

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

ANA CARLA MORBI CEZAROTTI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS CIRURGIA BARIÁTRICA NO RAMO
DA MODA**

BAURU
2022

ANA CARLA MORBI CEZAROTTI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS CIRURGIA BARIÁTRICA NO RAMO
DA MODA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado para
Publicidade e Propaganda dentro do Centro
Universitário Sagrado Coração.

Orientadora Profa. Dra. Mariana Dias de Almeida

BAURU

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C387c	Cezarotti, Ana Carla Morbi Comportamento do consumidor pós cirurgia bariátrica no ramo da moda / Ana Carla Morbi Cezarotti. -- 2022. 31f. : il. Orientadora: Prof. ^a Dra. Mariana Dias de Almeida Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Bariátrica. 2. Moda. 3. Plus-Size. 4. Inclusivo. 5. Consumidor. I. Almeida, Mariana Dias de. II. Título.
-------	---

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

ANA CARLA MORBI CEZAROTTI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS CIRURGIA BARIÁTRICA NO RAMO
DA MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade e
Propaganda - IASCJ - Centro Universitário Sagrado
Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Mariana Dias de Almeida
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Ma. Luana Crispim Duarte
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a...

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desse trabalho de Conclusão de Curso contou com a ajuda de diversas pessoas, quais eu agradeço:

Primeiramente, à minha orientadora Prof^a. Dra. Mariana Dias de Almeida, que sempre me motivou e sempre acreditou que eu seria capaz de entregar meu trabalho de conclusão de curso à tempo, que muitas vezes, por mais que ela não saiba, a crença dela em mim fazia que eu mesma me visse realmente capaz.

Não poderia deixar de agradecer o coordenador do curso de Publicidade e Propaganda Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti por a eterna paciência e dedicação onde não mediu esforços para entregar um apoio indescritível a todos os alunos, foram muitas conversas, conselhos e aprendizados com esse profissional excelente no qual carrego um sentimento de gratidão eterna.

À Prof.^a Ma. Luana Crispim Duarte por aceitar fazer parte banca da apresentação do meu trabalho sempre sendo muito atenciosa e carinhosa.

Meus pais, Márcia e Carlos e meu namorado Bruno que inúmeras vezes me viram cansada e com dificuldade em conciliar horários para a elaboração do trabalho e nunca mantiveram esforços em me incentivar, onde muitas vezes eu já questionava se realmente seria capaz, eles me lembravam que sim.

Aos colegas da faculdade em especial o grupo em que faço parte, por todo apoio principalmente durante a pandemia onde perdi um ente querido e tudo se fez ainda mais difícil, por não terem me deixado desistir do curso e sempre me apoiado em todos os quesitos, tanto acadêmicos quanto pessoais.

Por fim, a todos àqueles que, assim como eu, passaram pelo processo da cirurgia e sobre quase tudo o que o trabalho aborda e que aceitaram fazer parte da minha pesquisa. É de extrema importância pra mim o tema escolhido para o trabalho e analisar todas as respostas me fez vez que não é fácil, mas que não estamos sozinhos.

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. (ENGEL; BACKWELL; MINIARD, 2000, p.4).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Infográfico.....	15
Figura 2 - Aceitação dos termos de consentimento	24
Figura 3 - Tempo de realização da cirurgia bariátrica.....	24
Figura 4 - Consumo Plus-Size antes da cirurgia	25
Figura 5 - Consumo fora do Plus-Size.....	26
Figura 6 - Plus-Size e inclusão.....	27
Figura 7 - Vendas Plus-Size e Moda	30

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS CIRURGIA BARIÁTRICA NO RAMO DA MODA

Ana Carla Morbi Cezarotti¹, Mariana Dias de Almeida²

RESUMO

Esse estudo objetivou compreender as mudanças no comportamento do consumidor pós cirurgia bariátrica no ramo da moda, com a rápida transição de setores de compra e as dificuldades em que ambos apresentam. Foram analisadas bibliografias e estudados dados, complementando com um questionário quali-quantitativo, em que pessoas que já realizaram a cirurgia responderam. O estudo tem a finalidade de poder demonstrar ao mercado da moda quais são as dificuldades, medos e dores do consumidor *Plus-Size* e como ele enxerga o mercado regular, sobre inclusão, acessibilidade e outros fatores e como se sentem em transitar do mercado plus size ao mercado regular em um período tão curto de tempo.

Palavras-chave: Bariátrica. Consumidor. Inclusivo. Moda. *Plus Size*.

ABSTRACT

This study aimed to understand how changes in consumer behavior after bariatric surgery in the fashion industry, with a rapid transition of purchasing sector and the difficulties that both presente. Bibliographies were studied and studied, complementing with a quali-quantitative respondente, What data were already operated. The study aims to identify the difficulties, fears and consumers of plus size consumers and how They see the regular market, about inclusion, accessibility and Other factors anh how They feel about transitioning from the plus size market to the regular market in such a period short of time.

Keywords: Bariatric. Consumer. Inclusive. Fashion. Plus Size.

¹ Graduando dentro do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: ana_cezaroni@hotmail.com

² Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. METODOLOGIAS	15
3. DESENVOLVIMENTO	16
3.1 A MODA NO SÉCULO XX e XXI	16
3.2 PLUS SIZE NO MUNDO DA MODA	20
3.3 CIRURGIA BARIÁTRICA E MODA	22
3.4 ENTREVISTA E ANÁLISE SOBRE A MODA PÓS-CIRURGIA BARIÁTRICA ...	24
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32

1. INTRODUÇÃO

Por trás da atitude comum que temos no cotidiano de nos vestir, a escolha das peças e as composições que serão feitas tem capacidade de expressar a identidade visual do indivíduo, como é e como ele deseja ser visto pelos demais. Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas comprando alguns pedaços de pano bem costurados (MONTEIRO, s/d, 2022). O vestuário pode ser capaz de fazer o indivíduo ser identificado de qual classe social pertence, sua personalidade e diversos outros fatores. Devido a isso, a decisão de compra do consumidor passa a ser uma forma de se expressar, um meio de comunicação.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022) segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), o mercado *Plus Size*³ cresce R\$ 6 milhões atualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. É um mercado em ascensão, porém ainda pouco falado. Além disso, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica, o Brasil hoje é um dos países com a mais alta taxa de pessoas com obesidade no mundo. Porém, com a pandemia, o quadro se agravou (SBCBM, 2022).

A indicação da cirurgia bariátrica vem crescendo nos dias atuais, sendo considerada um método eficaz no tratamento da obesidade mórbida e controle de peso no longo prazo, além de ter se mostrado igualmente eficaz no tratamento da síndrome metabólica e do diabetes mellitus (CARVALHO e ROSA, 2018).

Aliana Aires (2019), desenvolve algumas ideias-chave acerca dos significados sociais atribuídos aos corpos gordos. Para ela, esses corpos são compreendidos a partir de discursos de poder. Nessa concepção, tais discursos podem ser: 1. meramente midiáticos ou 2. negativos e patológicos, esse último, comumente difundido de forma estrutural e institucional. Assim, a partir dessa noção negativa do corpo gordo, cria-se o estigma da gordofobia: uma discriminação estrutural e cultural capaz de excluir socialmente as pessoas gordas.

Embora haja diversos outros motivos, é importante ressaltar que a estética é um dos motivos que levam diversas pessoas a recorrerem à realização

³ Termo em inglês que se refere aos “tamanhos grandes”) para o setor de compra dos tamanhos regulares.

da cirurgia bariátrica como forma de emagrecimento. Devido à perda de peso num curto período, o indivíduo acaba transitando do setor de compra *Plus-Size* para o *Mid-Size*⁴ ou “padrão”. Parafraseando Sant’Anna (2005), o corpo é memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, registro das soluções e dos limites científicos e tecnológicos de cada época, por isso, não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo. Assim, é possível afirmar que o corpo é resultante de transformações ao longo dos anos, ele é permeável às marcas da cultura, passível de mudanças e é um lugar prático e direto de controle social.

Com tais considerações, problematiza-se, como o consumidor, pós cirurgia bariátrica e perda de peso rápida, se sente ao encontrar-se num setor de compra de fácil acesso e inclusão (setor padrão) e como ele se sente ao associar a dificuldade do setor de compra *Plus-Size* com a facilidade do setor regular? A realização de escolha do tema para essa pesquisa, justifica-se pelo tema ser um assunto que, esteja em ascensão, ainda é pouco discutido e de muita relevância. Os consumidores do mercado *Plus-Size* vêm aumentando consideravelmente com o passar dos anos e as marcas ainda não encontraram um meio de tratá-los de forma inclusiva, igualando os preços com os vestuários do setor regular e possuindo poucas opções.

A pesquisa tem a importância de entender como o consumidor que tem propriedade para falar do assunto – que já foi consumidor de vestuário *Plus-Size* e agora encontra-se como consumidor de vestuário tamanho regular – se sente ao ver a diferença no meio de consumo entre ambos os setores. E pretende-se que essa pesquisa possa auxiliar, de certa forma, em mostrar a realidade para as marcas e pessoas que não estão inseridas nesse contexto, para que possam ver o quão inferiorizado o consumidor *Plus-Size* é.

Como objetivo geral pretende-se entender esse sentimento do consumidor pós cirurgia bariátrica na transição de compra entre setores, como ele se sente perante essa mudança e o que a facilidade de compra no setor regular significa para ele. Além disso, pretende-se analisar como o mercado ainda não atende o consumidor *Plus-Size* de forma inclusiva; pontuar os sentimentos do consumidor após ver a facilidade de compra no setor regular e

⁴ Aquele que está no meio termo, entre o que se consideram “padrão” e o *Plus-Size*.

analisar como o consumidor *Plus-Size* não consegue se expressar através da moda.

O método de pesquisa adotado, neste estudo, foi a revisão integrativa da literatura e pesquisa de campo este artigo foi baseado em artigos disponíveis na internet, encontrado por meio das bases de dados *SciELO (Scientific Electronic Library Online)*. Os mesmos foram selecionados condizendo à sua abordagem direta ou indiretamente os principais aspectos envolvidos sobre o assunto, organizado no seguinte plano: Identificação do problema e elaboração da temática norteadora de pesquisa; estabelecimento das palavras-chave; organização da estratégia de busca a ser inserida nas bases de dados e definição dos critérios de inclusão e exclusão dos artigos; seleção dos artigos; definição das informações a serem extraídas dos trabalhos analisando os itens objetivos, metodologia, desenvolvimento e considerações finais. Devido a isso, será realizado um formulário online através da plataforma *Google Forms* com questões objetivas que serão utilizadas para os dados quantitativos e questões dissertativas que serão utilizadas para os dados qualitativos, pois nessas questões os entrevistados terão a oportunidade de expressar seus sentimentos, opiniões etc.

Figura 1 - Infográfico



Fonte: Elaborado pela autora

2. METODOLOGIAS

O método de pesquisa escolhido foi utilizado para aprimoração do conhecimento. Juntamente com a Pesquisa Bibliográfica, o trabalho terá a pesquisa exploratória, considerando as entrevistas realizadas durante a elaboração.

ANDRADE (2010, p. 25) diz:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. (ANDRADE, 2010 p. 25).

De acordo com (SOUSA, A.S. et. al. 2021) na realização da pesquisa bibliográfica o pesquisador tem que ler, refletir e escrever sobre o que estudou. Então a partir dessas referências, a pesquisa bibliográfica será realizada pós leitura de diversos conteúdos tratantes do tema de moda, cirurgia bariátrica, inclusão e temas correlacionados.

Devido a isso, será realizado um formulário online através da plataforma Google Forms com questões objetivas que serão utilizadas para os dados quantitativos e questões dissertativas que serão utilizadas para os dados qualitativos, pois nessas questões os entrevistados terão a oportunidade de expressar seus sentimentos, opiniões etc.

O público-alvo da pesquisa serão homens e mulheres na faixa etária de 18 a 35 anos, que tenham se submetido ao procedimento de gastroplastia (cirurgia bariátrica) há, no máximo 3 anos. O documento em questão, será postado em um grupo na plataforma Facebook, que concentra grande número de pessoas que já passaram por esse procedimento e visa alcançar em torno de 50-70 pessoas aproximadamente.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A MODA NO SÉCULO XX e XXI

As atividades de consumo transformaram-se com a evolução da humanidade. A partir da “‘revolução paleolítica’ que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem [...]” (BAUMAN, 2008, p.38), o indivíduo deparou-se com novas formas de produção e comercialização de bens.

Segundo Caraciola (2018), as mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas como objetos de desejo. A distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, no passado, torna-se inexistente quando um trabalhador manual e um executivo desejam comprar os mesmos produtos que são veiculados através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

Os discursos de estética surgiram no século XIX como efeito da industrialização e da urbanização. Como lembra Courtine (2005), esses movimentos transformam os hábitos das pessoas e, conseqüentemente, seus corpos. Nas sociedades influenciadas pela industrialização o estilo de vida ficou cada vez menos saudável, fruto do próprio produto estabelecido pela indústria, aliando-se às condições compactas da vida urbana em algumas cidades.

O capitalismo, desenvolveu-se em fins do século XVIII e início do século XIX, socializou um primeiro objeto que foi o corpo enquanto força de produção, força de trabalho. O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica (FOUCAULT, 1989, p.80).

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p. 21). No mesmo sentido, Ana Paula de Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “[...] uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.”

Contudo, a estilista de maior prestígio do período foi Gabrielle Bonheur Chanel, Coco Chanel (1883 - 1971). A grande referência da alta-costura francesa entendeu este novo panorama e promoveu criações com o escopo de conferir liberdade à mulher. Chanel consagrou-se por libertar as mulheres do uso de espartilhos, incorporando as calças e os cardigans aos trajes femininos (CARACIOLA, 2018).

Se formos contextualizar o contexto da moda, é possível de entender que vários momentos foram passados, em que, Segundo Costa (2010), os grupos de influência, as manifestações urbanas, as músicas inspiram a moda, que se mostra multifacetada. A tecnologia encurtou distâncias e as tendências passaram a ser mundiais, representando a democratização da informação. “Os meios de comunicação passam a se ocupar das estratégias de mercado, e as informações veiculadas em tempo real transformam qualquer coisa em espetáculo a ser visto por um número cada vez maior de pessoas.

Além disso, Souza (2019) traz que a revista feminina é um marco significativo da história contemporânea, que documenta tanto a evolução da imprensa na modernidade, quanto a história social da mulher. As revistas femininas são organizadas para atuar na construção do ideário e do imaginário coletivo e, portanto, é totalmente capaz de manipular, através de seus comentários, a formação dos modos de ver e de ser de suas consumidoras.

A moda impulsiona o feminino na mídia e por ela é impulsionada. As primeiras grandes tiragens das revistas femininas aconteceram com a difusão dos moldes de costura, nos Estados Unidos (início do século XX). Isso pode ser considerado uma revolução, afinal, a revista ensinou as mulheres um novo modo de ser, uma nova maneira de fazer.

Na sociedade contemporânea, a mídia pode ser entendida como um poderoso dispositivo de produção de identidades. Por isso, é notório um maior aparecimento dos corpos plus size em destaque nas capas de renomadas revistas internacionais, afinal, revistas assim como outras práticas discursivas também acompanham as mudanças da contemporaneidade. O controle sobre o corpo exercido pela sociedade vai ao “encontro” dos interesses do mercado (moda, mídia, publicidade), criando sentidos e necessidades para os sujeitos. Conseqüentemente, é notável a diferença entre o corpo que estampou a primeira revista de moda *Plus-Size*, para os corpos que estampam as revistas mais atuais, afinal, compreendemos que com o poder da mídia e das imagens no cotidiano humano, a discursivização do e sobre o corpo é acentuada, isto é, o corpo que agora é espetacularizado nas mídias é aquele corpo socialmente aceito, afinal, assim como modificam-se historicamente as condições de produção social, política e econômica dos corpos, mudam-se as suas condições de estetização (SOUZA, 2019, p. 12).

Neste sentido, a difusão da moda deve ser entendida em um contexto mais amplo, sendo que a mesma pode ocorrer de baixo para cima, trickle-up, em que os estilos da moda popular passam a ser adotados pelas classes superiores. Ainda citando Caraciola (2018), o caráter efêmero da moda na contemporaneidade culmina em um sistema de significados passageiros, em que o indivíduo busca se comunicar com a sociedade, expressando sua identidade através das roupas que usa e dos produtos que utiliza.

De acordo com Maffesoli (1995):

Os antigos paradigmas morais e santuários perdem seus valores e o indivíduo se torna totalmente egocêntrico. Viver para chamar a atenção, uma vida de estética. Pode-se notar que, no funk, principalmente nos bailes, antigos valores morais e metafísicos não existem mais. O culto ao corpo, a sedução e o prazer tornam o indivíduo completamente hedonista e seus valores narcisistas vêm à tona. A sedução é a regra vigente nessas festas e tanto a música quanto a roupa são fatores dominantes para que essa ação seja bem-

sucedida. A letra, muitas vezes, incita o sexo, e a roupa, que expõe o corpo, exalta as formas físicas, que por vezes facilitam o ato sexual. Esses elementos são dominantes nesse ciclo de prazer imediato. Sendo assim, temos a ética da estética, ou seja, a maneira de sentir e experimentar em comum, com o outro. Maffesoli começa a partir daí mostrar os novos tempos de relação social, o tempo das tribos. Este novo tempo nos traz uma peculiaridade. O sexo, a aparência, o modo de vida, de forma geral, estão cada vez mais excedendo a lógica identitária. As novas relações detêm termos como: trans e meta, termos que nos indicam a queda do social racional (MAFFESSOLI, 1995, p.53).

Movimento criado nas classes sociais menos abastadas, o funk teve seus conceitos copiados pela elite, logo, pode-se notar que o pretendido, agora, copia o pretendente e o dominado. A música toca em festas de Classe A, e as roupas são utilizadas por indivíduos que compõem essas classes. Dessa forma, o *Bubble Up*⁵ está criado (NYILAS, 2010).

Ainda citando Nyilas (2010), a pós-modernidade democratiza o Bubble Up. Assim a nova moda é uma moda de grupos, que através de um vestuário de bases comuns lembram um único corpo. Assim, comprazer-se na aparência é reconhecer que estas novas relações interpessoais e sociais representam uma nova globalidade. A globalidade estética, que neste caso, Maffesoli (1988) diz ser a emoção comum. Portanto a aparência se torna elemento intrínseco do corpo social. As novas relações são regidas pela estética.

Segundo Mirindiba (2020), o *Trickle Down* é um movimento de dispersão de tendências que se assemelha a um gotejamento. Grandes estilistas criam coleções para passarelas e logo os ícones *fashion* começam a usar as peças. A mídia se interessa e começa a divulgar imagens de fashionistas usando as criações de marcas importantes. Essas imagens chegam aos olhos da classe média que começa a aspirar as últimas novidades. Quando esta classe se satura e perde o interesse nessas peças, as tendências passam a fazer parte do público geral e lojas populares. Ou seja, estilistas de marcas famosas e de luxo acabam "gotejando" tendências até chegarem às classes mais baixas e às lojas populares.

⁵ A teoria Bubble-up refere-se aos estilos originários dos movimentos de rua e que acabam instigando a curiosidade e a pesquisa de criadores e de grandes marcas de moda, que posteriormente criarão suas peças de roupa inspiradas nestes movimentos - funciona de baixo para cima.

3.2 PLUS SIZE NO MUNDO DA MODA

De acordo com Magalhães (2012), *Plus Size* significa tamanho maior, em uma tradução literal. Esse termo é utilizado na área de moda para classificar pessoas que vestem peças de vestuário a partir do manequim 46. Embora ainda seja um tabu, é cada vez menos incomum a valorização de pessoas que fazem parte deste segmento, por meio da criação de lojas específicas para esse público e de setores em lojas de departamento.

Para compreendermos a moda *Plus Size*, é relevante frisarmos que as medidas de vestuário estabelecidas para o corpo feminino sempre variaram; no entanto, sabemos que as grifes sempre seguiram o padrão caracterizado como P, M, G, que se refere às numerações entre 36, 38 e 40. [...] sabemos que a moda plus size teve origem nos Estados Unidos e, segundo informações de Blogs especializados nesse assunto, o termo (*Plus* = maior e *Size* = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 70, mas, somente na década de 90, com a divulgação em revistas internacionais, que este ficou conhecido. Na década de 90, descobriu-se também que, nos Estados Unidos, houve um aumento da população em sobrepeso, em especial as mulheres. Os empresários internacionais, então, ao perceberem que os modelos e tamanhos convencionais já não atendiam a 1/3 dos consumidores, passaram a investir em roupas para esse público, voltando o olhar pela primeira vez para a 'mulher *Plus Size*' (SILVA, 2015, p. 61).

Podemos afirmar que a nomeação *Plus Size* não corresponde, a princípio, a uma identidade estável e pré-existente (RODRIGUES, 2010), mas reivindica por meio da enunciação, não só os sujeitos como também um lugar próprio que lhes garanta a existência e seu(s) sentido(s).

De acordo com os dados da O.M.S (Organização Mundial de Saúde) dos seis bilhões de habitantes do planeta, 23,4% estão com excesso de peso. No Brasil mais de 48% da população está acima do peso ideal, de acordo com pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde realizada em 2011.

Nas últimas duas décadas, o varejo sofreu transformações intensas na busca por modelos mais eficientes que atendam às necessidades do consumidor (MIOTTO; PARENTE, 2015). Com o surgimento de novos formatos comerciais, como lojas de conveniência, empresas globalizadas, franquias, shoppings centers e e-commerce (comércio virtual), as pessoas possuem diversas opções para efetivarem suas compras (PARENTE, 2000; ZORRILLA, 2002; MIOTTO; PARENTE, 2015).

No embasamento de Souza (2018):

As políticas de acessibilidade permitiram a exposição social e econômica desses corpos ditos “diferentes” — corpos que fugiam dos padrões cristalizados de beleza — e, com isso, a criação publicitária os ocupou, vendo nestes uma enorme chance de ampliação de mercado. Como já mostramos, desde a década de 80 a moda plus size tem ganhado proporção no mundo, e os discursos sobre estes corpos perpetuaram cada vez mais na grande mídia (SOUZA, 2018, p.16).

Foucault (1987, p. 126) ao afirmar que “[...] em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”, o autor já explicitava que micropoderes perpassariam todo o corpo social, acarretando transformações e modificações de condutas nos sujeitos. Ainda citando Foucault (1987, p.126), o corpo social, ao longo dos séculos, se consolida como algo fabricado, influenciado por uma coação calculada, esquadrinhado em cada função corpórea, com fins de automatização. A noção de beleza exterior em relação aos corpos tornou-se tão importante na atualidade, que marca a nossa sociedade como sendo “a sociedade da aparência”.

Conforme Verhoef et al. (2009), existem aspectos da experiência de consumo que estão sob o controle do varejista, como atendimento, preço, sortimento e atmosfera da loja. Este último aspecto mencionado é um termo de marketing utilizado para descrever o esforço em construir um ambiente de compra que produza os efeitos desejados no consumidor, com a intenção de aumentar a probabilidade de compra (FARIAS, 2010; FARIAS et. al., 2008). Outros aspectos sob o controle do varejista, de acordo com Verhoef et al. (2009), são o sortimento e o preço. Possuir uma boa variedade de marcas e disponibilidade imediata dos produtos é fundamental para atender às expectativas dos clientes e ser competitivo no mercado (ALMEIDA et al., 2016; SOUSA et al., 2014).

Segundo Ventura (2021), partindo do princípio da escassez de projeto de moda maioria dos produtos de vestuário, principalmente os de moda *Plus Size*, é preciso dividir em partes o entendimento das questões que atravessam esta espécie de autorização ao consumo. Isto porque o usuário de produtos *Plus Size* já encontra limitações de acesso naturalmente, por conta da padronização de corpos e de produtos pouco pensados para as suas necessidades, oferecendo dificuldade de acesso a estes. Em seguida, quando ele se depara com seus desejos e necessidades atendidos, defronta-se com o alto valor destas

mercadorias. Neste momento, o usuário é impelido a consumir aquilo que lhe é proposto, considerando a escassez e o acesso reduzido àquilo que almeja. O trânsito do indivíduo no mundo dos bens se materializa a partir de seus poderes econômicos, no entanto, outros fatores como gênero, características fenotípicas, corpo, bem como a sua localização geográfica, afetam as chances de ter suas demandas atendidas.

A moda *Plus Size* é também o nome que os pares do campo oferecem a um segmento da indústria do vestuário, uma fração do processo produtivo, muitas vezes realizado por designers e que, sob o título de "moda", é responsável por materializar, nos produtos de vestuário, a noção de que eles são independentes da produção da mais valia e estão apenas voltados para responder às pessoas e suas dimensões de natureza subjetiva. Esta noção é vista quase sempre como individual e não correspondente aos padrões de medidas corporais hegemônicos, que deram origem às tabelas de medidas tradicionais para a confecção de produtos de vestuário, isto é, roupas para mulheres magras e altas, mais ou menos correspondentes àquelas que desfilam em passarelas.

3.3 CIRURGIA BARIÁTRICA E MODA

De acordo com Agerup (2016), algumas das dificuldades vivenciadas pelas pessoas gordas para encontrar as roupas desejadas estão associadas à limitação das empresas quanto à oferta de tamanhos grandes. Este posicionamento muitas vezes é guiado pela opção das empresas de evitar que sejam feitas associações negativas relativas ao excesso de peso de seus compradores. Ainda segundo Agerup (2016), as empresas de moda de luxo acessível normalmente rejeitam os consumidores com excesso de peso ou obesos.

A gastroplastia é enxergada em muitas situações como a única alternativa realmente eficaz para tratar o problema da obesidade, visto que não apenas proporciona a redução de peso, mas também tem efeitos positivos no combate a outras doenças, como hipertensão, diabetes tipo 2, asma, apneia do sono, doenças cardíacas, transtornos depressivos e até alguns tipos de câncer (BUCHWALD; WILLIAMS, 2004). No entanto, mesmo com a justificativa médica

para a adesão à cirurgia, percebe-se também a influência de apelos moral e estético que geram influência na decisão do indivíduo.

Conforme abordado por Leal e Baldin (2007), a cirurgia bariátrica pode impactar emocionalmente os pacientes, incorrendo em casos psiquiátricos com a presença de sintomas de depressão e ansiedade, além do abuso de substâncias, pensamentos suicidas, alcoolismo, gastos excessivos e demais alterações comportamentais. Como resultados deste estudo, os autores constataram que o consumo de álcool e tabaco associado ao envolvimento em casos extraconjugais e a direção perigosa eram características presentes em alguns dos casos investigados. As mudanças comportamentais observadas eram reflexo do emagrecimento súbito vivenciado pelas entrevistadas, ressaltando a necessidade de uma adaptação psicológica ao novo corpo e à nova vida pós cirurgia.

Segundo Marcelino e Patrício (2011), logo no primeiro ano da cirurgia os pacientes chegam a apresentar índices de emagrecimento de até 40% a 60% do seu peso. Contudo, este rápido emagrecimento pode gerar consequências significativas na saúde geral e psicossocial do indivíduo. Castro et al. (2013) apontaram que após a cirurgia os olhares recebidos pelas pessoas, que antes eram preconceituosos, passam a refletir admiração pela coragem de optar por ela. Assim, estes novos olhares, direcionados às mulheres investigadas no estudo, influenciam diretamente na imagem que elas possuem de si, sendo a reação de sentir-se uma 'pessoa normal' a mais citada entre os principais relatos (CASTRO et al., 2013).

As alterações na aparência física, proporcionando um corpo 'socialmente' aceitável, também estão presentes nos discursos pós-cirurgia, principalmente enfatizando a liberdade de poder usar qualquer peça de roupa que desejar (CASTRO et al., 2013). São comuns relatos de mulheres que se sentiram mais bonitas, atraentes e desejadas, no entanto, verifica-se também a insatisfação com o corpo em virtude do excesso de pele (MARCELINO; PATRÍCIO, 2011; STEFFEN et al., 2012), causando vários desconfortos e apontando para a necessidade de novos procedimentos cirúrgicos e estéticos. Contudo, normalmente prevalecem os benefícios associados à CB, como o aumento da qualidade de vida do paciente, que pode minimizar alguns sintomas

psiquiátricos, contribuindo para um melhor convívio social, aumento da autoestima e até gerar reflexos em sua vida financeira (TAE et al., 2014).

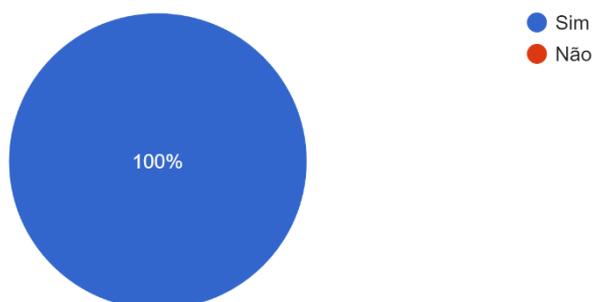
3.4 ENTREVISTA E ANÁLISE SOBRE A MODA PÓS-CIRURGIA BARIÁTRICA

Com tais considerações, foi elaborado um formulário no Google Forms para compreender com maior aprofundamento as questões vivenciadas pós cirurgia bariátrica. As perguntas foram elaboradas com base nas vivências levantadas dentro do contexto pós bariátrica e com relatos disponibilizados pelas pessoas que passaram pelo processo. Ao todo, foram 34 pessoas que responderam o formulário, entre elas homens e mulheres.

Figura 2 - Aceitação dos termos de consentimento

Você concorda com o Termo de Consentimento acima e aceita participar dessa pesquisa de opinião?

34 respostas



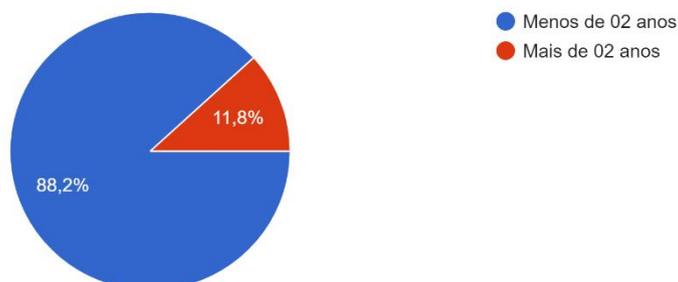
Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os participantes concordaram com as perguntas e com a responsabilidade social envolvida para elaboração, envio e publicação do trabalho de conclusão de curso. Levando em consideração os aspectos éticos e morais.

Figura 3 - Tempo de realização da cirurgia bariátrica

Você passou pela cirurgia bariátrica há quanto tempo?

34 respostas



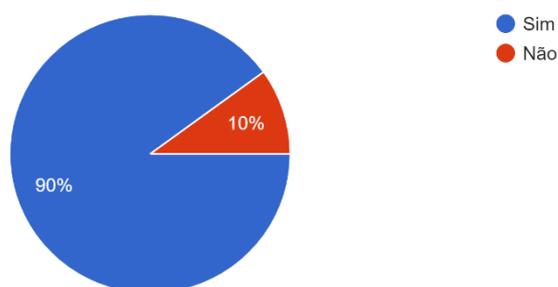
Fonte: Elaborado pela autora.

O questionário foi elaborado por pessoas que fizeram a cirurgia há menos de 2 anos. Os 11,8% que responderam que fizeram a cirurgia há mais de 02 anos foram agradecidos pela participação na pesquisa, mas não serviram de parâmetro para análise. Embora estivesse durante o período pandêmico, onde as pessoas por ficarem muito tempo em casa, começaram se preocupar mais com questões de aparência e saúde, dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (2022), mostra que a pandemia ocasionou a redução de 82% dos números de cirurgia bariátrica no Brasil.

Figura 4 - Consumo Plus-Size antes da cirurgia

Você comprava no setor "plus size" antes da cirurgia?

30 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

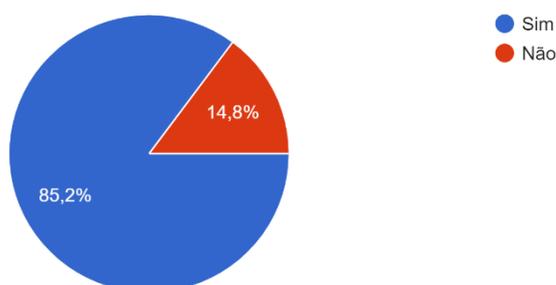
Como o foco da pesquisa tratou-se da análise da compra do pós-cirúrgico e a rápida mudança do setor *Plus Size* para o setor "tradicional", os 10% que responderam que não faziam parte dos consumidores do mercado *Plus Size* foram agradecidos e dispensados da pesquisa, pelo fato do público-alvo ser

peças que fizeram a cirurgia em menos de 02 anos e que passaram por essa transição de setores.

Figura 5 - Consumo fora do Plus-Size

Você, pós cirurgia, já passou a comprar no setor de tamanhos regulares (P, M, G)?

27 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível de compreender que ainda existem pessoas que mesmo após a cirurgia bariátrica ainda não compram no setor de tamanhos “padrões”, isso pode ocorrer, principalmente, pela insegurança vivenciada dentro do âmbito. Por isso, é sempre importante que os tamanhos regulares e *Plus-Size*, adaptem-se para todos os tipos de corpos.

Após a análise dos gráficos, a primeira pergunta dissertativa foi elaborada, sendo: “Como você se sente podendo comprar em qualquer loja e não tendo que procurar sempre as lojas *Plus-Size* e setores dentro de lojas grandes determinados para o público plus?”

Todas as respostas giraram em torno de sensação de alívio, realização, felicidade e outros sentimentos bons. A escolha de compra pesa muito nessa questão, o fato de o setor convencional em massa ser mais abrangente faz as pessoas se sentirem mais acolhidas.

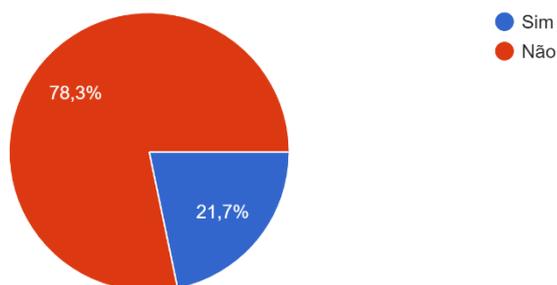
“Me sinto aliviada, feliz, realizada. Pois hoje uso o provador, coisa que antes tinha vergonha pois nem sempre as coisas me serviam. Eu começava a suar e saia frustrada.” – Relata uma de nossas entrevistadas.

Para complementar a afirmação de moda ser uma expressão visual, que capacita o indivíduo expressar seu ser interior, duas de nossas entrevistadas relataram: “Hoje sinto que posso escolher as roupas que gosto e quero. Antigamente eram as roupas que me escolhiam, pois só podia usar o que me

coubesse e hoje em dia posso escolher o que eu quero e o que fica bonito.” E “Podendo escolher o que quero usar e roupas adequadas para minha idade pois sou jovem e as roupas plus normalmente são mais senhoras e sem opção de escolha.”

Figura 6 - Plus-Size e inclusão

Você acha que o setor Plus Size é inclusivo?
23 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando as respostas recebidas, entende-se que a maioria das pessoas acredita que o setor *Plus-Size* não é inclusivo. Isso, ocorre principalmente porque, atualmente, o contexto “*Plus-Size*” acaba banalizando muito o tamanho e formatos das roupas. São consideradas, a partir de estudos recentes, as categorias intermediárias, julgando haver diferenciações relevantes no entendimento das desigualdades pesquisadas que podem atravessar estes dados, contando com as pesquisas recentes sobre interseccionalidade, que busca não hierarquizar as opressões, mas compreendê-las como agentes operando mutuamente, resta indicado que as posições nas estruturas sociais sempre derivam de interações complexas de categorizações de raça, gênero, classe etc. (Costa, 2019 p.59).

A segunda pergunta dissertativa contou com a seguinte questão: Você sente que agora que passou a realizar compras nos setores regulares, há uma maior variedade e você tem o poder de compra? Das 23 respostas, que foram as pessoas que passaram das questões anteriores, 100% alegam que sim.

“Agora posso comprar as roupas que desejo, sendo que antes eu precisava comprar o que tinha”, relata um de nossos entrevistados.

Ainda se tratando do pré cirurgia, quando os entrevistados ainda eram consumidores do mercado *Plus-Size*, foi abordada terceira questão: “Quando realizava compras no setor *Plus-Size*, qual era sua maior dificuldade?” As respostas transitaram entre roupas com aspecto de vestuário para pessoas de maior idade, achar um tamanho que servisse, dificuldade de encontrar roupas bonitas, encontrar modernidade, opções apenas básicas sem poder escolher muito, a escassez de lojas físicas e preços acessíveis e fato de o *Plus-Size* ter um valor elevado. Uma de nossas entrevistadas deixou um relato mais profundo que diz: “A maior dificuldade sempre foi encontrar roupas *Plus-Size*, vejo que estamos avançando com esse tema, mas acho que ainda precisa evoluir muito. De um ano para cá vejo que aumentou bastante as lojas com tamanhos maiores, mas ainda fica restrito para determinados modelos. Uma roupa do tamanho G ou GG dificilmente você acha igual em tamanhos maiores. É muito restrito e básico. Uma mulher que usa P ou G3 pode usar a mesma estampa, cor, modelo etc.”

Com a intenção de se aprofundar mais no sentimento do consumidor, a quarta questão pede “deixe sua opinião de como se sentiu deixando o setor plus size e passando a fazer parte do setor de tamanhos regulares”. Unanimemente, todas as respostas foram de realização, destacando-se alguns relatos como “Me senti aliviada, essa liberdade nos leva a mais opções de escolha, roupas que antes você só olhava e desejava, hoje você pode comprar. O setor *Plus-Size* nunca sai do básico do básico. Me sinto com mais vontade de provar as roupas, de escolhê-las, e agora também me sinto mais segura em comprá-las pela internet, pois as chances de caberem em mim são bem maiores”, “Poder escolher as roupas é muito bom. Antes da cirurgia era a roupa que me escolhia e hoje sou eu que as escolho”, “Me sinto muito feliz. Antes não tinha vontade de comprar roupas, comprava apenas por obrigação e por precisar, hoje eu tenho prazer em ir ao shopping e fazer compras”.

Como penúltima questão, foi abordado e questionado qual a sua opinião sobre como a moda atende ao público *Plus-Size*? As respostas trataram de como o setor não é inclusivo. “Uma seção pouco inclusiva, ou paga caro por modelos ou não compra”, “A moda é um descaso com o público plus. Além de

preços abusivos, a liberdade de compra não existe” e “Acho que o *Plus-Size* é deixado um pouco de lado e só fazem peças básicas em tamanhos maiores, para você achar peças um pouco mais elaboradas precisa procurar muito pois em lojas de departamento você só acha o básico”.

Ainda com essas opiniões, há um público que já começou a perceber com sutileza os avanços que o mercado da moda *Plus-Size* tem alcançado. Embora que ainda restrito e com limitações, atualmente o mercado vêm se estendendo e conseguindo englobar mais pessoas para que se sintam incluídas e isso vem gerando resultados positivos. “Até que nesse momento, estão buscando modernizar. Antes eram somente modelos antigos ou seja: é o que tem. A roupa que escolhia os obesos e não o obeso escolhe o que usar”, “Agora algumas lojas estão com olhar mais diferenciado com a moda plus, com modelos de roupas mais atuais e joviais, porém ainda muito mais caro que o setor normal” e “Temos muito que evoluir, mas acho que hoje em dia finalmente a moda está entendendo que não existe parâmetro de beleza, que o que importa é estarmos felizes com nossas escolhas, independente de usarmos 38 ou G3”.

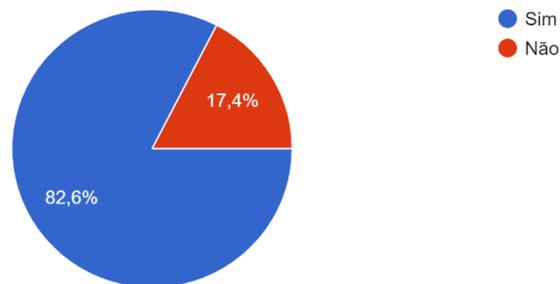
E para finalizarmos as perguntas dissertativas, foi questionado se a forma de se vestir dos entrevistados mudou após a alteração do setor de compra pós não pertencer mais do setor *Plus-Size*. Das 23 respostas, apenas 02 entrevistados disseram que não. “Mesmo usando *Plus-Size*, sempre procurei lojas que atendessem meus gostos” e “Não, gosto de vestidos e continuo usando os mesmos modelos, só que com diversas opções”. As outras 21 respostas foram afirmando que o estilo e forma de se vestir mudou, afirmações como “uso o que quero agora”, “posso me vestir muito melhor”, “veste melhor, tem variedades incríveis e me sinto mais bonita”, “hoje tenho opção de escolha”, “encontro roupas joviais”, “hoje encontrei meu estilo”, “antes usava apenas cores apagadas como preto e cinza, agora posso usar cores vibrantes, me sinto como se tivesse me libertado” foram alguns relatos de nossos entrevistados. Para finalizar, o relato de uma das entrevistadas nessa última questão “Hoje encontrei meu estilo pois como eu disse, não preciso usar apenas o que me cabe, posso escolher o que fica legal”.

As respostas tem tais considerações positivas principalmente pelo poder de compra adquirido após a cirurgia bariátrica, considerando que,

anteriormente, vestindo uma numeração maior, faltavam opções e recursos para que tais pessoas conseguissem encontrar uma roupa.

Figura 7 - Vendas Plus-Size e Moda

Você sente que pessoas que vestem Plus Size não conseguem se expressar por meio da moda?
23 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão do “Poder de Compra”, acaba sendo atingida nessa pergunta. Neste sentido, Zanette, Lourenço e Britto (2013) frisam que o varejo tem forte impacto no sentimento de diferenciação e discriminação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do contexto Plus Size entende-se que muitas adversidades ainda existem, principalmente, em questão de poder de compra/poder de escolha. Embora a indústria Plus Size esteja avançando e ganhando mais espaço, principalmente, por conta da globalização além disso, a questão do empoderamento feminino que também é uma temática muito mencionada dentro do século XXI. Porém, embora com tantas questões atuais, consumidores *Plus Size* ainda questionam que durante suas compras de vestuário, muitas vezes, não são atingidos para aquilo que lhes agrada e sim, acabam aderindo, para peças que servem, deixando assim, uma restrição de consumo.

Considerando a pesquisa realizada, após a realização da cirurgia bariátrica, os consumidores acabam possuindo além do melhor poder de escolha, uma grande melhora na autoestima pela mesma questão, onde o livre arbítrio de entrar em uma loja e escolher uma peça que você realmente se interessa, sem se importar com tamanho, acaba te proporcionando um sentimento diferenciado, principalmente, quando você já passou por problemas quando *Plus Size*.

Ainda compreendendo melhor a pesquisa, a maioria do público entrevistado acaba criticando a questão do setor Plus Size, principalmente na questão de discriminação e inclusão. Um setor que era para ser fora dos padrões, acaba ainda sim, sendo limitado.

REFERÊNCIAS:

AIRES, A. **DE GORDA A PLUS SIZE: A moda do tamanho grande**. Estação das Letras e Cores Editora; 1ª edição (29 de agosto 2019).

ALMEIDA, S. O; BRASIL, V. S; CALLEGARO, A. R. C; CALLEGARO, F. C. **O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista**. Teoria e Prática em Administração, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 97-128, 2016.

FARIAS, S. A. de; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. da. **Comportamento do consumidor on-line: A perspectiva da teoria do fluxo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27–44, 2008.

FARIAS, S. A. de. **Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience**. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: ANPAD, 2010. p. 1–13.

FONTELLES, M. J; SIMÕES, M. G; FARIAS, S. H; FONTELLES, R. G. S. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf> Acesso em: 22 de maio de 2022.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

GÜNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão?** Brasília, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

MAFFESOLI, M. **A Contemplação do Mundo**. Artes Ofício. 1995. Porto Alegre. p. 53.

MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. **Retail evolution model in emerging markets: Apparel store formats in Brazil**. International Journal of Retail and Distribution Management, [S.l.], v. 43, n. 3, p. 242–260, 2015.

MONTEIRO, G. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>> Acesso em: 27 de maio de 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000

PIANA, M. C. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura

Acadêmica, 2009. 233 p. ISBN 978-85-7983-038-9. Available from SciELO Books. Disponível em: <

SBCBM. **Mutirões de cirurgia bariátrica realizam 50 cirurgias em 4 estados do Brasil.** 2022. Disponível em: < <https://www.scbm.org.br/mutiroes-de-cirurgia-bariatrica-realizam-50-cirurgias-em-4-estados-do-brasil/> > Acesso em: 24 de maio de 2022.

SEBRAE. **Conheça o potencial do mercado da moda plus size.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 27 de maio de 2022.

SOUSA, F. G. P; LOPES, L. F. S; PEÑALOZA, V; BRASIL, A. M. F. **Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário.** Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 285–312, 2014.

SOUZA, A.S; OLIVEIRA, G. S; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Monte Carmelo, 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

STEFANI, P. **MODA E COMUNICAÇÃO: A indumentária como forma de expressão.** Minas Gerais, 2005. Disponível em: < <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 21 de Maio de 2022.

VERHOEF, K; LIMÃO, K. N; PARASURAMAN; U. P; ROGGEVEEN, A. K. **Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management**

Strategies. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>>

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias en merchandising.** Distribución y Consumo, [S.l.], n. 65, p. 13–20, 2002.