

## Anúncios de Moda *Plus Size* no Varejo Brasileiro - Como os Consumidores Acima do Peso Avaliam<sup>1</sup>?

### *Plus Size Fashion Ads in Brazilian Retail - How Overweight Consumers Rate?*

João Henriques de Sousa Júnior<sup>1</sup>, Francisco Vicente Sales Melo<sup>2</sup>

Submissão: 28 março 2020

Aprovação: 15 maio 2020

#### 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 dessas pessoas. 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 acima do peso 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 ideais do mercado de moda geram maior comportamento de aproximação e intenção de compra, enquanto 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.

#### Abstract

*The number of overweight people has increased over the years and the popularization of virtual social networks has created and enhanced movements of acceptance of the fat body. This caused the fashion retail companies to start investing more to serve this segment, but little is known about the way these individuals evaluate the strategies of this market. This article aims to verify how fat consumers evaluate the advertisements developed by the Plus Size fashion retailer. To this end, an online survey was conducted with 152 respondents from 22 Brazilian states. The results, obtained by means test and frequency analysis, point out that the ads that follow the ideal patterns of the fashion market generate greater approach and purchase intention behavior, while the clothing store ads are the ones that provide greater behavior away from this audience.*

**Keywords:** *Plus Size fashion. Brazilian retail. Advertising.*

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Sousa, J. H. de, Júnior, & Melo, F. V. S. (2020). Anúncios de Moda *Plus Size* no Varejo Brasileiro - Como os Consumidores Acima do Peso Avaliam? *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 32-42. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de; MELO, Francisco Vicente Sales. Anúncios de Moda *Plus Size* no Varejo Brasileiro - Como os Consumidores Acima do Peso Avaliam? **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 32-42, jan.-jun. 2020. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:...

<sup>1</sup> Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFSC) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Endereço: Rua Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n, 88040-900, Trindade, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: [sousajunioreu@hotmail.com](mailto:sousajunioreu@hotmail.com)

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em Administração no PPGA da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [vicsmelo@gmail.com](mailto:vicsmelo@gmail.com)

## 1 Introdução

Nos últimos anos, apesar das pressões sociais por ideais de beleza que cultuam corpos esculpido e magros, fortemente evidenciados pelas mídias, parece que alguns indivíduos acima do peso 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 acima do peso 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 acima do peso.

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 acima do peso parece que isso não é algo comum.

Beward (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 em que o consumidor está acima do peso e não consegue encontrar roupas que lhe caibam de forma satisfatória, incentiva-se, ainda que indiretamente, a continuidade do julgamento social de que esse corpo não está com peso 'ideal', ressaltando, dessa forma, os estigmas, pressões e discriminação para que estes consumidores busquem encaixar-se entre os corpos magros ou musculosos (Beward, 2003; Melo, Farias, Kovacs, & Damascena, 2014; Peters, 2014; Melo, Farias, & Kovacs, 2017; Sousa & Melo, 2018).

Apesar da pressão social pelo modelo ideal de corpo, dados de 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no período entre 2002 e 2013, informam que houve um contínuo declínio no déficit de peso entre a população adulta (considerando-se 20 anos ou mais), enquanto 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 HealthData (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 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 fora do peso normal, 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; Sousa, 2020). Mostrando que se está longe de fazer alguma apologia ao corpo acima do peso, mas que apenas se quer discutir algo que parece negligenciado.

Entendendo que a comunicação e a propaganda realizada pelas empresas são ações que antecedem 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 acima do peso avaliam anúncios publicitários desenvolvidos pelo varejo de moda *Plus Size* brasileiro.

## 2 Referências Bibliográficas

### 2.1 Autoimagem, similaridade percebida e 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 autopercepção 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 se 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, & Scatolino, 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, Baptista, Maffezzolli e Vieira (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. Por isso, 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.

### 2.2 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, Geleilate, Gomes, Maciel, & Leocadio, 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 esses 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 o 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*.

### 2.3 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 essas 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* ou 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 desses tamanhos, tais como: “tamanhos grandes”, “tamanhos especiais”, “GG”, “XG” (Betti, 2014). Kulick e Meleney (2005) afirmam que a palavra ‘gordo’ é associada 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 têm 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 acima do peso, é extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades.

Medeiros e Cardoso (2010) relatam que algumas consumidoras acima do peso 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 à 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 acima do peso 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 sigam as tendências de moda é alta, e que os consumidores acima do peso 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 ver-se representada no mercado de moda.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo é de natureza quantitativa e descritiva. A pesquisa de campo foi realizada por meio de formulários on-line 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 acima do peso, ficando uma amostra final de 152 consumidores com o perfil adequado para esta análise.

Para mensurar a avaliação dos 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.

#### 3.1 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.

#### 4 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, conseqüentemente, despertar os seus interesses de compra.

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

Em contrapartida, as médias que se inclinam para o 1 correspondem às médias negativas e representam adjetivos como: chato, mentiroso, sem originalidade, mal produzido, enganador, ultrapassado e nada polêmico, os quais, 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 desses anúncios que seguem um padrão tido aqui como ideal e já é utilizado pelo mercado de vestuário, é possível constatar, pela Tabela 1, que os consumidores acima do peso apresentam médias altas.

A maior média foi relacionada à diversão, o que significa que a maioria dos consumidores acima do peso 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 anúncio 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 acima do peso se sentem atraídos por este tipo de anúncio.

Tabela 1  
**Médias – Anúncio 1**

Perfil corporal	Diversão	Verdade	Originalidade	Produção	Confiança	Modernidade	Polêmica	
Acima do peso	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).

As variações de frequência mostram 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 de 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 Figura 1, 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
Acima do peso	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 acima do peso 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 pela 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 acima do peso. Apesar disso, o item verdade apresentou média expressiva, o que significa que os respondentes atribuem este a 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
Acima do peso	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 anúncio os consumidores acima do peso apresentaram frequências positivas, o que significa um comportamento de aproximação para com este tipo de anúncio.

Para os consumidores acima do peso, 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%).

## 4.2 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 pelas 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 acima do peso.

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 gera comportamento de aproximação nos consumidores acima do peso. 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.

## 5 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, conseqüentemente, maior a intenção de compra dos consumidores acima do peso. Este fato pode ser confirmado quando analisados que os indivíduos acima do peso 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 ideais de mercado haverá maior comportamento de aproximação e intenção de compra por parte dos consumidores acima do peso 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-o a uma amostra de indivíduos com numeração a partir do 50.

## Referências

- Andrade, J., & Mazzon, J. A. (2008). Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional. In *Anais do XXXII Encontro da Anpad - ENANPAD*, Rio de Janeiro.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 139-168.
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda Plus Size* (Dissertação de Mestrado em Antropologia Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 213 p.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Colls, R. (2006). Outsize/Outside: Bodily Bignesses and the Emotional Experiences of British Women Shopping for Clothes. *Gender Place and Culture*, 13(5), 529-545.
- Costa, T., & Cardoso, A. (2007). O 'peso da moda': A relação e o envolvimento das mulheres obesas com a moda. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 4, 54-67. Porto, Portugal.
- Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: O impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e atitude de compra. *Revista de Administração*, 42(1), 31-41. São Paulo.
- Gonçalves, R. R. (2009). Identidade, consumo e sociabilidade: Implicações éticas. *Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 9(1), 185-198, Rio de Janeiro.
- HealthData. (2014). *Overweight and Obesity Viz.* Recuperado de <http://vizhub.healthdata.org.br/obesity/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Pesquisa nacional de saúde: 2013: Ciclos de vida: Brasil e grandes regiões*. Coordenação de Trabalho e Rendimento, 92 p. Rio de Janeiro.
- Klepp, I. G., & Storm-Mathisen, A. (2005). Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status. *Fashion Theory*, 9(3), 323-342.
- Kulick, D., & Meleney, A. (2005). *The Anthropology of an Obsession*, p. 1-9. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.
- Marcelino, D. M. N., Geleilate, J. M. G., Gomes, D. M. O. A., Maciel, D. F., & Leocadio, A. L. (2011). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: Um estudo baseado no modelo PAD. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 6(1), 45-79. Campo Mourão.
- Matis, M. (2006). Trends Plus – Fashion discovers a new Market. *USC Center for Management Communication*.
- Medeiros, F., & Cardoso, C. E. (2010). Moda *Plus Size* para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. *Anais do 6º Colóquio de Moda*.

- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Melo, F. V. S., Farias, S. A., & Kovacs, M. H. (2017). Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. *Organização & Sociedade*, 24(81), 305-324.
- Melo, F. V. S., Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Damascena, E. O. (2014). Obese's people role in Brazilian Advertising: An analysis of fit consumer's perspective. *African Journal of Business Management*, 8(11), 366-372.
- Meng, W. (2007). *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.
- Morandin, G., Bagozzi, R., & Bergami, M. (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, 29(1), 173-183.
- Nunes, G. R. E. S., Baptista, P. P., Maffezzolli, E. C. P., & Vieira, V. A. (2013). *O efeito da similaridade, do tipo de anúncio e do autoconceito sobre a aceitação de extensões de marca*. XXXVII EnANPAD. Rio de Janeiro.
- Peters, L. D. (2014). You are what you wear: How plus-size fashion in fat identity formation. *Fashion Theory*, 18(1), 45-72.
- Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2011). Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: Um estudo comparativo entre consumidores paulistanos. *Facep Pesquisa*, 14(3), 229-308.
- Rocha, E. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista ALCEU*, 2(3), 15-39.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 287-299.
- Sousa, J. H., Júnior. (2020). Fat Pride: O movimento de autoaceitação corporal e seus reflexos no mercado de moda brasileiro. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(4), 10-13.
- Sousa, J. H., Júnior, & Melo, F. V. S. (2018). Moda "Só para Maiores": Experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. *Revista Administração em Diálogo*, 20(3), 110-123.
- Winter, M. F. F., & Moraes, S. G. (2013). *Nem 38, nem 42: Vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora Plus Size*. II SEMIC – Seminário de Iniciação Científica, ESPM: São Paulo.
- Zafaneli, E. S. R., Troccoli, L. R., & Scatulino, P. L. S. (2016). Consumidor, coletividade e comunidades de marca em discussão. *Desenvolve: Revista de Gestão da Unilasalle*, 5(3). Canoas: RS.

---

<sup>1</sup> Este estudo foi financiado pela CAPES.