu comportamento de aproximação para o produto ou de afastamento para o mesmo.

Em relação a essas variáveis ambientais que estimulam o desejo de compra do consumidor, as pesquisas de marketing seguiram a lógica dos modelos E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) e PAD (Prazer, Ativação e Dominância) de Mehrabian e Russel (1974). A partir desses, considerou-se que os ambientes de consumo, principalmente o varejo (tradicional e internet), oferecem estímulos em até quatro órgãos sensoriais (visão, audição, olfato e tato) capazes de influenciar a intenção de compra do consumidor; que pode desenvolver um desejo de aproximar-se ou afastar-se dos produtos.

Dessa forma, Farias (2007, p.32) define que "o comportamento de aproximação e afastamento é uma das reações comportamentais ao ambiente", corroborando com o pensamento de Turley e Chebat (2002), de que é importante que os profissionais percebam o comportamento de aproximação e afastamento, pois o consumidor pós-moderno quer, além da simples aquisição do produto, que a compra seja uma atividade prazerosa, uma experiência de

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

Consumo *Plus Size*

A indústria e o varejo de moda têm despertado, nos últimos anos, para a inclusão da segmentação de pessoas gordas, que eram uma demanda reprimida, e, como forma de modernização e sofisticação denominaram este segmento de *plus size* (do inglês, tamanho grande). Este segmento tem conseguido se expandir de forma global e diversas empresas de vestuário estão aderindo a fabricação e vendas de peças de vestuários em tamanhos maiores (MATIS, 2006; MENG, 2007). Apesar da ampla utilização deste termo, Kulick e Meleney (2005) e Betti (2014) afirmam que ele só foi criado para deixar mais agradável a venda de peças de roupas maiores, uma vez que ele surgiu para substituir termos anteriores como "tamanhos especiais", "tamanhos maiores", "GG", "GGG" e "XG", por exemplo.

Apesar disso, muitas dificuldades ainda são encontradas pelos consumidores deste segmento, como descritos nos estudos de Medeiros e Cardoso (2010) e Winter e Moraes (2013), que afirmam que as mulheres com sobrepeso e obesas estão descontentes com a moda brasileira voltada para esse biótipo por não encontrarem roupas modernas acessíveis. Além destes, e mostrando que este não é um problema exclusivo do varejo brasileiro, os portugueses Costa e Cardoso (2007) apontaram em seu estudo que, para as mulheres gordas, é extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades.

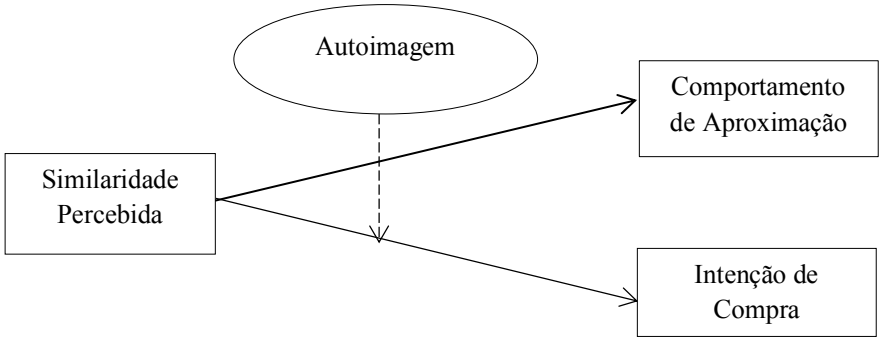
Assim, apesar dos esforços do mercado em investir neste segmento, ainda faz-se necessário uma maior compreensão quanto a como os consumidores gordos avaliam as estratégias do varejo de moda *plus size*, principalmente no seu processo de escolha e compra de peças de roupa. É a partir desta lacuna que o presente estudo se desenvolve.

Modelo Teórico

O modelo teórico apresentado na Figura 1 tem a finalidade de responder o objetivo desta pesquisa e identificar as possíveis relações entre os construtos de similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, intenção de compra, e a autoimagem (variável moderadora).

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

Figura 1 - Modelo teórico de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa apresenta postura epistemológica pós-positivista, por basear-se na observação e mensuração atenta da realidade objetiva do mundo (CRESWELL, 2010). Para isso, utilizou-se do método quantitativa, a partir de uma *survey* online. O pré-teste foi desenvolvido com 36 respondentes durante o mês de setembro de 2017. Após identificadas, minimizadas e excluídas as falhas no processo de coleta, o link com o formulário online foi enviado via grupos de *Whatsapp*, *Facebook* e e-mail. Após excluídos os questionários que foram preenchidos de forma inadequada ou incompleta, restaram 152 questionários válidos de pessoas com IMC igual ou superior à 25, o que as caracteriza como gordas.

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

O questionário apresentava três cenários distintos de vitrines e ambientes de lojas reais que vendem peças de vestuários *plus size*. O primeiro cenário representava um ambiente ideal, onde os manequins não apresentavam tanta distorção entre eles; o segundo cenário corresponde a vitrines habituais em centros comerciais de compra; e o terceiro cenário apresentava manequins de lojas de confecção e centros comerciais de arranjo produtivo local. Apesar das imagens utilizadas serem reais, os nomes das lojas ou quaisquer outras informações foram omitidas. Da mesma forma, os respondentes não tinham acesso às informações sobre os cenários, apenas às imagens e, por meio delas, eles respondiam cada item perguntado.

Para a avaliação dos construtos, foram utilizadas escalas de concordância de 7 pontos, onde 7 significava o maior nível de concordância e 1 o menor. Todas as escalas utilizadas e as dimensões das variáveis aplicadas no questionário estão apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Composição dos construtos utilizados na pesquisa

Construto	Dimensões e variáveis	Fonte
Autoimagem e Similaridade percebida	*SimPerc1* Eu me pareço com os manequins dessa loja. *SimPerc2* Os manequins dessa loja são parecidos comigo. *SimPerc3* Os manequins dessa loja são bem parecidos comigo. *SimPerc4* Eu me identifico com os manequins dessa loja. *SimPerc5* A aparência dos manequins dessa loja é parecida com a minha. *SimPerc6* Os manequins dessa loja se parecem comigo.	Aguiar (2016).
Comportamento de Aproximação e Afastamento	*Aprox1* Contente. *Aprox2* Superior. *Aprox3* Entusiasmado. *Aprox4* Animado. *Aprox5* Satisfeito. *Aprox6* Encantado. *Aprox7* Alegre. *Afast1* Descontente. *Afast2* Inferior. *Afast3* Entediado. *Afast4* Desanimado. *Afast5* Insatisfeito. *Afast6* Decepcionado. *Afast7* Triste.	Andrade e Mazzon (2008), Aguiar (2016).
Intenção de Compra	*Intencao8* Muito provavelmente eu realizaria compras nesta loja. *Intencao9* Eu estaria disposto (a) a comprar nesta loja.	Aguiar (2016).

	Intencao10 Eu consideraria fazer compras nesta loja.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para o tratamento de dados, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 20. Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas para descrever o perfil da amostra e, em seguida, desenvolveu-se a análise de confiabilidade das escalas utilizadas, como apresentados na Tabela 1. Por fim, aplicaram-se análises de frequência, descritiva, regressão e, também, modelo GLM para averiguar papel moderador da variável Autoimagem. Estas análises foram realizadas com a finalidade de verificar a relação entre os construtos desta pesquisa.

Tabela 1 - Alfa de *Cronbach* das escalas dos Cenários

Escalas	**Qtd. Itens**	***Cronbach***
Similaridade Percebida	6	0,976
Comportamento de Aproximação	7	0,923
Comportamento de Afastamento	7	0,934
Intenção de Compra	3	0,919

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

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

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

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

A média de altura apresentada foi de 1,69 metros, tendo sido a moda 1,65 metros. Em relação ao peso, a média entre esta população foi de 89,4 quilos, tendo moda em 88 quilos e máximo de 148 quilos.

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

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

Análise e Discussão dos Resultados

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

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

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

CENÁRIO 1 : IDEAL

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

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

Dessa forma, apesar de não descrito para os respondentes, o objetivo da apresentação da Figura 2 é de que os respondentes desta pesquisa, independente do seu perfil corporal, compreendessem o cenário e, a partir de suas visões acerca dele, emitissem suas percepções respondendo as escalas de similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, e intenção de compra.

Figura 2 - Ambiente de loja ideal – Cenário 1



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Após analisarem as duas imagens, 50% dos respondentes afirmaram que o cenário não descreve uma situação real de compra, e 49,3% não identificam as imagens apresentadas como ambientes reais. Apesar disto, os respondentes concordam que as lojas são jeitosas (52%), simpáticas (52%), interessantes (62,5%), agradáveis (63,8%) e de alta qualidade (59,9%). De forma geral, 71,1% dos respondentes desta pesquisa concordaram que estas imagens representam boas lojas.

Ao analisar os construtos da pesquisa (autoimagem, similaridade percebida, comportamento de aproximação e afastamento, e intenção de compra) utilizando a técnica da regressão, para este primeiro cenário, obtiveram-se as Tabela 2 e Tabela 3 como resultados.

Tabela 2 - ANOVA – Cenário 1

Perfil corporal |	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Gordo	1	Regressão	104,953	3	34,984	21,420	0,000
		Resíduos	241,725	148	1,633		
		Total	346,678	151			

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 3 - Coeficientes[a] – Cenário 1

Perfil corporal |	Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
			B	Modelo padrão	Beta		
Gordo	1	(Constante)	1,398	0,499		2,799	0,006
		Comportamento de Aproximação 1	0,423	0,101	0,366	4,181	**0,000**
		Intenção de Compra 1	0,022	0,082	0,023	0,269	0,788
		Comportamento de Afastamento 1	-0,252	0,075	-0,262	-3,343	**0,001**

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 1

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentados, os resultados apontam os consumidores gordos apresentam comportamento de aproximação ($p<0,05$) para este ambiente de lojas, considerado como ideal. No que diz respeito à intenção de compra, não houve significância, então, não há intenção de compra para lojas deste tipo. Inclusive, os respondentes apresentam significância no comportamento de afastamento. Então, tanto eles podem se aproximar quanto se afastar de cenários como este, tendo maior chance de que haja comportamento de aproximação.

Analisando o modelo teórico proposto (Figura 1), com a intenção de descobrir se há papel de moderação do construto autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra para os consumidores gordos e magros, e utilizando-se a análise de variância a partir do teste do GLM (*General Linear Model*) Anova, obteve-se os resultados expostos na Tabela 4, e no Gráfico 1.

Tabela 4 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 1

Dependent Variable: Intenção de Compra 1

Perfil corporal |			Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gordo	Intercept	Hypothesis	1050,301	1	1050,301	278,826	0,000
		Error	37,573	9,975	3,767[e]		

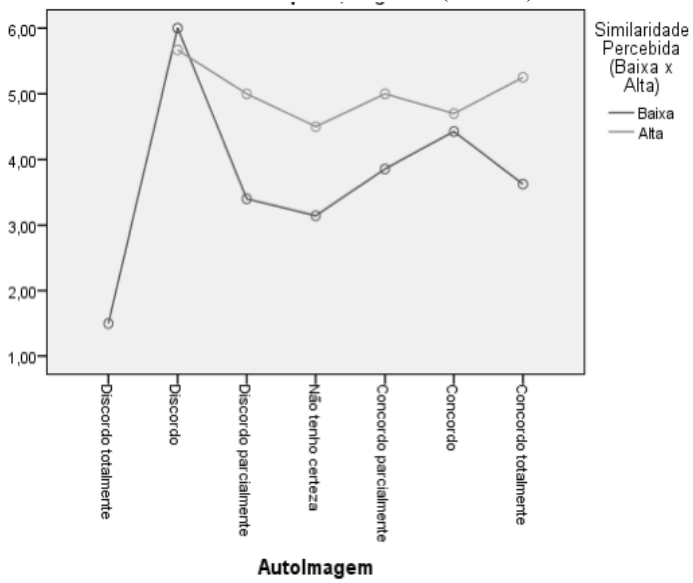
SimP1B	Hypothesis	16,398	1	16,398	8,304	0,018
	Error	18,044	9,138	1,975[f]		
AUTOIMAGEM	Hypothesis	28,973	6	4,829	2,484	0,135
	Error	12,903	6,637	1,944[g]		
SimP1B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	9,570	5	1,914	0,883	0,495
	Error	301,456	139	2,169[d]		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Segundo apresentado na Tabela 4, não houve significância no papel de moderação da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra ($F(5,139)=0,883 \mid p=0,495$).

Tais resultados são apresentados visualmente no Gráfico 1 abaixo.

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



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme o Gráfico 1, é possível constatar que a autoimagem não apresentou significância na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, ou seja, a autoimagem não apresenta papel moderador para esta relação neste primeiro cenário.

CENÁRIO 2 : LOJAS URBANAS E DE DEPARTAMENTO

Este segundo cenário apresenta imagens reais (Figura 3) que representam ambientes de lojas urbanas e de departamento, as quais possuem, em seu catálogo de produtos, roupas que correspondem ao padrão do segmento *plus size* e manequins com silhuetas mais volumosas do que os usuais, presentes em lojas urbanas e de departamento dos tamanhos padrões (P, M e G).

Figura 3 - Ambiente de loja de departamento – Cenário 2



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Para este cenário, 50% dos respondentes acreditaram descrever uma situação real de compra e 50,6% concordaram que as imagens apresentadas representavam a realidade. Em relação à percepção quanto à aparência das lojas, eles julgaram estas lojas jeitosas (44,1%), simpáticas (60,6%), interessantes (41,4%), agradáveis (60,5%) e boas (61,2%). Quanto à qualidade, 40,1% dos gordos não tiveram certeza se concordavam ou discordavam se esta é uma loja de alta qualidade.

No tocante aos construtos desta pesquisa, os resultados da regressão, para este segundo cenário, estão dispostos nas Tabelas 5 e 6 a seguir.

Tabela 5 - ANOVA[a] – Cenário 2

Perfil corporal |	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Gordo	1	Regressão	100,559	3	33,520	9,296	0,000[b]
		Resíduos	533,645	148	3,606		
		Total	634,204	151			

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 2

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 6 - Coeficientes[a] – Cenário 2

Perfil corporal |	Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
			B	Modelo padrão	Beta		
Gordo	1	(Constante)	1,775	0,529		3,357	0,001
		Comportamento de Aproximação 2	0,315	0,126	0,250	2,502	**0,013**
		Intenção de Compra 2	0,230	0,112	0,206	2,053	**0,042**
		Comportamento de Afastamento 2	0,131	0,105	0,098	1,245	0,215

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 2

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme apresentado acima, é possível observar que os indivíduos gordos tanto apresentam comportamento de aproximação quanto comportamento de afastamento, mas eles tendem a se aproximar mais. Além disso, estes indivíduos apresentam intenção de compra neste cenário de lojas urbanas e de departamento.

No que diz respeito ao modelo proposto, a fim de verificar o papel moderador da autoimagem, conforme apresentado na Figura 2, os resultados do teste GLM Anova estão dispostos na Tabela 7, no Gráfico 2, a seguir.

Tabela 7 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 2

Dependent Variable: Intenção de Compra 2

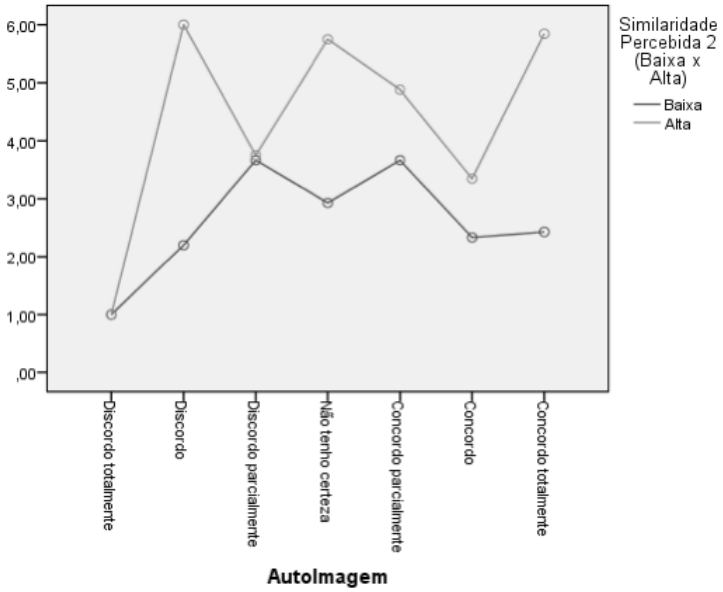
Perfil corporal |			Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gordo	Intercept	Hypothesis	544,880	1	544,880	90,479	0,000
		Error	60,739	10,086	6,022[e]		
	SimP2B	Hypothesis	34,908	1	34,908	9,104	0,009
		Error	55,665	14,518	3,834[f]		
	AUTOIMAGEM	Hypothesis	67,472	6	11,245	1,894	0,228
		Error	35,629	6	5,938[c]		
	SimP2B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	35,629	6	5,938	2,518	0,024
		Error	325,502	138	2,359[d]		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como apresentado na Tabela 7, para os respondentes desta pesquisa ($F(6,138)=2,518$ | $p=0,024$), há significância da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, indicando que há papel moderador da autoimagem neste cenário em ambos os grupos de consumidores. Os resultados estão representados visualmente no Gráfico 2.

De acordo com o Gráfico 2, que apresenta os resultados da GLM Anova neste segundo cenário (lojas urbanas e de departamento), a autoimagem apresenta significância enquanto papel moderador na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra. Isso significa que, para as pessoas gordas, a forma como elas se veem (autoimagem) modera a relação entre a similaridade percebida delas com os manequins e sua intenção de comprar neste tipo de lojas.

Gráfico 2 - Resultados da GLM Anova – Cenário 2



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

CENÁRIO 3 : LOJAS DE CONFECÇÕES

O último dos cenários apresentados representa um ambiente real de lojas de confecções que ofertam roupas de tamanhos maiores e utilizam de manequins gordos para a exposição de suas peças. Este é um cenário fácil de ser encontrado em cidades que possuem polos de confecções. Em sua maioria, os manequins ficam expostos na parte mais externa da loja, sem que haja vitrines de proteção.

Como nos outros cenários, não houve nenhuma descrição para os respondentes que tiveram que emitir suas opiniões, logo após responderem aos questionamentos do Cenário 2, baseando-se exclusivamente nas imagens que lhes foram apresentadas. As escalas foram as mesmas já utilizadas nos outros três cenários sem que houvesse inclusão ou exclusão dos itens.

Figura 4 - Ambientes de lojas de confecções – Cenário 3



Fonte: Arquivo pessoal (2018).

Para 50,4% dos respondentes, este cenário descreve uma situação real de compra, e as imagens utilizadas são representações reais do ambiente de compras (50%). Quanto à avaliação das lojas, 67,8% discordaram que estas lojas sejam jeitosas, 61,2% não concordam que sejam boas lojas, 57,2% não consideram que sejam lojas simpáticas, 62,5% discordaram que as lojas são interessantes, 60,5% não atribuem que essas lojas são agradáveis, e, para 64,5%, estas não são lojas de alta qualidade.

Sobre a análise do modelo teórico (Figura 2), para o Cenário 3, os resultados da regressão estão dispostos nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8 - ANOVA – Cenário 3

Perfil corporal |	Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Gordo	1	Regressão	269,098	3	89,699	40,120	0,000[b]
		Resíduos	330,895	148	2,236		
		Total	599,993	151			

a. Variável dependente: Similaridade Percebida 3

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 9 - Coeficientes – Cenário 3

Perfil corporal |	Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
			B	Modelo padrão	Beta		
Gordo	1	(Constante)	-0,204	0,394		-0,518	0,606
		Comportamento de Aproximação 3	0,321	0,102	0,229	3,154	**0,002**
		Intenção de Compra 3	0,584	0,079	0,543	7,412	**0,000**
		Comportamento de Afastamento 3	0,116	0,065	0,113	1,778	**0,078**

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com base nestes resultados, é possível identificar que as pessoas gordas tem pouca tendência a se afastar deste cenário de lojas, apresentam comportamento de aproximação e tem intenção de compra em lojas que pertencem a este terceiro cenário.

Avaliando o papel moderador da autoimagem, de acordo com o modelo proposto na Figura 2, os resultados obtidos estão apresentados na Tabela 10, e no Gráfico 3, abaixo.

Tabela 10 - Tests of Between-Subjects Effects – Cenário 3

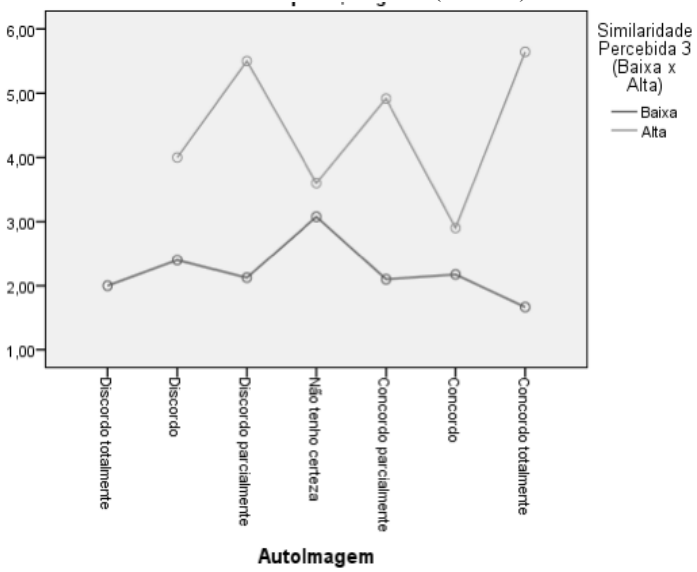
Dependent Variable: Intenção de Compra 3

Perfil corporal |			Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gordo	Intercept	Hypothesis	508,334	1	508,334	132,910	0,000
		Error	59,456	15,545	3,825		
	SimP3B	Hypothesis	66,703	1	66,703	10,012	0,015
		Error	47,426	7,118	6,662		
	AUTOIMAGEM	Hypothesis	32,821	6	5,470	0,558	0,751
		Error	51,886	5,296	9,797		
	SimP3B * AUTOIMAGEM	Hypothesis	54,398	5	10,880	4,896	0,000
		Error	308,876	139	2,222		

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a Tabela 10, foi possível constatar que há significância (F(5,139)=4,896 | *p*=0,000) do papel moderador da autoimagem na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra. Estes resultados são apresentados visualmente no Gráfico 3 abaixo.

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



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para este cenário de lojas de confecções, como demonstrado nos resultados acima, o construto da autoimagem apresentou moderação para a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra.

Conclusão

Com base nos dados analisados, percebeu-se que apesar de haver boa aceitação dos consumidores gordos com os cenários de loja ideal e de lojas de departamento, e menor aceitação das lojas de confecção, estes consumidores apresentam maior comportamento de aproximação e intenção de compra em lojas do tipo departamento e lojas de confecções. Este fato pode ter explicação quanto aos consumidores de numeração maior terem maior dificuldade em encontrar peças de roupas de tamanhos grandes em lojas que são tidas como ideais de moda. Assim, por estarem mais habituados às lojas urbanas de departamento e lojas de confecção, apresentam maior comportamento de aproximação e maior intenção de compra para estes tipos de ambientes de lojas.

A partir da autoimagem que os indivíduos possuem e da imagem dos produtos ofertados, é possível concluir que há relação entre a similaridade percebida e o comportamento de aproximação, e, consequentemente, o comportamento de afastamento, quando esta semelhança não é percebida. Também é válido afirmar que existe a relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra, podendo esta relação ser moderada pela autoimagem dos consumidores. Dessa forma, pode-se concluir que os gordos tem maior familiaridade com as roupas expostas e vendidas em lojas de departamento, varejo urbano e de confecções, pois eles percebem-se semelhantes à estas e, assim, apresentam alto comportamento de aproximação e intenção de compras em ambientes deste tipo.

Quando analisado o modelo proposto por este estudo, foi verificado que em lojas de varejo urbano de departamento e em lojas de confecções, a autoimagem dos consumidores gordos apresenta papel moderador na relação entre a similaridade percebida destes indivíduos

e a intenção de compra. Em contrapartida, quando analisadas as lojas de ambiente ideal, a autoimagem não apresenta moderação na relação entre a similaridade percebida e a intenção de compra.

Quanto às implicações gerenciais, este estudo oferece contribuições relevantes para o marketing de empresas de varejo de vestuário *plus size*, pois ao melhorar e adequar suas vitrines aos padrões tidos como ideias pelo consumidor *plus size*, eles podem ter maior comportamento de aproximação e intenção de compra, o que pode gerar maior lucratividade.

Apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados, este estudo, como qualquer outro, esta passível de limitações, dentre elas: a dificuldade em conseguir respondentes gordos dispostos a contribuir com a pesquisa; o tamanho do questionário pode ter gerado fadiga entre os respondentes; e, por optar em não descrever cada um dos três cenários para os respondentes, com a finalidade de que a pesquisa não ficasse enviesada, a diferença entre cada um dos cenários pode não ter ficado tão explícita, e isso pode ter dificultado a compreensão dos respondentes, gerando falhas nas respostas entre os cenários. Porém, estas limitações não exauriram as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para pesquisas futuras.

Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se realizar um estudo semelhante utilizando amostra apenas de pessoas com numerações acima de 50 e tamanhos a partir do GG; além de buscar outras metodologias de pesquisa, como experimentos, para entender ou aprofundar a compreensão acerca da utilização de elementos promocionais de moda relacionada ao comportamento dos consumidores de tamanhos maiores.

Referências

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

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.

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

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

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.

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

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.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and Market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, n.1. 1967.

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

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.

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.

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

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.

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

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

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

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

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management***,* v.18, n.1, p.125-144, Helensburg, 2002.

VAZ-SERRA, A. **O Inventário Clínico de Auto-Conceito**. Psiquiatria Clínica, v.7, n.2, p.67-84, 1986.

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.