

O peso da beleza: o consumo de moda e a imagem corporal de mulheres obesas

The weight of beauty: fashion consumption and the body image of obese women

Janaína Martins dos Reis¹

Caíssa Veloso e Sousa²

Georgiana Luna Batinga³



Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a relação entre a autoimagem corporal de mulheres obesas e o consumo de moda em tamanhos maiores. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa quantitativa-descritiva, com 214 questionários respondidos e divididos em quatro grupos configurados de acordo com o grau de obesidade de cada participante. Para mensuração da percepção de autoimagem, recorreu-se à Escala de Silhueta e foi realizada uma análise estatística multivariada. Os resultados apontam a presença de distorção de autoimagem corporal na maioria das participantes, e mostram como essas mulheres lidam com essa distorção, com a autoaceitação, os padrões de beleza impostos pela sociedade, discriminação social e a maneira como vivenciam as experiências de consumo de moda e moda plus size.

Palavras-chave: consumo de moda, moda *plus size*, autoimagem corporal, beleza feminina

Abstract

This article aims to analyze the relationship between the body self-image of obese women and the consumption of fashion in larger sizes. In methodological terms, it is quantitative-descriptive research, with 214 questionnaires answered and divided into four groups configured according to the degree of obesity of each participant. The Silhouette Scale measured self-image through multivariate statistical analysis. The results point to the presence of distortion of body self-image in most participants and show how these women deal with this distortion, with self-acceptance, the beauty standards imposed by society, social discrimination, and the way they experience fashion consumption experiences and plus size fashion.

Keywords: *fashion consumption, plus size fashion, body self-image, female beauty*

¹ janaina.reis@unihorizontes.br, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte/MG [Brasil] -  Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1957-7681>

² caissa.sousa@unihorizontes.br, Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte/MG [Brasil] -  Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-1844-8308>

³ georgiana.luna@gmail.com, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR [Brasil] -  Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1807-9824>

Recebido em: 25/12/2020

Aprovado em: 06/05/2021

Introdução

O consumo é um fenômeno que transcende o simples ato individual e compreende um conjunto de diversos fenômenos sistemáticos e amplos, de natureza social e cultural. Neste aspecto, a publicidade, os rituais de consumo e o mundo da moda recebem influência direta da cultura, pois carregam seus significados culturais que moldam todo o processo de consumo (McCracken, 2015). Para além de sua função antropológica, a moda assume papel de agente de transformação social a partir do fim da Idade Média, quando, por meio do traje, passa a valorizar a vaidade, o narcisismo e o desejo pelo estético. Dessa maneira, a moda se consolida como um elemento de individualização das aparências, de diferenciação e de hierarquia social (Lipovetsky, 2017).

Em função desses atributos culturais e sociais, o consumo de moda também carrega peculiaridades simbólicas e emocionais capazes de afetar a autoestima e contribuir para a construção da identidade do indivíduo. Isso fica evidente quando observa-se, por exemplo, o comportamento de compra do consumidor que está acima do peso e a sua relação com o consumo de moda (Frederico, Torres, Rodriguez, & Silva, 2015). No Brasil, o mercado de moda destinado aos tamanhos especiais, ou ainda, do inglês, plus size, que significa peças de tamanho maior, por convenção, tamanhos acima do manequim 44, tem crescido significativamente nos últimos 10 anos. Esse público, apesar da dificuldade na aquisição de roupas que compõem o universo da moda, demonstra envolvimento e interesse por esses respectivos produtos (Christel & Dunn, 2018).

Para Zanette e Brito (2018), a maioria das mulheres obesas tem o interesse pelo o que está na moda, apesar de primarem pelo conforto das peças na hora da compra. Elas revelam o desejo de encontrar peças que estimulem a sensualidade e a autoconfiança. Porém, a dificuldade de encontrar no mercado, roupas adequadas ao seu manequim e que proporcionem beleza e conforto, diminui as expectativas de consumidoras de tamanhos maiores (Frederico et al., 2015; Scussel, Camatini, Rezende, & Petroll, 2018). Em contrapartida, a insatisfação com a autoimagem em pessoas obesas, associada a dificuldade de encontrar roupas adequadas ao seu manequim pode causar sentimentos de inferioridade e humilhação (Zanette, Lourenço & Brito, 2013).

Diante do contexto apresentado, emerge o seguinte questionamento: Qual a relação entre a autoimagem corporal e o consumo de moda em tamanhos maiores? Que determina o objetivo deste estudo de analisar a relação entre a autoimagem corporal de mulheres obesas e o consumo de moda em tamanhos maiores. De forma mais específica pretendeu-se: (1) identificar se o grau de obesidade influencia na autoimagem corporal; (2) identificar se a aceitação do termo plus size é influenciada pela autoimagem corporal. Em busca realizada na base de dados da Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) e nos anais do Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração (EnAnpad) não foram encontrados artigos que relacionassem a autoimagem corporal de mulheres obesas e o consumo de moda. Portanto, a presente pesquisa tem a intenção de apresentar contribuições acadêmicas, por se relacionar a essa lacuna, como apresentar contribuições gerenciais para as organizações que voltam seus interesses comerciais a esse segmento de mercado.

Consumo de moda

A sociedade moderna é norteadada pelo consumo e pela massificação da moda. Por meio do apelo midiático ao consumo e da cultura momentânea, atribui-se à moda o direcionamento de valores sociais, permeados de poder de sedução e de frivolidade (Lipovetsky, 2017). Nesta direção, ressalta-se que o mercado da moda tem lugar de destaque na economia brasileira. Segundo dados da Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP, 2018), as vendas no varejo de vestuário somaram R\$ 220 bilhões em 2017, 9% mais que em 2016, gerando emprego e renda em todo país.

No sentido deste crescimento nas vendas, Bittencourt e Tavares (2018) destacam que o ato de consumir transcende a necessidade dos indivíduos, representando também uma reprodução social, um ato cultural. Atividades corriqueiras como vestir, comer e beber compõem significados que, aliados ao meio social, fomentam a construção da identidade dos indivíduos e das instituições, que persistem no tempo. Ao mesmo tempo em que o desejo e a preferência de consumo integram a identidade individual na sociedade contemporânea, ao consumir, o sujeito descobre quem é. O homem moderno está em constante transformação e, em seu natural processo de desenvolvimento, necessita do novo para não se sentir entediado. Nesse sentido, a moda cumpre seu papel, pois oferece constantemente novos produtos, novas coleções e novas possibilidades de mudanças na identidade de quem a consome (Rech & Chemin, 2018).

No entanto, quando trata-se do vestuário, o consumo tem peculiaridades que envolvem aspectos específicos. A vestimenta compõe uma linguagem corporal que manifesta significados como status social, gênero e estilo de vida. Diante disso, a representação de formas diversas do vestuário exposto nas variáveis espaço e tempo institui um importante material cultural (Frederico et al., 2015). Além disso, vestir-se na moda provoca auto-observação, estimula o prazer em ver-se e mostrar-se (Lipovetsky, 2017). Contudo, a inconstância da moda convida ao estudo de si mesmo e à adaptação às novidades, colocando a vaidade humana em primeiro plano, sendo que a moda promove o desejo de imitar aqueles que ‘brilham’ com prestígio social, alastrando o mimetismo comportamental (Lipovetsky, 2017).

Os atos de vestir-se e enfeitar o corpo podem ser usados como máscaras que revelam uma imagem ideal ou real do indivíduo. Ou seja, por meio da vestimenta o sujeito incorpora à sua aparência status ou atributos que podem ou não pertencer à sua realidade. Em contrapartida, a vestimenta impacta no comportamento do usuário, influenciando seu hábito sensorial e motor como a maneira de andar e de sentar, construindo um personagem de acordo com o figurino (Campos & Cidreira, 2019).

Para além da moda, há um aspecto conflitante no consumo do vestuário, se considerada a fabricação da indústria brasileira. Tal fato refere-se à ausência de padronização da modelagem, que tem como desafio a variedade de biótipos existentes no Brasil e a extensão demográfica do país. Apesar de existir algumas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), elas não são de uso obrigatório. Consequentemente, a falta de padronização causa insegurança ao consumidor pela dificuldade de encontrar numeração adequada (Nishimura, Merino, & Gontijo, 2017), tanto no que tange à moda comprada no varejo físico, quanto no varejo online. Quanto à presidência do ideal magro no rol da moda, Volonté (2019) argumenta que não pertence somente aos protagonistas da moda, mas tal ideal é favorecido também pelo processo

produtivo de um sistema. A indústria da moda é conduzida pela praticidade da produção em tamanhos menores, considerados mais viáveis economicamente e inspirados em modelos que personificam o ideal de magreza e consolidam o processo de moda.

Autoimagem corporal e obesidade

A autoimagem corporal, ou seja, a maneira que o indivíduo percebe o seu corpo, é importante para construção da autoestima. Schilder (2013) define imagem corporal como a imagem tridimensional que o sujeito tem de seu próprio corpo. Ela é construída por representações sociais que definem a autopercepção do sujeito. Segundo o autor, a percepção do próprio corpo é influenciada pela imagem guardada na memória, que cria um modelo mental do corpo. O conceito de imagem corporal incorpora três componentes: o perceptivo, que envolve a estimativa do tamanho corporal e o peso; o subjetivo, relacionado à satisfação com aparência física e fatores ligados a ansiedade; e o comportamento associado ao desconforto do indivíduo com sua aparência em certas situações (Thompson, 2001).

Portanto, a imagem corporal é construída ainda a partir das dimensões fisiológica, psíquica e social, por meio de um processo contínuo vivenciado na história de cada um (Kakeshita & Almeida, 2006). Contribuindo nessa discussão, Riva, Gaudio e Dakanalis (2015) afirmam que a visão como observador de seu próprio corpo pode sofrer alterações na cognição espacial, provocando uma distorção da imagem corporal. Essa situação tem três efeitos: experiência, cognitivo e social. A experiência de uma sensação de um corpo "errado", independente da forma ou do tamanho do corpo real; o cognitivo reorganiza as memórias existentes e constrói uma imagem de preferência; e no social, o indivíduo concentra suas expectativas no outro, buscando situações fora da realidade para satisfazer as relações sociais.

Dessa forma, indivíduos com excesso de peso e obesidade têm, em geral, uma percepção negativa de sua imagem corporal (Macedo et al., 2015). A dimensão fisiológica em obesos pode danificar a construção da autoimagem e o indivíduo não consegue aceitar o próprio corpo e reconhecer suas reais dimensões, criando uma distorção de sua imagem corporal. Kakeshita e Almeida (2006) discorrem que mulheres com sobrepeso estimam ter um tamanho corporal maior que possuem na realidade, ou seja, têm uma percepção do peso maximizado. Homens com obesidade, por sua vez, subestimam o peso, ou seja, minimizam o tamanho corporal.

Nesse sentido, Agra, Medeiros Araújo, Pessoa, Justino Filho, Freire e Formiga (2017) investigaram a relação entre compulsão alimentar e percepção da imagem corporal. A autora concluiu que pessoas com compulsões alimentares graves são mais propícias à alterações severas na imagem corporal do que as pessoas com compulsões alimentares moderadas e leves e, por isso, apresentam maior insatisfação com a imagem do seu corpo. Portanto, quanto maior a perturbação alimentar maior o comprometimento da percepção da imagem e os níveis de ansiedade e depressão (Cecílio, Sanches, Radovanovic, & Marcon, 2014).

Consumo de moda *plus size*

A moda impõe padrões de beleza que exigem esforços adicionais das mulheres contemporâneas. Tais esforços podem assumir características diferenciadas e podem se

relacionar a dietas quase que contínuas, atividades físicas direcionadas, além da realização de cirurgias estéticas (Wolf, 1992). Especialmente no caso brasileiro, segundo Goldenberg (2006), esses esforços são evidenciados dadas as características culturais e até climáticas, que favorecem a exposição do corpo, portanto, para a autora, a mulher brasileira convive com repressões estéticas rígidas que contradizem suas conquistas de liberdade e independência.

Nesse contexto, os aspectos psíquicos relacionados ao consumo podem ser frustrados com padrões de beleza criados pela sociedade, o que provoca o sentimento de rejeição e de exclusão social, impondo maior sofrimento, causados pela imagem do corpo (Cecílio et al., 2014; Pacheco, Renner, Nunes, & Rocha, 2019). O padrão de beleza social exibido pelos manequins de lojas, segundo Argo e Dahl (2018), ameaçam consumidores com baixa-autoestima por meio informações normativas. Portanto, a presença deste tipo manequim pode exercer influência negativa no consumo de moda.

Em relação ao consumo de vestuário, quando trata-se de consumidores de tamanhos maiores, o processo de consumo de moda é enfatizado por aspectos psicológicos que envolvem o processo de compra (Frederico et al., 2015). No caso desse público, existe a dificuldade de encontrar roupas adequadas ao seu manequim, o que desmotiva a busca pelo vestuário. Diante disso, o ato de comprar roupas para pessoas obesas é motivado pela necessidade de se vestir e, em geral, não tem ligação com prazer ou lazer (Pacheco et al., 2019). Diante desses fatos, a escassez de peças destinadas a este público potencializa a discriminação de pessoas obesas.

Consumidores de tamanhos especiais tem pouca perspectiva de encontrar peças adequadas a seu corpo, assim, quanto maior o número do manequim, menor é a expectativa de adquirir produtos que satisfaçam o desejo deste consumidor (Frederico et al., 2015). A alternativa, nesses casos, é recorrer às lojas especializadas, no entanto, estas lojas, frequentemente não suprem a demanda de peças condizentes com a moda, frustrando o projeto de aceitação social por meio de identificação (Zanette & Brito, 2018).

O Serviço Brasileiro de Apoio as Empresas (SEBRAE, 2016) realizou uma pesquisa com 431 consumidores plus size (tamanhos a partir da numeração 44) em 25 estados brasileiros. Os resultados indicaram que 91,4% dos entrevistados afirmam que os vendedores são despreparados para atender pessoas acima do peso e 86,1% estão insatisfeitos com os produtos expostos no mercado. Além disso, 83,1% afirmam não seguirem tendências de moda, mesmo com o fato de 74,2% declararem ser vaidosos. Diante dessas observações, o SEBRAE afirma que esses consumidores tendem a não seguir a moda mais em função de fatores externos, do que por vontade pessoal. Nessa mesma lógica, a pesquisa de Zanette, Lourenço e Brito (2013) observou que o varejo tem papel predominante na estigmatização de pessoas com excesso de peso, prevalecendo a insatisfação e a busca opressiva pelo vestuário, geradas por causa da indisponibilidade das peças de tamanho e qualidade adequado e da falta de padronização da numeração das peças, além disso, as vendedoras não estão preparadas para atender a este público.

Destaca-se que o termo plus size é estigmatizado, não apenas no Brasil, mas também em diversos países. Nesse aspecto, segundo Mutarak (2018), para minimizar a percepção negativa que causa, muitas marcas conceituadas de moda na Inglaterra têm utilizado o termo “Curve”, introduzindo um novo design de estilo personalizado que promove a positividade do corpo obeso. A autora ressalta que, se por um lado o movimento

contribui para diminuir o preconceito, por outro lado, também pode prejudicar o reconhecimento do excesso de peso, o que pode causar graves consequências à saúde. Além disso, a autora constatou que indivíduos que subestimam o sobrepeso e a obesidade tem 85% menos chances de perder peso do que aqueles que têm consciência do seu real tamanho corporal.

Metodologia

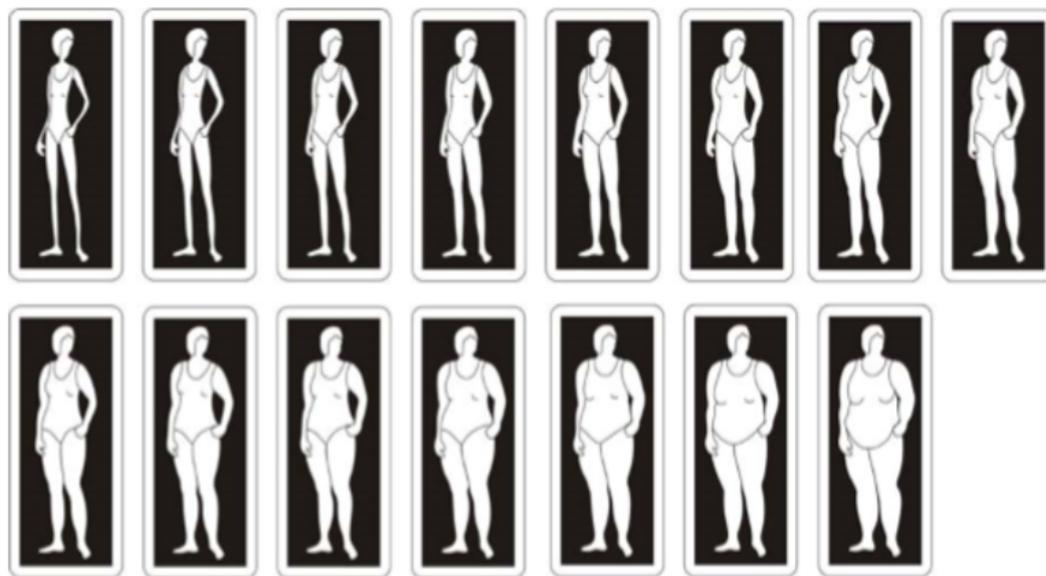
Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, na qual se pretendeu analisar a relação entre a autoimagem corporal de mulheres obesas e o consumo de moda em tamanhos maiores. Foi utilizada uma amostra não probabilística que, conforme Hair, Babin, Money e Samouel (2005), permite colher resultados da amostra por meio dos métodos subjetivos, como por conveniência, em que o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.

A unidade de análise compreendeu o consumo de moda de pessoas obesas e a unidade de observação se caracteriza por mulheres com idade acima de 18 anos e com excesso de peso. As participantes que apresentaram no momento da pesquisa IMC abaixo de 25 foram excluídas da pesquisa, por estarem na classificação de peso normal, segundo a Organização Mundial de Saúde. Também foram excluídas 4 participantes com IMC acima de 48,3, uma vez que a escala de silhueta só consegue mensurar até esse limite de IMC e mulheres com valores superiores poderiam apresentar distorções em suas percepções perante as figuras apresentadas.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário eletrônico que foi disponibilizado a partir da plataforma do Google forms, elaborado em escala Likert de 5 pontos. O questionário foi divulgado nas redes sociais das pesquisadoras, pelo critério de acessibilidade e em cinco grupos fechados de redes sociais formados exclusivamente por mulheres que se autodeclararam plus size. Os nomes dos grupos foram mantidos em anonimato, conforme acordado com suas administradoras, respeitando a privacidade de seus membros. Foram obtidos 214 questionários válidos, sendo que, 75% destes foram respondidos por membros dos grupos e 25% foram respondidos pelas participantes selecionadas por acessibilidade.

Para garantir que todas as participantes estivessem no perfil definido pelo estudo, foi calculado o grau de obesidade de cada respondente, utilizando o Índice de Massa Corporal (IMC), a partir do peso e altura informados pelas participantes nos questionários, que nessa pesquisa foi denominado de IMC real (Índice de Massa Corporal Real). Em seguida, a amostra foi dividida em quatro grupos, obedecendo ao grau de obesidade apurado: sobrepeso, obesidade graus I, II e III. A classificação de obesidade para IMC em adultos é a seguinte: sobrepeso com IMC de 25 a 30; obesidade I de 30 a 35; Obesidade II de 35 a 40; obesidade III maior que 40 de acordo com a classificação do Ministério da Saúde (2018).

Figura 1 Escala de silhueta



Fonte: Adaptado de Kakeshita et al. (2009).

Para medir a percepção da participante sobre sua imagem corporal e a insatisfação com corpo, foi utilizada a Escala de Silhueta apresentada na figura 1, validada por Kakeshita et al. (2009), com 15 diferentes silhuetas, que foram enumeradas e apresentadas as participantes. Cada imagem do corpo feminino ilustrada na figura 1 tem seu IMC médio, calculado a partir da análise do intervalo mínimo e máximo IMC (Kg/m^2) correspondente de cada figura expresso na Tabela 1, a partir da escolha da figura que melhor representa a imagem corporal da participante, nestes parâmetros, definiu-se o IMC estimado para cada respondente.

Tabela 1 ICM médio, intervalo de IMC e peso para mulheres adultas

Figura	ICM Médio (Kg/m^2)	Intervalo IMC (Kg/m^2)		Peso médio (kg) Feminino
		Mínimo	Máximo	
1	12,5	11,25	13,74	34,03
2	15	13,75	16,24	40,84
3	17,5	16,25	18,74	47,64
4	20	18,75	21,24	54,45
5	22,5	21,25	23,74	61,26
6	25	23,75	26,24	68,06
7	27,5	26,25	28,74	74,87
8	30	28,75	31,24	81,67
9	32,5	31,25	33,74	88,48
10	35	33,75	36,24	95,29
11	37,5	36,25	38,74	102,9
12	40	38,75	41,24	108,90
13	42,5	41,25	43,74	115,71
14	45	43,75	46,24	122,51
15	47,5	46,25	48,24	129,32

Fonte: Adaptado de Kakeshita et al. (2009).

As figuras de silhuetas foram apresentadas a todas as participantes de forma randomizada, como sugerido por Kakeshita (2006, 2008), e foi solicitado a cada participante que identificassem a figura que melhor representasse seu corpo, conduzido por meio das seguintes questões: “Como você se vê hoje?” E, em seguida: “Qual seria a figura que representaria um corpo ideal?”. Kakeshita et al., (2009) propõem a comparação da figura escolhida com a percepção subjetiva do tamanho real da pessoa e com a imagem desejada, sendo que a discrepância entre o que gostaria de ser e a percepção atual, definida como medida de insatisfação corporal.

Para análise dos dados, foram consideradas seis construtos: 1) autoimagem corporal; 2) insatisfação com autoimagem; 3) satisfação com autoimagem; 4) aceitação plus size; 5) envolvimento com moda; e 6) percepção do tamanho do manequim. Os construtos foram elaborados a partir da literatura relacionada e tiveram como propósito atender ao objeto da pesquisa. Para o tratamento dos dados foi utilizada a análise estatística multivariada, com análise de variáveis independentes, para isso foi utilizado o software SPSS 25.0. Para indicar a normalidade da distribuição dos dados foi realizado o teste Shapiro-Wilk e para o teste não paramétrico foi utilizado o Mann-Whitney sendo fixado um nível de significância de ($\alpha=0,05$) com o intuito de verificar se as variáveis independentes IMC real e IMC estimado são semelhantes. Foi utilizado também o coeficiente de Correlação de Spearman, com intuito de medir o grau da correlação (positiva ou negativa) entre duas variáveis (Hair et al., 2005).

Apresentação e análise de dados

A análise dos dados permitiu identificar três dimensões: 1) percepção da imagem corporal em mulheres obesas; 2) comportamento de consumo de moda em tamanhos maiores e 3) distorção da autoimagem versus consumo de moda. A amostra foi composta por mulheres entre 18 a 55 anos de idade, sendo a maioria (65%) entre 18 e 30 anos e o restante (35%), de 31 a 55 anos.

Percepção da imagem corporal em mulheres com excesso de peso

Ao observar as 15 imagens de silhuetas apresentadas, cada participante escolheu a figura que representava sua autoimagem. Com finalidade de compor o construto ‘percepção da autoimagem, foram estipulados o IMC estimativo estabelecidos conforme o IMC médio (\bar{X}) e o desvio padrão (S) correspondentes a cada figura escolhida por participante, conforme Tabela 2. Posteriormente a amostra foi dividida conforme a diferença entre o IMC estimado e o IMC real, surgindo três grupos assim denominados: “Compatível”, representando os indivíduos que escolheram uma figura com IMC médio compatível com seu IMC real; “Superestima”, indivíduos que optaram por uma figura com IMC médio acima do seu IMC real e o “Subestima” o grupo de respondentes que selecionaram figuras com IMC médio abaixo do IMC real.

Para confirmar a distribuição dos dados, foi realizado o teste Shapiro-Wilk, que indicou a falta de normalidade para a variável IMC estimada analisada nos três subgrupos: subestima, superestima e compatível, considerando o nível de significância ($\alpha=0,05$), caracterizando, portanto, dados não paramétricos. Em seguida foi realizado o teste Mann-Whitney nos três grupos referidos. Os resultados permitem inferir que as variáveis independentes, IMC real e o IMC estimado, não são semelhantes. Esses resultados

permitem inferir que as participantes da pesquisa possuem uma autopercepção da imagem corporal não realista, sugerindo a existência de distorção da autoimagem corporal.

Dessa forma, foi analisado ainda o coeficiente de Correlação Spearman, com nível de significância ($\alpha=0,01$) em relação IMC real correspondente aos grupos superestima, compatível e subestima. Os grupos, subestima ($\rho=0,81$) e superestima ($\rho=0,78$) indicaram uma associação forte e positiva entre as variáveis, ou seja, quando aumenta o IMC real também aumenta o IMC estimado. No caso do grupo compatível ($\rho=0,73$) a associação é positiva, porém com menor intensidade. Portanto, infere-se que a medida que aumenta o tamanho corporal aumenta também a distorção em relação autoimagem corporal.

Em seguida as participantes foram divididas em quatro subgrupos tendo como critério o índice de massa corporal (IMC): o grupo que estava com sobrepeso correspondeu a 10% da amostra; com obesidade I, 15%; obesidade II, 25% e a maioria das participantes estavam com obesidade III 49%, seguindo os critérios de classificação de obesidade adotados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2018). Dentro do grupo sobrepeso, a maioria das mulheres, 82%, pertence ao grupo superestima, ou seja, elas atribuíram uma dimensão corporal maior do que realmente possuem e, ao se avaliarem, acabam gerando uma autopercepção negativa de si (Kakeshita & Almeida, 2006). As mulheres desse grupo encontram-se em um nível intermediário, estão acima do peso, o que pode gerar uma pressão maior por parte da padronização estética do corpo ideal, construída a partir das representações sociais. Afinal, a percepção do próprio corpo é influenciada pela imagem guardada na memória, o modelo mental de corpo estabelecido culturalmente (Schilder, 2013). O mesmo padrão de ocorrência foi observado nos grupos obesidade I e II. No entanto, que a maioria delas também superestimou o peso corporal, sendo 63% no grupo obesidade I, e 57% no grupo obesidade II.

No subgrupo de obesidade III, 67% pertencem ao grupo subestima, ou seja, acontece uma inversão desta percepção atribuindo uma dimensão corporal menor do que a realidade, demonstrando uma distorção ou autopercepção inadequada da autoimagem, uma negação de seu real grau de obesidade. No que se refere ao construto “insatisfação com a autoimagem” foi realizada a seguinte pergunta: “Qual a figura que representa o corpo ideal?”, observa-se que todos os grupos escolheram uma figura com IMC médio menor que sua massa corporal, o que demonstra a insatisfação com a autoimagem. No entanto, observa-se também que à medida que aumenta o índice de obesidade, o padrão de corpo ideal vai ajustando-se proporcionalmente, ou seja, se o ideal para o grupo que está no sobrepeso é uma figura que representa um IMC médio ($\bar{X}=25$), para o grupo de obesidade III é de ($\bar{X}=36$). O que indica que o corpo ideal está associado a um corpo com sobrepeso a obeso, ficando mais próximo do contexto social e da sua realidade corporal.

Nessa direção, os achados corroboram os resultados encontrados por Clayton, Ridgway e Hendrickse (2018), ao perceberem que mulheres que estão frustradas com seu corpo, no momento em que observam o tipo ideal feminino, manifestam menor satisfação consigo mesmas. Essa insatisfação ganha ênfase à medida que aumenta a comparação social. Em experimento realizado pelos autores, a frequência cardíaca desacelera menos, quando diante da imagem de modelos magras e desacelera significativamente mais, diante de modelos de tamanho médio, demonstrando que mulheres têm maior tranquilidade ao aceitar um padrão mais acessível.

A ‘insatisfação com autoimagem’ apresentada na Tabela 3 tem boa confiabilidade interna de 0,85 para alfa de Cronbach. Da mesma maneira, na questão “sentimento de tristeza em relação ao peso”, apresentado na Tabela 4, mais uma vez o grupo de sobrepeso ($\bar{X}=3,5$; $S=1,3$) apresenta uma média maior, representando maior sentimento de tristeza em relação ao corpo, quando comparado com obesidade II ($\bar{X}=2,6$; $S=1,5$) que, por sua vez, apresenta menor tristeza com o peso. O fato de os grupos com obesidades II e III demonstrarem maior satisfação corporal e menor sentimento de tristeza em relação ao seu peso, pode estar relacionado com o processo de autoaceitação, amplamente difundido nos grupos que essas mulheres participam, que propõem a aceitação da diversidade corporal, considerando que os membros e os participantes desse grupo têm graus de obesidade mais elevados. Como dito anteriormente, 75% das participantes da pesquisa integram grupos e páginas de uma rede social que discutem ativamente essa temática.

Tabela 2 *Insatisfação com autoimagem*

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sentimento de tristeza em relação ao peso	3,5	1,3	3,2	1,5	2,5	1,6	2,6	1,5
Evito tirar fotos de corpo inteiro	3,4	1,4	2,7	1,7	2,4	1,6	2,5	1,5
Evito usar roupas de praia	4,0	1,8	2,9	2,1	2,5	1,7	2,8	1,9
Evito roupas justas	4,1	1,7	3,0	2,0	2,7	1,7	2,6	1,8
Média geral	3,4	1,6	2,7	1,6	2,4	1,6	2,6	1,7

Fonte: dados da pesquisa.

Na média geral, o grupo de sobrepeso ($\bar{X}=3,4$; $S=1,6$) está mais insatisfeito com o corpo, tendo superado a média dos outros grupos, nos quesitos “evito tirar fotos de corpo inteiro”, “usar roupas justas” e “evito roupas de praia”. A insatisfação com o corpo, no referido grupo, pode ter influência nas escolhas de roupas que não exponham as suas curvas, demonstrando uma tentativa de esconder o excesso de peso, o que pode estar relacionado à cultura de padronização estética do corpo, que faz com que indivíduos em estágios iniciais de obesidade sofram maior cobrança para sair do quadro de obesidade (Kakeshita et al., 2009).

Sob outro ângulo, o construto ‘satisfação com autoimagem’, que apresenta boa confiabilidade interna de 0,88 para alfa de Cronbach, cujos resultados apontam que as mulheres com obesidade II com média geral ($\bar{X}=4,2$; $S=1,6$) e a obesidade III ($\bar{X}=4,2$; $S=1,4$) afirmam estarem mais satisfeitas com sua autoimagem, quando comparados aos demais grupos, como demonstra a Tabela 2.

Tabela 3 *Satisfação com autoimagem*

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Gosto da minha imagem no espelho	3,4	1,4	4,1	1,6	4,4	1,7	4,4	1,3
Satisfeita com meu corpo	2,9	1,4	3,5	1,7	4,0	1,5	4,0	1,4
Média geral	3,2	1,4	3,8	1,7	4,2	1,6	4,2	1,4

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 3 corroboram a distorção de autoimagem no subgrupo de sobrepeso, no qual 82% das mulheres superestimaram a massa corporal. Esse grupo apresenta possuir menor satisfação com seu corpo, sendo que o grupo superestima e a variável “satisfeita com meu corpo” tem associação de positiva à fraca de ($\rho=0,19$) com significância de ($\alpha=0,01$) para o teste correlação Spearman. Para os grupos de obesidade II ($\bar{X}=4,2$; $S=1,6$) e obesidade III ($\bar{X}=4,2$; $S=1,4$), apresentam maior satisfação corporal.

Na Tabela 4, para a variável “sou plus size” quanto maior o nível de obesidade maior é a aceitação do termo plus size. O grupo de obesidade III apresenta uma média alta ($\bar{X}=4,7$; $S=1,0$), o que significa que elas aceitam melhor essa denominação, conduzindo-as ao hábito de consumo de moda ($\bar{X}=4,3$; $S=1,5$) em lojas especializadas no segmento plus size e, conseqüentemente, à identificação com modelos plus size ($\bar{X}=4,0$; $S=1,8$). Tais resultados levam a duas perspectivas que ensejam pesquisas futuras. A primeira se relaciona ao fato de essas mulheres que estão no grupo de obesidade III não terem muitas opções para o consumo de moda a não ser a busca por moda denominada de plus size. A segunda perspectiva se relaciona ao fato de mulheres com sobrepeso, mas não obesas, negarem tal condição e por isso evitarem o consumo em lojas especializadas para o segmento. No geral, as mulheres apresentam boa identificação com modelos plus size, o que vai ao encontro de Aagerup e Scharf (2018), quando afirmam que modelos obesas aumentam a atratividade da marca, segundo o público feminino, e tal situação é invertida quando analisada a opinião masculina.

Tabela 4 Aceitação com o plus size

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sou plus size	3,2	0,9	4,5	1,4	5,4	1,8	4,7	1,0
Identifico com modelos plus size	2,7	1,0	3,6	1,4	4,0	1,3	4,0	1,8
Compro em lojas plus size	1,9	1,8	2,3	1,5	3,9	1,3	4,3	1,5
Média geral	2,6	1,2	3,5	1,4	4,4	1,5	4,6	1,4

Fonte: dados da pesquisa

O construto ‘aceitação plus size’ têm valor 0,69 para alfa de Cronbach o que é aceitável nas Ciências Sociais. Nesse quesito, o grupo de sobrepeso é o que menos se destaca, com uma média geral de ($\bar{X}=2,6$; $S=1,2$). Esse grupo não se autodenomina como plus size, o que já foi percebido nos dados anteriores. Ao contrário, ele não aceita o tamanho do corpo e, apesar de essas mulheres terem uma autopercepção maior do que realmente são, o que demonstra um grau de insatisfação de sua autoimagem, elas negam essa condição, pois não consomem em lojas de tamanhos especiais, apesar de usarem manequim a partir do 44. Os dados de cada grupo em relação a esse item são apresentados detalhadamente na Tabela 5. Como contribuição gerencial a partir dos aspectos até aqui discutidos é possível inferir que o mercado de moda plus size demanda uma reorientação de suas estratégias, que podem ser (re)segmentadas, especialmente entre aquelas direcionadas a mulheres acima do peso e com sobrepeso, efetivamente.

Comportamentos de consumo de moda em tamanhos maiores

O construto ‘envolvimento com a moda’ é um detalhe relevante quando se trata de consumo de vestuário feminino. O interesse pela moda fica evidente nas mulheres que participaram da pesquisa, uma vez que todas afirmaram acompanhar e se interessar por moda. Em sua maioria, preferem acompanhar as tendências da moda pela internet, por meio das mídias sociais e sites especializados ($\bar{X}=4,3$; $S=1,8$), nas vitrines das lojas ($\bar{X}=3,9$; $S=1,7$), nos blogs de moda ($\bar{X}=3,8$; $S=1,9$) e, por fim, nas revistas especializadas ($\bar{X}=3,6$; $S=1,5$), conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 *Envolvimento com moda*

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Acompanha moda em revistas	3,1	1,7	3,3	1,8	3,4	1,8	3,6	1,5
Acompanha moda na internet	2,4	1,6	4,3	1,8	3,9	1,8	4,3	1,8
Acompanha blogs de moda.	3,1	1,6	3,8	2,0	3,5	1,7	3,8	1,9
Acompanha moda na TV, nas novelas	3,4	1,4	3,6	1,9	3,2	1,8	3,3	1,9
Acompanha na moda nas vitrines	3,0	1,3	4,2	1,9	3,9	1,7	3,9	1,7
Usa roupas que estão na moda.	2,7	1,2	3,6	1,7	3,4	1,5	3,9	1,5
Só compro se tiver na moda	2,7	1,4	2,8	1,5	2,8	1,5	3,0	1,6
Média geral	2,9	1,5	3,7	1,8	3,4	1,7	3,7	1,7

Fonte: elaborado pelas autoras

As sete variáveis que compõem o envolvimento com a moda têm valor 0,86 para alfa de Cronbach o que denota boa confiabilidade interna, ($\alpha=0,01$) quando comparada à variável “usar roupas que estão na moda” nos três grupos pesquisados. Esse envolvimento não garante que essas mulheres consigam acompanhar a moda, apesar de estarem regularmente envolvidas. A deficiência encontrada nesse segmento representa uma limitação para essas consumidoras, como relatado por Frederico et al., (2015) e Zanette e Brito (2018).

O grupo com obesidade III ($\bar{X}=3,7$; $S=1,7$) e com obesidade I ($\bar{X}=3,7$; $S=1,8$) são os mais envolvidos e interessados em moda, superando o grupo de sobrepeso ($\bar{X}=2,9$; $S=1,5$). No entanto, conforme aumenta o nível de obesidade, maior a frequência às lojas plus size, o que reforça a aceitação plus size apontada na Tabela 5, ao mesmo tempo que evidencia que as lojas de departamentos não atendem às demandas de mulheres obesas, pois a faixa de numeração trabalhada é pequena, com pouca quantidade de peças com numeração maior.

Tabela 6 *Preferência de local de compra*

Variáveis	Sobrepeso		Obesidade I		Obesidade II		Obesidade III		Média geral	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Lojas de departamento	2,6	0,9	3,4	1,4	3,9	2,9	1,3	1,4	2,8	1,6
Costureira	2,1	1,5	2,6	0,9	2,2	1,5	2,5	1,4	2,3	1,3
Loja virtual	2,5	1,8	2,2	1,5	2,2	1,3	2,3	1,6	2,3	1,5
Lojas plus size	1,9	0,9	2,5	1,4	3,9	1,8	4,3	1,6	3,1	1,4

Fonte: dados da pesquisa

As mulheres com sobrepeso ($\bar{X}=2,6$; $S=0,8$) e obesidade I ($\bar{X}=3,4$; $S=1,4$) têm mais facilidade de encontrarem peças no seu manequim em lojas de departamento, conforme demonstrado na Tabela 6. No entanto, um fator relevante na hora da compra é o ambiente e o atendimento da loja física, que se mostrou inadequado (Tabela 7).

Tabela 7 Ambiente da loja

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III		Média geral	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Experimenta as roupas nas lojas.	4,6	1,7	4,1	1,9	4,9	1,6	4,6	1,8	4,6	1,7
Os provadores das lojas são adequados.	3,5	1,5	3,3	1,7	3,5	1,6	3,4	1,6	3,4	1,6
Sou bem atendida pelos vendedores	4,0	1,6	4,1	1,1	4,0	1,5	3,8	1,4	4,0	1,4
A falta de padronização da modelagem me deixa confusa	4,1	1,5	4,0	1,6	3,8	1,5	4,0	1,5	4,0	1,5

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao atendimento dos vendedores, em geral, a classificação foi ruim ($\bar{X}=4,0$; $S=1,4$), porém, o grupo que mais sofre nesse item é o que tem obesidade III ($\bar{X}=3,8$; $S=1,4$), que apresentou menor satisfação. Os fatores ambientais aliados à falta de padronização da modelagem de roupas pela indústria do vestuário ($\bar{X}=4,0$; $S=1,5$) confundem as consumidoras. Este fato pode implicar diretamente nas etapas que envolvem o processo de consumo, como a escolha da marca, a dificuldade de encontrar a peça adequada, de experimentar as roupas e das trocas. Esses resultados corroboram a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), direcionada a esse público, cujos números apontaram que 91,4% dos entrevistados afirmam que os vendedores do varejo de moda estão despreparados para atender pessoas acima do peso e 86,1% estão insatisfeitos com os produtos negociados neste mercado.

Percepção do tamanho do manequim versus comportamento de consumo de moda

Quanto ao construto percepção do tamanho do manequim, na média geral, as respondentes afirmam que conhecem o tamanho certo de seu manequim ($\bar{X}=4,8$; $S=1,4$), porém, esse fato não se estende em relação às medidas de circunferência do corpo ($\bar{X}=3,6$; $S=1,9$). Incorporado ao fato de que elas costumam usar roupas apertadas ($\bar{X}=2,8$; $S=1,4$) e compram roupas que, ao chegarem em casa percebem que não lhes servem ($\bar{X}=2,7$; $S=1,4$), conforme Tabela 8. Estes fatos podem indicar que a distorção da autoimagem se reflete também no processo de compra.

Tabela 8 *Percepção do tamanho do manequim*

Variáveis	Sobrepeso		Obes I		Obes II		Obes III		Média geral	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sei qual é a numeração do meu manequim.	4,8	1,4	4,7	1,4	4,8	1,2	4,9	1,5	4,8	1,4
Sei quais são as medidas do meu busto, cintura e quadril	3,6	1,9	3,4	1,9	3,7	1,9	3,6	1,9	3,6	1,9
Uso roupas apertadas	3,0	1,4	2,9	1,4	2,7	1,4	2,6	1,2	2,8	1,4
Desisto da compra quando experimento e não serve	3,6	1,8	3,1	1,5	2,8	1,7	2,9	1,6	3,1	1,7
Compro roupas e só em casa percebo que não me servem	3,0	1,5	2,5	1,4	2,6	1,5	2,7	1,3	2,7	1,4

Fonte: dados da pesquisa

Outro comportamento comum no ambiente da loja é que elas costumam desistir da compra no provador ($\bar{X}=3,1$; $S=1,7$), ou seja, elas experimentam a roupa e, quando não lhes serve, ao invés de procurarem outra numeração, desistem da compra. Fato que acontece com maior recorrência nas mulheres com sobrepeso ($\bar{X}=3,6$; $S=1,8$) apesar de elas afirmarem que conhecem suas medidas corporais ($\bar{X}=3,6$; $S=1,9$) e a medida de seus manequins ($\bar{X}=4,8$; $S=1,4$), conforme demonstrado na Tabela 9. Esses fatores podem estar relacionados ao sentimento de frustração e tristeza despertado quando se olham no espelho do provador, que foi maior no grupo com sobrepeso com média ($\bar{X}=3,4$; $S=1,4$) (ver Tabela 3).

As mulheres com sobrepeso têm maior dificuldade de aceitar que ganharam peso e, portanto, sentem-se mais frustradas na hora de comprar peças com numeração maior. Rejeitando essa condição, preferem desistir da compra. A desistência no provador pode ser relacionada também à inadequação desses espaços para pessoas obesas ($\bar{X}=4,0$; $S=1,4$) e a falta de padronização da numeração do vestuário, pois elas escolhem uma peça de sua numeração e quando chegam ao provador descobrem que não está adequada, o que gera decepção e frustração. Essas expectativas relacionam-se com as ideias de Riva et al. (2015), quando afirmam que observar seu próprio corpo pode proporcionar alterações na cognição espacial, provocando uma distorção da imagem corporal. Isso é mais comum em pessoas com transtornos alimentares, que perdem a capacidade de avaliação por meio da autopercepção de sua imagem corporal real, criando uma memória negativa do corpo. Esta situação pode levar à sensação de um corpo “errado”, independente da forma ou do tamanho do corpo real.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre a autoimagem corporal de mulheres obesas e o consumo de moda em tamanhos maiores. Diante da apresentação e da análise dos dados, pode-se inferir que a autopercepção distorcida de mulheres acima do peso sobre seus corpos possui relação direta na maneira como elas vivenciam o consumo de moda, apresentando diversos desdobramentos e peculiaridades.

As mulheres que demonstraram maior dificuldade de autoaceitação da dimensão corporal foram aquelas que se encontravam na faixa de sobrepeso e grau de obesidade I, e apresentaram uma superestimação de seu peso real. No entanto, as mulheres com graus de obesidade II e III, apresentaram uma inversão dessa percepção, ao subestimarem o

tamanho real de seus corpos. Observou-se uma relação direta entre o percentual de distorção da autoimagem percebida e o comprometimento na experiência de consumo de moda, expressa da seguinte forma: quanto maior o percentual de distorção da autopercepção, por meio da superestimação ou subestimação, maior será o comprometimento na satisfação do consumo de moda, gerando experiências negativas e frustrantes, desconectadas do prazer de ir às compras, vivenciadas por muitas mulheres.

Os grupos de sobrepeso e obesidade I foram os que apresentaram maior resistência à aceitação do peso e ao formato de seu corpo, por meio de uma autopercepção distorcida, superestimando seu tamanho. Essa condição foi observada em diversos pontos do estudo. Ao mesmo tempo em que insistem na compra de peças de vestuário de tamanhos menores, portanto, mais ajustadas ao corpo, demonstram dificuldades na troca de peças e preferência de consumo nas lojas de departamento, rejeitando, assim, as lojas especializadas e a autodenominação *plus size*. Esta dificuldade de aceitação do peso e do formato corporal pode estar relacionada à menor satisfação com o corpo, decorrente da intensa pressão psicológica, social e cultural que o indivíduo sofre nos primeiros estágios da obesidade.

No que se refere às mulheres pertencentes aos grupos obesidade graus II e III, que representam graus de obesidade mais elevados, pelos altos riscos envolvidos, apresentaram uma autopercepção da imagem corporal menor que o tamanho real, o que pode sugerir a negação ou a superação do estigma da obesidade. Esses grupos apresentaram maior aceitação do uso e incorporação do termo *plus size*, o que pode sugerir a maneira como essas mulheres elaboram o preconceito, a frustração e o sentimento de exclusão, por meio da (re)significação dos padrões de beleza que lhes são impostos. Ressalta-se também a participação em grupos de redes sociais que incorporam o *plus size* enquanto um movimento, o que denota a identificação e o engajamento dessas mulheres nesses movimentos, que defendem a autoaceitação, a elevação da autoestima e da beleza do corpo, assim como a aproximação do mundo da moda, por meio da produção de desfiles com modelos *plus size*, movimento que vem ganhando cada vez mais espaço na mídia.

No entanto, esse grupo é o que mais sofre preconceito e rejeição do mercado de varejo de moda, pois a experiência de consumo vivenciada por ele é a que representa maior grau de insatisfação. Essa insatisfação compreende desde a dificuldade para encontrar peças de vestuário alinhadas às tendências da moda, até a frustrante experiência de consumo na loja física, que contempla o atendimento inadequado da equipe de vendas e as dimensões físicas inadequadas do provador. Outro ponto recorrente é a falta de padronização de tamanhos, o que acaba reforçando a experiência negativa no provador, quando a peça que é supostamente de seu tamanho, não lhe cabe. O Brasil possui mais da metade de sua população acima do peso, no entanto, ainda não adotou com regularidade uma tabela de numeração homogênea que respeite e ofereça menos transtornos na experiência de consumo de moda por parte dos consumidores obesos.

Dessa forma, sugere-se como estratégia e posicionamento de mercado para as organizações que atuam nesse segmento, a disponibilização de informações detalhadas sobre a tabela de medidas em tamanhos grandes e sua ampla divulgação aos consumidores, assim como de ferramentas que possam sanar dúvidas sobre as medidas corporais dos clientes durante a compra, facilitando a escolha da numeração adequada, evitando sua

insatisfação. Além disso, é importante que a equipe de vendas receba treinamento especializado para atendimento ao público *plus size*, para que sejam capazes de lidar com as peculiaridades sociocognitivas, físicas e emocionais que envolvem o consumo de moda para mulheres acima do peso.

Como contribuições gerenciais, sugere-se que o varejo de moda e as organizações que trabalham com produtos destinados a mulheres acima do peso reestruturem suas estratégias de comunicação, reconfigurando sua segmentação de mercado, que deve ser considerada a partir do público com sobrepeso e do público obeso. Outra contribuição da pesquisa, que não estava em seu escopo inicial, mas que foi evidenciada ao longo dos resultados, se refere ao uso do termo ‘plus size’, que se tornou nomenclatura comum na moda brasileira. Nesse aspecto, questiona-se se as mulheres acima do peso (ou obesas) se sentem confortáveis em ocuparem um nicho específico de mercado ou se teriam preferência por compartilhar ‘da mesma moda’ destinada a mulheres que não se classificam como sobrepeso, a partir da oferta de números maiores.

Para futuras pesquisas, sugere-se adotar abordagens qualitativas e/ou mistas, e replicar esse estudo com mulheres que estejam com o peso considerado adequado, a fim de perceber como configura-se a autopercepção de sua imagem corporal, se apresentam ou não alguma distorção, uma vez que, culturalmente, a mulher brasileira apresenta uma constante insatisfação com suas medidas. Seria interessante, ainda, ouvir mulheres que passaram pela cirurgia bariátrica, que representa uma ruptura severa de alteração do peso e da forma corporal e, portanto, implica em alterações evidentes de ordem fisiológica e psíquica.

Referências

- Aagerup, U., & Scharf, E. R. (2018). Obese models’ effect on fashion brand attractiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 557-570.
- Agra, G., de Medeiros Araújo, L. L. L., Pessoa, V. V. B., Justino Filho, J., Freire, M. E. M., & Formiga, N. S. (2017). Percepção de mulheres obesas em relação ao seu corpo perception of obese women in relation their body. *Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento*, 2(3), 775.
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 974-990.
- Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica - Abeso. (2016). *Diretrizes brasileiras de obesidade 2009/2010*. ed.3, Itapevi, São Paulo: AC Farmacêutica.
- Bittencourt, R. N., & Tavares, F. (2018). Do ser humano ao “ter humano”: um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida. *Revista Espaço Acadêmico*, 18(210), 125-139.
- Brasil, Ministério da Saúde (2018). *Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel)*. Brasília.
- Campos, B. D. B. S., & Cidreira, R. P. (2019). A ordem da roupa em Foucault: as relações de poder presentes no discurso midiático do corpo adornado. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 4(3).
- Cecílio, H. P. M., Sanches, R. D. C. N., Radovanovic, C. A. T., & Marcon, S. S. (2014). Percepções de mulheres obesas sobre a sexualidade. *Revista Mineira de Enfermagem*, 18(4), 955-965.

- Christel, D. A., & Dunn, S. C. W. N. (2018). What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*, (2).
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406
- Federação das Indústrias de São Paulo (FIESP). *Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021*. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br>> Acesso em: 20 dez. 2020.
- Frederico, E., Torres, R. R., Rodriguez, G. C., & Silva, B. M. (2015). Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 161-177.
- Goldenberg, M. (2006). O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Arquivos em Movimento*, 2(2), 115-123.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Kakeshita, I. S. (2008). *Adaptação e validação de Escalas de Silhuetas para crianças e adultos brasileiros*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.
- Kakeshita, I. S., & Almeida, S. D. S. (2006). Relação entre índice de massa corporal e a percepção da autoimagem em universitários. *Revista de Saúde Pública*, 40, 497-504.
- Kakeshita, I. S., Silva, A. I. P., Zanatta, D. P., & Almeida, S. S. (2009). Construção e fidedignidade teste-reteste de escalas de silhuetas brasileiras para adultos e crianças. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 263-270.
- Lipovetsky, G. (2017). *The empire of fashion: Introduction*. In *Fashion Theory*. Routledge.
- Macedo, T. T. S. D., Portela, P. P., Palamira, C. S., & Mussi, F. C. (2015). Percepção de pessoas obesas sobre seu corpo. *Escola Anna Nery*, 19(3), 505-510.
- McCracken, G. (2015). *Cultura & Consumo II*. Mauad Editora Ltda.
- Muttarak, R. (2018). Normalization of plus size and the danger of unseen overweight and obesity in England. *Obesity*, 26(7), 1125-1129.
- Nishimura, M. D. L., Merino, E. A. D., & Gontijo, L. A. (2017). Referenciais de medidas da ABNT: Instrumento para a normalização do produto de vestuário. *ModaPalavra e-Periódico*, (19), 134-149.
- Pacheco, B., Renner, J. S., Nunes, M. F., & Rocha, A. L. (2019). Inclusive fashion: perception of obese women relating body and clothing/moda inclusiva: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. *Revista Artemis*, 27(1), 443-457.
- Rech, S. R., & Chemin, F. S. M. (2009). O sistema de moda e o coolhunting. *DAPesquisa*, 4(6), 631-636.
- Riva, G., Gaudio, S., & Dakanalis, A. (2015). The neuropsychology of self-objectification. *European Psychologist*. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000190>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schilder, P. (2013). *The image and appearance of the human body*. Routledge.
- Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Muito Além das Curvas: A Experiência de Consumo das Mulheres Brasileiras Plus Size no Varejo de Moda. *Revista Alcance*, 25(1), 79-92.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE. *Consumidores de moda plus size*. São Paulo, 2016.
Disponível em: <observatorio.sebraego.com.br/midias/downloads/20072016142346.pdf>
Acesso em 28 de abr. 2020.
- Sousa Júnior, J. H., & 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-RAD*, 20(3), 110-123.
- Thompson, J. (2001). *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative guide for assessment and treatment*. American Psychological Association.
- Volonté, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza*. Rocco.
- Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2018). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E.; Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550.