

# NOVO CORPO, NOVO EU: AUTOIMAGEM E CONSUMO DE VESTUÁRIO ANTES E APÓS CIRURGIA BARIÁTRICA

*New body, new me: self-image and habits of buying clothes after bariatric surgery*

**Magda Vanessa Souza da Silva<sup>1</sup>**

 0000-0003-4162-4920

✉ magdavsouza.adm@gmail.com

**Francisco Vicente Sales Melo<sup>2</sup>**

 0000-0003-0329-668X

✉ vicentemelo@ufc.br

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi compreender a autoimagem de pessoas que realizaram cirurgia bariátrica e o processo de transição no consumo de vestuário. Por meio da história oral, bariátricos participaram das entrevistas, sendo os dados analisados a partir de seus conteúdos. Os resultados indicaram que a rápida perda de peso e as alterações no contorno corporal refletem na autoimagem e elevam os níveis de autoestima e bem-estar, mesmo para aqueles que não tinham baixa autoestima enquanto obesos. A autoestima aumenta ao longo do processo de emagrecimento e, a autoimagem, formada a partir da perda de peso, motiva o consumo de vestuário por parte daqueles que realizaram a cirurgia; algo até então nem sempre sentido na condição de obesidade. Por outro lado, viu-se que a empolgação no consumo gera distúrbios relativos à impulsão, o que pode ativar sensações negativas. O estudo contribui ao revelar que apesar da autoestima elevada, outros aspectos relativos ao processo de emagrecimento, como a flacidez do corpo pós emagrecimento e a sensação de insegurança, podem gerar frustrações no momento da compra. Com isso, o mercado da moda deve procurar conhecer melhor esses consumidores para desenvolver produtos que ajudem no processo de mudança corporal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Autoimagem corporal, consumo de vestuário, consumo *plus size*.

## ABSTRACT

This study aimed to understand the self-image of people who had bariatric surgery and the process of transition in clothing consumption. Through oral history, bariatric patients participated in interviews, and the data were analyzed from their contents. The results indicated that fast weight loss and changes in body contour reflect on self-image and raise levels of self-esteem and well-being, even for those who didn't have low self-esteem while obese. Self-esteem increases throughout the weight loss process, and the self-image, formed from the weight loss, motivates the consumption of clothing by those who underwent the surgery; something not always felt when in the obese condition. On the other hand, it was noticed that the excitement in consumption generates disturbances related to impulsiveness, which can activate negative sensations. The study contributes by revealing that despite the high self-esteem, other aspects related to the weight loss process, such as the post weight loss body flaccidity and the feeling of insecurity, can generate frustrations at the moment of purchase. Thus, the fashion market must try to know these consumers better in order to develop products that help in the body change process.

**KEYWORDS:** Self-image, clothing consumption, plus size consumption.

## 1. Introdução

A interação entre consumo e autoimagem tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores do comportamento do consumidor, sendo de conhecimento comum que os consumidores têm maior preferência por produtos que estejam alinhados com a sua autoimagem (Sirgy, 2014). Alguns tipos de consumidores, como os do segmento *plus size*, podem ter maiores dificuldades para exercerem a sua identidade por meio do modo como se vestem, posto que, muitas vezes, não são atendidos de maneira satisfatória pelo mercado. Para o público *plus size* feminino, o consumo de moda tem um papel ainda mais significativo, uma vez que seus níveis de bem-estar podem ser melhorados a partir da consciência da moda (Büttner & Strehlau, 2022).

Para a pessoa gorda, as consequências do excesso de peso podem se expandir para várias esferas da vida, como convívio social e trabalho, além de afetarem o processo de aquisição de vestuário (Zanete, Lourenço, & Brito, 2013; Scarabotto & Fischer, 2013). Por isso, ter excesso de peso pode ser um fator agravante da dificuldade de acesso às peças de roupa, tornando a experiência de compra uma situação bastante incômoda. As lojas especializadas no segmento *plus size* não atendem aos desejos de autoexpressão das consumidoras, causando nelas a sensação de bem-estar negativo (Büttner & Strehlau, 2022).

Ainda são comuns relatos sobre a insatisfação dos consumidores gordos, os quais alegam dificuldades de acesso aos objetos de vestuário desejados, assim como críticas aos preços elevados, típicos do segmento *plus size*. Os consumidores estão sempre em busca de produtos que os satisfaçam, que lhes permitam expressar sua individualidade; e o não acesso pode gerar impactos diretos no bem-estar, posto que esses podem se sentirem impedidos de expressar sua identidade por meio do vestuário, refletindo também nos seus níveis de autoestima e autoimagem. Desse modo, entende-se que esses acontecimentos fazem parte de um conjunto de motivadores para a busca pelo emagrecimento.

Apesar de limitadas, diversas práticas no mercado apontando para a valorização do consumidor acima do peso, são perceptíveis. Entretanto, mesmo diante da ampliação da oferta, do incentivo a valorização do corpo gordo e do movimento pela autoaceitação, é crescente o número de indivíduos que buscam alternativas de emagrecimento. Pessoas com obesidade passaram a buscar métodos de emagrecimento convencionais, tais como dietas, exercícios físicos e medicamentos, além dos não tão convencionais, como a intervenção cirúrgica (Castro, Carvalho, Ferreira, & Ferreira, 2010). Mesmo considerando os riscos à saúde decorrentes do excesso de peso, questões estéticas ainda são grandes influenciadoras da busca pela cirurgia bariátrica, principalmente para o público feminino, que representa a maioria dos pacientes que se submetem ao procedimento cirúrgico (Castro, Ferreira, Chinelato, & Ferreira, 2013).

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM), o número de cirurgias bariátricas cresceu 84,73% entre 2011 e 2018, sendo que em 2016, mais de 100 mil pessoas realizaram o procedimento no Brasil (Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica [SBCBM], 2017). Pesquisadores como Puhl e Heuer (2010) já apontavam há anos a obesidade como um problema de saúde pública e, de acordo com diversos médicos e especialistas ao redor do mundo, ela contribui para o desenvolvimento de diversas patologias, como diabetes e hipertensão, por exemplo (SBCBM, 2017).

Neste sentido, dentre as justificativas teóricas para a relevância deste estudo, destaca-se a interesse de aprofundar o conhecimento e melhorar a compreensão de um

perfil de cliente pouco estudado na perspectiva do marketing e do comportamento do consumidor: 'ex-gordos' ou consumidor 'pós-cirurgia bariátrica'. Destaca-se ainda que este estudo poderá ser o primeiro passo rumo ao preenchimento de uma lacuna identificada na literatura brasileira, que ainda possui pouco conhecimento sobre as particularidades dos inúmeros pacientes bariátricos enquanto consumidores, proporcionando subsídios para o desenvolvimento de outros estudos alinhados a esta temática.

Considerando as dificuldades para encontrar roupas que atendam aos desejos de obesos e obesos mórbidos, bem como os sentimentos vivenciados por eles ao terem que adquirir vestuário, surgem diversos questionamentos sobre como eles enxergam as oportunidades de comprar roupas antes e após a cirurgia, e o que mudou nesse tipo de compra. Com isso, questiona-se: como se dá o processo de transição nos hábitos de comprar roupas vivenciado por pessoas que fizeram cirurgia bariátrica? Partindo desse problema, o objetivo deste artigo foi compreender a autoimagem de pessoas que realizaram cirurgia bariátrica e o processo de transição no consumo de vestuário. A seguir, a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos, assim como os resultados e conclusões são apresentados.

## 2. Autoimagem e Reconhecimento Corporal Após Cirurgia Bariátrica

Os estudos sobre o comportamento de compra normalmente indicam que os consumidores tendem a adquirir produtos que estejam alinhados à autoimagem ou à imagem que querem demonstrar aos pares. A ação de comprar algo ou o próprio produto adquirido pode gerar reflexos na autoestima do consumidor (Hanley & Wilhelm, 1992). De acordo com a teoria da congruência de Sirgy (1982), os indivíduos desejam consumir produtos e marcas que estejam em sintonia com a sua identidade e transmitam uma imagem. Logo, a autoestima faz com que o consumidor busque produtos que potencializem o valor de sua autoimagem (Sirgy, 1982).

Ao adquirirem algum bem ou consumirem produtos de determinada marca, os consumidores tendem a optar por aqueles que estejam congruentes com sua autoimagem, de modo que se tornam extensão do eu. Com o consumo de vestuário não é diferente. Ao vestir-se, a pessoa busca ressaltar traços de sua personalidade, afinal, é possível se comunicar com o mundo pela forma como se veste, ressaltando sua individualidade, que será formada pela junção de seus desejos, preferências e traços físicos (Marcelja, 2015).

Em algumas situações as pessoas obesas podem vivenciar uma espécie de violência simbólica, a qual pode se manifestar por meio da sua marginalização, devido ao tamanho dos seus corpos. Este cenário é ainda mais prejudicial para as mulheres, que podem se sentirem forçadas a perderem peso para minimizar os danos decorrentes da sua vivência em sociedade como uma pessoa *plus size* (Gailey, 2022)

A imagem corporal pode ser entendida como a figura do próprio corpo formada na mente do indivíduo. Ou seja, a maneira como o corpo se apresenta para ele (Schilder, 1994). Quando a percepção que um indivíduo tem de seu corpo não está de acordo com os objetivos propostos, pode ocorrer o que Hart (2003) chamou de desvio da imagem corporal. Formada pela reunião de aspectos fisiológicos, culturais e cognitivos, as distorções na imagem corporal podem causar sentimentos de insatisfação no indivíduo ao longo do tempo (Lacerda et al., 2018).

Com o processo de emagrecimento, que ocorre de maneira bastante acelerada em alguns casos, as pessoas que realizam cirurgia bariátrica podem vivenciar uma espécie de falha na percepção corporal, causando uma confusão sobre a nova forma do corpo, chamado de dismorfismo – busca pelo ideal, guiada pela insatisfação, de modo a gerar problemas de ordem física e psicológica (Nodin & Leal, 2015). A mudança física causa

efeitos em várias dimensões da vida da pessoa cirurgiada, refletindo na autoestima, na identidade e no psicológico do indivíduo (Rosa & Campos, 2009). Salienta-se, portanto, a necessidade do acompanhamento médico multidisciplinar, que tem início antes da cirurgia e permanece por todo o pós-operatório (Cruz & Morimoto, 2004).

A perda de peso nem sempre está associada ao aumento gradual da autoestima. Em alguns casos, a simples redução dos dígitos na balança não garante o aumento da satisfação do indivíduo com o seu corpo. O excesso de pele, decorrente do emagrecimento, gera desconforto e faz com que muitas pessoas necessitem de novos procedimentos cirúrgicos de caráter estético, as 'cirurgias reparadoras', que normalmente ocorrem após cerca de dois anos, quando há uma estabilização na perda de peso (Marcelino & Patrício, 2011; Steffen et al., 2012; Castro et al., 2013).

A cirurgia bariátrica proporciona mudanças no peso e também no formato do corpo. No entanto, a alteração na imagem corporal pode não ocorrer no mesmo ritmo, posto que as mudanças de cunho psicológico por vezes levam mais tempo para acontecer. As alterações na percepção do indivíduo com relação ao seu corpo podem ocorrer de forma mais lenta, quando comparadas com a perda gradual de peso visualizada na balança, fazendo com que a pessoa continue se enxergando gorda ou com peso e tamanho maiores que o real (Pruzinsky & Edgerton, 1990; Tavares, 2003; Lacerda et al., 2018). De todo modo, a perda de peso, mesmo com a presença de flacidez, excesso de pele e cicatrizes, pode gerar o imediato aumento da autoestima, ainda que acompanhada por níveis de insatisfação na imagem corporal (Castro et al., 2013). Com isso, o consumo de moda é algo que é valorizado por essas pessoas.

### 3. Consumo de Moda *Plus Size*

De acordo com Marcelja (2015), o corpo do indivíduo pode sofrer influências da ditadura da moda. Assim como as vestimentas, o corpo também transmite algumas mensagens, pois demonstra o estilo, a identidade e, como extensão da personalidade, sofre influência das interações com o meio no qual ele está inserido. Nessa perspectiva, o ato de se vestir é compreendido como uma tarefa social, cabendo ao sujeito adequar-se ao ambiente e à ocasião, sendo constantemente sobrecarregado de informações quanto ao que é certo ou errado, reflexo do que é construído e disseminado por estilistas, consultores e outros personagens que compõem este cenário da moda.

Se por um lado há quem dite regras para as vestimentas adequadas, por outro existem sujeitos dotados de individualidade que desejam exprimir seus gostos por meio das suas escolhas quanto a sua aparência (Marcelja, 2015). No entanto, a maioria das marcas não oferta roupas atrativas para os que usam tamanhos maiores, fazendo com que essas pessoas tenham cada vez menos oportunidades de expressarem sua identidade por meio da moda (Büttner & Strehlau, 2022).

Mesmo diante de um considerável número de pessoas demandando por roupas de seu tamanho, no ano de 2012, o estudo desenvolvido por Alexander et al. (2012) apontou que o mercado ainda não ofertava peças adequadas ao estilo e ao tamanho dos consumidores gordos (Alexander et al., 2012). A segmentação desse mercado e a adesão à denominação '*plus size*' foram maneiras encontradas pelo varejo de moda para minimizar o impacto da palavra 'gordo(a)' ou 'obeso(a)'. O estabelecimento do segmento *plus size* proporcionou a ampliação das possibilidades para este público (Marcelja, 2015), não apenas pelo aumento da oferta de roupas (Acosta, 2012), mas também pelo aumento da visibilidade em vários meios de comunicação (Betti, 2014), gerando um movimento nos Estados Unidos e Reino Unido denominado '*fat pride*', ou seja, orgulho gordo.

O segmento de moda *plus size* tem sido um dos que mais cresce dentro do setor de vestuário. Em 2014, de acordo com a plataforma *online Business of Fashion*, as vendas para o público masculino configurado como 'grande e alto' atingiram um total de 5,1 bilhões de euros no Reino Unido. Com frequência, as estratégias para atingir o público de tamanhos grandes são voltadas ao público feminino, afinal, questiona-se a existência de um mercado promissor para o público masculino na moda. No entanto, ainda segundo os dados da *Business of Fashion* de 2015, cerca de 57% dos consumidores homens relataram que gastariam mais com roupas caso encontrassem mais opções, principalmente mais modernas e elegantes.

É importante também trazer uma definição mais clara do que pode ser classificado como 'moda *plus size*', afinal, se o público de consumidores que veste tamanhos grandes sempre teve acesso aos itens de vestuário no mercado, qual seria o diferencial do que é ofertado hoje? Mesmo não havendo um consenso na literatura, Acosta (2012) denomina como *plus size* mulheres que usam tamanhos a partir do 14 (correspondente ao tamanho 48 no varejo brasileiro). No Brasil, o mercado se posiciona considerando manequins de tamanho 44 ou mais como os que compõem esta categoria (Betti, 2014; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2016).

Para Marcelja (2015), este termo não representa apenas um manequim de tamanho maior, mas uma nova atitude, dotada de vaidade, sensualidade e orgulho do corpo. Assim, passaram a surgir movimentos que contestam os padrões de beleza estabelecidos e que veem na internet um canal para expor os mais diversos discursos de autoafirmação e aceitação do corpo como ele é, fazendo deste corpo um instrumento para alcançar satisfação e prazer (Marcelja, 2015).

Contudo, em pesquisa recente sobre moda *plus size*, Sousa e Melo (2019) relataram que, embora possuam interesse pelo segmento da moda, poucos são os consumidores que realmente acompanham alguma tendência de moda. As principais justificativas para este achado foram que indivíduos com sobrepeso e obesidade não se percebem nas tendências ditadas pelo mercado e tampouco encontram os itens tidos como 'da moda' em tamanhos que lhes comportem.

Com uma amostra de 65 mulheres que moram nos Estados Unidos da América, Sokolowski, Griffin e Silbert (2019) investigaram seis varejistas de vestuário, com o propósito de compreender o dimensionamento das peças comercializadas e como este dimensionamento varia entre elas. Segundo os autores, não há medições e padronizações de tamanho no país, e os próprios varejistas desenvolvem seus intervalos de medidas para definir o tamanho de suas peças. O problema é que esta falta de padronização dificulta o encaixe dos corpos nos vestuários e, conseqüentemente, tende a complicar ainda mais o processo de compra.

De acordo com Aagerup (2016), a limitação das empresas quanto à oferta de tamanhos grandes é um exemplo da série de dificuldades vivenciadas pelas pessoas gordas para encontrarem as roupas desejadas. Esse posicionamento, muitas vezes, é guiado pela opção das marcas de evitar que sejam feitas associações negativas relativas ao excesso de peso de seus compradores. As empresas de moda de luxo acessível, por exemplo, normalmente rejeitam os consumidores com excesso de peso ou obesos (Aagerup, 2016). Não se sabe até que ponto esse tipo de rejeição pode afetar questões emocionais desses consumidores.

#### 4. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa de caráter descritivo. Para coleta de dados, optou-se pela entrevista temática semiestruturada, tendo-se como técnica de coleta, a história oral. A construção do *corpus* se deu de modo semelhante a construção da amostra em pesquisas de caráter quantitativo, observando alguns dos fatores destacados por Creswell (2010), como: (1) experiências dos sujeitos com relação ao fenômeno que será

estudado; e (2) capacidade comunicativa para externar, de modo consciente, suas experiências. Assim, os critérios estabelecidos para definição dos sujeitos foram os seguintes: homens e mulheres que realizaram cirurgia bariátrica nos últimos 5 (cinco) anos, que tenham facilidade de recorrer às memórias da vida antes e após a cirurgia. Esses sujeitos foram escolhidos por conveniência e contatados a partir de um grupo do *Facebook* intitulado 'Gastroplastia Recife', composto atualmente por cerca de 7.500 membros, e também com o auxílio da técnica de 'bola de neve'.

Optou-se por seguir o princípio da saturação de dados, encerrando o processo de coleta quando se constatou que já não surgiam novas informações a partir das entrevistas (Gaskell & Bauer, 2002). Portanto, o processo de coleta foi cessado com um total de 17 (dezesete) respondentes, sendo 9 (nove) do sexo feminino e 8 (oito) do sexo masculino. A coleta dos dados teve o auxílio de um aparelho gravador e, após seu término, os áudios gravados foram transcritos de forma literal, resultando no total de 149 páginas de transcrição que originaram o corpus para análise.

A entrevista semiestruturada seguiu um roteiro desenvolvido a partir da revisão da literatura e do objetivo da pesquisa. Além das perguntas-chaves disponíveis no roteiro, responsáveis por guiar a entrevista, surgiram também outros questionamentos julgados relevantes no decorrer das respostas. O Quadro 1 apresenta algumas características sociodemográficas dos entrevistados, assim como o peso que perderam após a cirurgia.

**Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados**

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE	RENDA	PESO ELIMINADO
Entrevistado 1	41	União estável	Graduação em andamento	R\$3.100,00	97kg
Entrevistada 2	31	Solteira	Pós-Graduação	R\$9.300,00	43kg
Entrevistado 3	47	Casado	Pós-Graduação	R\$5.500,00	46kg
Entrevistada 4	32	Casada	Graduação	R\$2.000,00	43kg
Entrevistada 5	31	Casada	Pós-Graduação	R\$10.000,00	45kg
Entrevistada 6	28	Divorciada	Graduação em andamento	R\$1.500,00	70kg
Entrevistada 7	52	Solteira	Ensino médio completo	R\$2.000,00	48kg
Entrevistada 8	22	Solteira	Graduação em andamento	R\$1.168,00	46,5kg
Entrevistado 9	32	Solteiro	Pós-Graduação	R\$2.000,00	40kg
Entrevistado 10	47	Solteiro	Graduação	R\$1.500,00 a R\$2.000,00	40kg
Entrevistado 11	25	Solteiro	Pós-Graduação	R\$1.500,00	48kg
Entrevistado 12	39	Casado	Ensino médio completo	R\$2.000,00	35kg
Entrevistado 13	41	Solteiro	Graduação	R\$3.000,00 a R\$3.500,00	53kg
Entrevistada 14	44	Solteira	Ensino médio completo	R\$1.800,00	77kg
Entrevistada 15	36	Solteira	Pós-Graduação	R\$4.000,00	67kg
Entrevistado 16	33	Solteiro	Pós-Graduação	R\$4.000,00	22kg
Entrevistado 17	39	Casado	Graduação	R\$6.000,00 a R\$8.000,00	51kg

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As categorias de análise foram estabelecidas a *posteriori*, com base na análise das entrevistas, e agrupadas a partir da literatura em dois domínios: autoimagem e consumo de moda. Após a definição das 8 categorias, retornou-se ao aporte teórico, iniciando-se a análise das falas dos entrevistados, por meio da técnica de análise de conteúdo temática, relacionando-as com a teoria a partir da interpretação dos pesquisadores. O Quadro 2 expõe, de modo integrado, as 8 (oito) categorias, agrupadas em 2 (dois) domínios, as quais são explicadas detalhadamente na seção de análise e discussão dos resultados.

Visando a garantia da qualidade da pesquisa e atentando para os cuidados éticos, foram adotados alguns critérios de validade e confiabilidade. Para análise e apresentação dos dados foram realizadas análises cruzadas das falas de modo a se obter uma descrição clara, rica e detalhada dos dados, permitindo a validação comunicativa dos participantes. No que tange aos cuidados éticos, a preparação da pesquisa exigiu alguns cuidados, como: planejamento da entrevista, escolha dos entrevistados, disponibilidade, sigilo com relação aos dados levantados e preservação da identidade do sujeito.

Foi solicitada aos participantes a assinatura do formulário de consentimento, desenvolvido pelos pesquisadores, antes de iniciar a entrevista, de modo a garantir e a proteger seus direitos. Na etapa de análise, houve a preservação do anonimato dos entrevistados e, ao interpretar os dados, as informações foram relatadas de modo preciso, recorrendo, quando necessário, à validação dos participantes.

Quadro 2 – Categorias de análise

DOMÍNIOS	CATEGORIAS
Autoimagem	Imagem com o corpo gordo
	Imagem com o novo corpo pós-cirurgia
Consumo de Moda	Frequência de compra
	Locais de compra
	Estilo de se vestir
	Sentimentos vivenciados
	Avaliação do Mercado <i>Plus Size</i>
	Papel do vendedor

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

## 5. Análise e Discussão dos Resultados

Para entender os efeitos da cirurgia bariátrica (ou gastroplastia) sobre a autoimagem do consumidor, foram estabelecidas as seguintes categorias: imagem com o corpo gordo e imagem com o novo corpo pós-cirurgia. Na categoria '**imagem com o corpo gordo**' foi possível reunir trechos em que os informantes falaram sobre como enxergavam seus corpos antes da cirurgia e, também, de que forma isso gerava consequências sobre suas vidas. Segundo os participantes, era comum vivenciar situações de constrangimento por causa da inadequação do corpo aos padrões estabelecidos pelo mercado e, por vezes, estas situações geraram reflexos no psicológico dos indivíduos (Winter & Moraes, 2013).

As informantes 1, 2, 6 e 15 descreveram momentos em que o tamanho do corpo gerou desconforto em atividades cotidianas ou em locais públicos. Para algumas delas, vivenciar situações constrangedoras em público, que salientassem o excesso de peso ou nas quais o peso elevado fosse um fator impeditivo para realizar alguma atividade, contribuiu para a decisão pela cirurgia, além, claro, das comorbidades associadas e do risco à saúde e até de morte. Alguns trechos das entrevistas apontam situações de constrangimento público que afetaram a forma como elas enxergavam o corpo gordo:

Eu decidi fazer realmente a cirurgia quando eu fui pra uma viagem no Rio de Janeiro e eu tive que entrar num ônibus. Como eu tenho carro, eu não sentia isso de tamanho né, e quando eu tive que passar pela catraca do ônibus foi que realmente eu senti dificuldade pra passar. Minha irmã inclusive deu um empurrão assim pra eu poder passar, e é como se nesse dia eu realmente me enxerguei, entendeu? De dizer assim “oxe, todo mundo passou com facilidade menos eu?”, entendeu? [...] Mas aí depois, depois desse dia eu disse “não, eu preciso fazer alguma coisa”, e daí eu fui lendo sobre o tema, e daí decidi [...] (E2).

[...] é que é muito comum, experiências negativas do tipo você ir sentar numa cadeira e não vai saber se a cadeira vai quebrar, então isso é constrangedor, você não saber, por exemplo, se você pode sentar... vai chegar num restaurante, só tem cadeira de plástico e você pode cair da cadeira de plástico (E15).

Alguns entrevistados relataram que tinham consciência de que estavam acima do peso, mas não se davam conta da proporção. Isto pode ser observado no discurso da entrevistada 2 “*No início não via, não me via, você não se vê daquele tamanho, você sabe que você tá gorda, mas isso não vai lhe incomodando, porque você gosta realmente de comer, então você come o que tá a fim, não sabe dizer não [...]*” e do entrevistado 12 “*[...] como eu era muito sedentário e me alimentava mal de tudo, então eu... simplesmente eu... ia aumentando o número da roupa, mas eu nunca me percebi que eu tava tão grande*”.

Em contrapartida, embora reconhecessem os desafios presentes no dia a dia de uma pessoa que está acima do peso, alguns entrevistados relataram aceitar o corpo gordo, sendo a decisão pela cirurgia guiada principalmente pela indicação médica. O informante 16 explicou que sempre conviveu bem com seu peso e que isso nunca refletiu na sua autoimagem de modo a sentir-se desmotivado ou desvalorizado.

Era tranquilo, assim, eu nunca tive problema com a obesidade no sentido de... auto... autoimagem essas coisas, nunca me vi é... desmotivado, desvalorizado, nada... eu sempre tive mais a questão realmente de saúde, mas questão de autoimagem eu nunca... nunca tive problema com... com a obesidade (E16).

Partindo para a análise da segunda categoria, ‘**imagem com o novo corpo pós-cirurgia**’, foi possível reunir e analisar as vivências dos entrevistados após a realização da cirurgia e durante o processo de emagrecimento. De acordo com Magdaleno, Chaim e Turato (2009), depois da gastroplastia, o indivíduo encontra-se diante de uma nova identidade, ocultada anteriormente pelo excesso de peso, capaz de elevar sua autoestima. No entanto, com a redução rápida e progressiva do peso, comum a este procedimento cirúrgico, o indivíduo pode também se deparar com uma falha na percepção corporal (Nodin & Leal, 2005).

Neste sentido, foi possível verificar que alguns entrevistados tiveram certa resistência para administrar a rápida perda de peso. De acordo com a informante 7, inicialmente ela não se gostava magra, mas, depois de um tempo, passou a se aceitar e se gostar com o novo corpo: “*[...] eu tô bem, me aceitando, gostando até. Coisa que eu não gostava no passado, hoje eu gosto, tô me amando ser magra*”. A informante 1 eliminou 97kg ao longo de dois anos e também vivenciou um estranhamento inicial diante do novo corpo, que, segundo ela, se estendeu por cerca de quatro meses. Adjetivos como ‘desnutrida’ e ‘horrorosa’ foram citados para descrever a forma que se enxergava neste período.

É muito comum que no primeiro ano após a cirurgia o indivíduo se perceba com peso e tamanho superior ao que realmente possui, afinal a mudança na imagem corporal nem sempre ocorre na mesma velocidade que a mudança no peso e no formato do corpo

(Pruzinsky & Edgerton, 1990; Tavares, 2003; Lacerda et al., 2018). Esta distorção entre o peso e o modo que o indivíduo se enxerga pode ser percebida em situações cotidianas, como nas primeiras compras de roupas ou ao ser fotografado, por exemplo.

A informante 5 descreveu que, por vezes, ao capturar alguma foto sua, procurou por ângulos que favorecessem seu corpo e a deixassem mais magra. Além disso, relatou que, em alguns momentos, chegou a se olhar e dizer que não estava magra o suficiente, mesmo já tendo apresentado uma elevada perda de peso; 45kg no total. Para a respondente 6, que eliminou 70kg, mesmo diante dos comentários das outras pessoas sobre o seu emagrecimento, ela não conseguia se enxergar magra, o que, segundo ela, está vinculado a uma questão psicológica de reconhecimento e aceitação. Ela destaca que o acompanhamento psicológico, tanto antes quanto depois da cirurgia, é extremamente importante, pois diminui os riscos de desencadeamento de doenças como anemia e anorexia, devido ao fato de não enxergar o formato real do seu corpo.

Como descrito anteriormente, o rápido emagrecimento pode implicar na distorção na imagem que, por sua vez, gera uma sensação de estranhamento no indivíduo. Este fato pode, em alguns momentos e em casos mais graves, assemelhar-se ao processo de despersonalização, definido como a sensação de perceber o corpo de modo irreal (Nascimento, Bezerra, & Angelin, 2013). A entrevistada 15 explicou de maneira bem didática este processo vivenciado pela grande maioria dos entrevistados:

A autoimagem muda lentamente... o corpo muda mais rápido do que a sua percepção de si. Então eu acho que essa percepção vai sendo modificada lentamente. Talvez... eu acho que com 1 ano, 1 ano e meio mais ou menos, é que você vai dando uma equilibrada, sabe, na... na percepção visual e na... uma coisa que a... eu faço muito e eu vejo que muita gente faz também é a comparação de fotos, de antes e depois, porque olhar a foto é uma forma clara de ver a diferença. Pra mim é muito... era muito mais fácil perceber a diferença por foto do que me olhando no espelho. Inclusive, é muito mais fácil outras pessoas perceberem a mudança do que você, pelos menos comigo foi assim (E15).

Outro fator identificado como gerador de efeitos na autoimagem é o excesso de pele em conjunto com a flacidez, reflexo do rápido emagrecimento e citado por alguns informantes como algo ruim proporcionado pela cirurgia, mas que não é considerado um ponto negativo, visto que eles já estavam cientes que isso poderia ocorrer. De acordo com a entrevistada 1, que com 11 meses de cirurgia já havia eliminado cerca de 80kg, "*não tem como você não ficar com peles*", mas nada que ela não soubesse antes. Ela salientou ainda que muitas vezes este excesso de pele influencia um pouco o modo de se vestir, pois prefere utilizar blusas com manga para esconder a flacidez dos braços.

Discursos sobre autoestima também foram amplamente citados no decorrer das entrevistas, principalmente destacando o aumento da autoestima diretamente ligado ao processo de emagrecimento, trazendo mais segurança para o indivíduo em diversas áreas de sua vida, como o convívio social e até no campo profissional. Tal afirmação corrobora o estudo de Groven e Braithwaite (2015), que destacaram a melhoria da autoestima atrelada ao emagrecimento pós-cirurgia. Mesmo aqueles que demonstraram não ter problemas relacionados à autoestima quando obesos, salientaram os ganhos pós-cirurgia que geraram reflexos positivos em sua autoestima.

Com exceção das informantes 1, 8 e 15, todos relataram que apresentavam problemas de baixa autoestima antes da bariátrica e, termos como frustração, vergonha e insegurança eram comuns nas suas respostas. A entrevistada 4 informou que era depressiva por conta do seu peso e que se sentia feia e incapaz, principalmente por não conseguir encontrar roupas. De acordo com ela, a perda de peso a fez se enxergar

novamente: “[...] hoje eu me sinto uma nova mulher, porque mudou tudo na minha vida, na minha vida pessoal, conjugal, na minha vida... né... é... assim, tudo, mudou tudo né, geral, em termos gerais”.

Para o domínio consumo de moda foram definidas 6 (seis) categorias, sendo elas: frequência de compra, locais de compra, estilo de se vestir, sentimentos vivenciados, avaliação do mercado *plus size* e o papel do vendedor.

No que concerne à **frequência** com que os consumidores faziam aquisição de vestuário antes da cirurgia, foi possível identificar uma coerência entre a maioria dos relatos, indicando que as compras normalmente eram feitas quando necessárias, sem que houvesse um padrão temporal. De acordo com a informante 1, suas roupas se rasgavam rapidamente, principalmente as bermudas, por conta do atrito causado pelo movimento das pernas, que eram muito juntas: “Porque a bermuda quando rasgava, se eu não trocasse ela logo, quando eu começava a andar feria minhas pernas, porque tava rasgado... E no que ficava roçando as pernas, feria”.

Já a segunda informante, relatou que comprava roupas com uma frequência muito baixa, devido à dificuldade de encontrar roupas atrativas e do seu tamanho.

Antes era bem difícil, né, como eu disse, não era... não são todas as lojas que vai ter o seu manequim... não vai lhe agradar... você hoje tem um corpo bom você já, entra numa loja e não se agrada logo de cara, imagine quando você tem um padrão que a calça não entra, que a blusa ficou muito apertada, tá lhe incomodando no braço, tá lhe incomodando naquilo, então sempre foi muito difícil, tanto é que, como eu lhe disse, não tinha muitas porque era desgastante pro seu emocional, de entrar, não... “ah, sabe que ali não dá, Mainha, sabe que ali não dá”, “vamo pra tal lugar”, “num sabe que ali não vai entrar”, “aquela dali não vai dar, pra que eu vou?”, “então emagrece, menina, então fecha a boca” [simulando conversa com a mãe quando iam procurar roupas], então era muito isso, né (E2).

O respondente 10 explicou que há cerca de 7 anos parou de comprar roupas, citando três motivos para essa decisão.

Primeiro porque eu não via necessidade de ter aquelas roupas. Segundo que eu parei muito de sair, de ir pra balada, enfim, a gente chega aos 40 já muda os hábitos, né. E... terceiro que foi... um desses fatores é que eu não encontrava facilmente número que me cabia, então, quando eu comecei a passar de um certo peso, eu também comecei a meio que escantear esse processo de comprar roupa, então, quando eu comprava, eu já ia... se tinha meu número, eu já comprava, embora que quando eu vestisse não achava que estava legal, mas era o que cabia em mim (E10).

As entrevistadas denotaram algumas mudanças nos hábitos de comprar roupas ao longo do processo de emagrecimento. A medida que foram emagrecendo, os participantes aumentaram a frequência de compras; crescimento este justificado pelo acesso a uma oferta mais ampla, como descrito pela informante 3: “Compro mais porque *aumentou a oferta. Hoje eu estou dentro de uma faixa de tamanho que tem mais disponibilidade no mercado*”.

Em alguns casos, o aumento da frequência incorreu em episódios de compulsão e de compra por impulso, mas, para quase todos, o benefício de poder adquirir roupas com maior facilidade foi bastante destacado: “*Hoje em dia não, hoje eu saio com dinheiro e volto feliz da vida, cheia de roupa nova*” (E1). A entrevistada 7 afirma: “*hoje, se eu for ali e olhar a blusinha, a blusinha der, eu trago. Um shortinho der, eu trago*”. Segundo a entrevistada 1, é natural a empolgação inicial para realizar compras: “*No começo a gente fica tão empolgada,*

*tão empolgada, quer tudo, quer tudo, quer tudo. Hoje eu já estou mais... sabe? Mais... mais pé no chão. Hoje eu estou mais esperta*", disse ela, demonstrando que prefere aproveitar o período de promoção das lojas. Destaca também que precisou adquirir um guarda-roupas de tamanho maior para acomodar a quantidade de peças de roupa que comprou após a cirurgia.

Com relação aos **locais** mais frequentados para a aquisição de roupas, percebeu-se um comportamento bem variado descrito nas falas dos entrevistados. Enquanto uns optavam pelas lojas *plus size*, outros tinham verdadeira aversão e outros ainda diziam não ter condições financeiras para frequentá-las. Já as lojas vistas como 'tradicionais', ou seja, aquelas que atendem ao público de tamanho padrão, poucas eram as que apresentavam uma oferta satisfatória de tamanhos grandes. Em alguns casos, como descrito pela entrevistada 1, as consumidoras tinham que recorrer à sessão de gestante das lojas. Também foi comum nas respostas a procura por costureiras, tanto para realizar ajustes nas peças adquiridas, quanto para costurar as roupas de acordo com seus desejos.

Após a bariátrica, dentre os locais mais frequentados, apontados nas entrevistas, estiveram presentes as compras pela internet, assim como as direcionadas por publicações do *Instagram*, em lojas de departamento e também naquelas de preço único (tudo por R\$10, R\$12 ou R\$20). Para os que disseram não comprar pela internet, mesmo após o emagrecimento, verificou-se o receio de as roupas não caberem ou não terem um bom caimento. Foi comum ainda a preferência por provar as roupas em lojas físicas, como explicado pela informante 5: *"Eu não compro roupa pela internet, porque eu gosto de escolher vestindo, entendeu? Então é mais por uma questão de segurança minha mesmo, porque às vezes você vê a roupa na internet... na modelo virtual fica boa e em você não fica"*. Assim, prevalece a preferência pelas lojas presenciais, que permitem aos consumidores a experiência de sentir os tecidos, avaliar as tonalidades e testar o caimento das peças (Seram & Kumarasiri, 2020). No Quadro 3 é possível visualizar os principais locais frequentados para adquirir roupas antes e depois da cirurgia. Após o emagrecimento, as lojas de departamento e as lojas online passam a ser opções, já as vendedoras do tipo 'sacoleiras' e as lojas *plus size* deixam de ser procuradas.

**Quadro 3** – Locais para adquirir vestuário antes e depois da bariátrica

AQUISIÇÃO DE VESTUÁRIO	
ANTES	DEPOIS
Vendedoras em domicílio (sacoleiras) Lojas especializadas em <i>plus size</i> Costureira Quando viajava para o exterior Lojas para público tamanho 'padrão' que ofertavam tamanhos maiores Lojas <i>online</i> Lojas de departamento	Lojas <i>online</i> Internet Lojas de departamento Lojas de preço único Lojas para público tamanho 'padrão'

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Partindo para a análise do **estilo de se vestir** descrito pelos entrevistados, percebe-se mais uma vez a presença de um padrão em suas respostas. Estiveram presentes nas respostas as seguintes frases: 'eu não escolhia a roupa, a roupa quem me escolhia', "me vestia como velho(a)" e 'vestia o que tinha, não o que você queria', demonstrando a dificuldade de se estabelecer um estilo próprio e ter que se adequar à oferta disponível. Foi citada também a impossibilidade de acompanhar as 'modinhas' ditadas pelo mercado, tendo que, em alguns casos, recorrer às costureiras, pois era a única forma de possuir um modelo desejado.

Após a bariátrica, o estilo de se vestir apresentou algumas mudanças, mas não necessariamente pela atualização das preferências destes consumidores e sim pela possibilidade de acesso a uma maior oferta de modelos e cores. Percebe-se, então, uma migração do 'eu não escolho a roupa, ela que me escolhe' para 'hoje visto o que quero', conforme trecho da entrevista 15: “[...] *não que o meu estilo seja diferente, mas as roupas que eu consigo comprar hoje têm estilos que eu sempre usaria, mas eu não tinha acesso antes, entendeu?*”.

De acordo com a respondente 5, o excesso de peso impactava fortemente na sua forma de se vestir que, segundo ela, era mais 'relaxada'. Para trabalhar, por exemplo, escolhia sempre a roupa que lhe coubesse, sem qualquer vaidade ou preocupação ao se arrumar, se maquiar etc.: “[...] *eu não vinha trabalhar arrumada, né, também não vinha assim um molambo, mas eu não vinha arrumada como eu venho hoje, pra me preocupar, pra vim maquiada, você está entendendo? [...]*”, explicou.

Por fim, algumas pessoas relataram ter dificuldades com relação aos calçados, pois, com o pé mais 'gordinho', era comum que os sapatos ficassem mais apertados. Em alguns casos até nem conseguiam usar determinado tipo, como tênis, rasteirinhas e salto alto, por exemplo, sendo este último por conta do impacto causado pelo excesso de peso.

[...] eu mesmo tinha problema de... até de sandália também pra achar porque não tinha do meu tamanho. Geralmente tinha que mandar fazer, porque eu cheguei a calçar 42, que já tenho... a família já é de pé grande, só que, além de grande, meu pé era gordinho, então eu tinha essa dificuldade de achar, ou era tênis, mas achar assim uma rasteirinha, uma coisinha, não achava, já cheguei a mandar fazer, principalmente sandália, assim, de festa [...] (E6).

No que tange aos principais **sentimentos vivenciados** quando precisavam adquirir roupas na condição de obeso, notou-se que a maioria dos entrevistados citaram a presença de sentimentos como angústia, frustração, irritação, vergonha e tristeza, sendo o ato de comprar roupas associado apenas à obrigação, sacrifício e necessidade, sem qualquer sinal de prazer.

A informante 5 associou o momento de se vestir a uma espécie de tortura, pois era um momento em que chorava e se sentia muito triste: “[...] *eu dizia que não ia mais sair, pra mim eu perdia a graça, a vontade que eu tinha era de nem vim trabalhar, era de ficar em casa, eu vinha porque tinha que pagar minhas contas, né, mas a vontade que eu tinha era nem de sair de casa [...]*”. A oitava entrevistada, de modo distinto, descreveu certa melhoria nos sentimentos vivenciados após encontrar uma loja que ofertava roupas do seu agrado, salientando como um ponto negativo o preço elevado, mas que ela tinha condições financeiras de comprar, mesmo com certo sacrifício.

Nas compras pós-cirurgia, eram frequentes os sentimentos de felicidade, satisfação e prazer. Principalmente no caso das mulheres, a possibilidade de poder adquirir qualquer item desejado fez com que se tornassem mais vaidosas e passassem a investir não apenas em peças de roupas, mas também em acessórios, maquiagem, cuidado com a pele e com o cabelo. Para a informante 5, o momento de se vestir hoje é vivenciado com muito prazer e repercutiu no aumento da vaidade e da autoestima: “[...] *eu tenho prazer de vim trabalhar arrumada, de me sentir bem, de me sentir bonita, de me maquiar, de me olhar no espelho, eu me acho bonita, eu me amo mais, entendeu, uma coisa que eu não achava antes...*”.

Esses relatos se alinham aos indicados por Winter e Moraes (2013). De acordo com os autores, o fato de uma pessoa não encontrar roupas no tamanho ideal e de ela não poder usar a moda para expressar sua originalidade, pode causar efeitos psicológicos, devido à

essa relação com o inconsciente. Após o emagrecimento, a possibilidade de acesso aos mais variados itens de desejo pode gerar, então, reflexos positivos na autoestima das consumidoras, que passam a experimentar também maior sensação de bem-estar.

Sobre a **avaliação do mercado *plus size***, percebe-se nas falas que foi evidente a insatisfação com relação ao que era ofertado ao público de tamanhos grandes. Mesmo tendo sido salientado por alguns entrevistados o esforço do mercado em buscar atender melhor este público, os participantes explicaram que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que ele seja equiparado ao mercado de tamanho padrão. As principais críticas são referentes ao preço elevado das peças, falta de padrão nos tamanhos e também seu aspecto sombrio, sendo feita normalmente uma associação com 'roupas de velho'. Esses achados estão alinhados ao estudo de Sousa e Melo (2019), que apontou a insatisfação dos consumidores com o comportamento do varejo brasileiro, quanto à variedade de modelos e cores e, também, com relação aos preços.

Outra observação importante, levantada pela entrevistada 1, é que as empresas não ofertam roupas para pessoas com níveis mais elevados de obesidade. Conforme abordado por Sokolowski, Griffin e Silbert (2019), nenhum dos varejistas investigados atendia às necessidades das mulheres que usavam tamanhos maiores, e este também é um problema identificado pelos consumidores brasileiros, como apontado no trecho a seguir.

Mesmo as coleções *plus size* não davam em mim, só davam blusas se fossem em malha, tecido não dava, XXG, só se fossem em malha, tecido não dava. Calça, se botasse 54 não dava em mim, mesmo com lycra, porque era muita perna, muito quadril. Era só... só pra ter frustração mesmo. [...] a coleção deles *plus size* continua sendo modinha. Tipo assim, não é pra pessoas gordas, é pra pessoas fofinhas, entendeu? Porque eu era gorda, porque eu era obesa, superobesidade, o meu era superobesidade grau 3. Você vai nessas lojas, o que você pode encontrar roupa é obesidade grau 2, no máximo, que aquelas roupas dá, cabem. Mas, pra gordo, gordo mesmo, num tem não. [...] a oferta de roupa é só ilusão. Não... 'marca *plus size*' [salientou]... só pra pessoas acima do peso, não pra gordo (E1).

No que tange à falta de padronização dos tamanhos das peças, constou nas falas dos informantes a considerável variação de dimensionamento entre as marcas e até mesmo dentro de uma mesma marca. Esta informação está coerente com o estudo de Sokolowski, Griffin e Silbert (2019), demonstrando que esta é uma dificuldade também encontrada em outros países. De acordo com Bishop, Gruys e Evans (2018), a instabilidade destes padrões afeta o bem-estar e a identidade das mulheres pesquisadas, reproduzindo a desigualdade entre elas, afetando principalmente aquelas que ficam na faixa limite entre o tamanho 'padrão' e o tamanho maior. Quando questionado sobre como avaliam as roupas ofertadas atualmente no segmento *plus size* os informantes responderam.

Péssima. Péssima, péssima, péssima. Pouca variedade e não tem padrão, não existe uma padronização, 52 de uma loja não é o 52 da outra, o 48 não é, a camisa XXG numa é apertada na outra é folgada... não existe uma padronização, esse é o grande problema do Brasil, não existe padronização de roupa, de vestuário (E13).

Mesmo os consumidores tendo apontado um efetivo avanço na oferta de roupas *plus size* atualmente, destacaram ainda que os preços continuam sendo bastante elevados e que, por isso, continuam gerando restrição de acesso a depender da renda do indivíduo ou da sua disposição de preço a pagar. Para os entrevistados que usavam tamanho até o 54, foram mais comuns os trechos onde destacaram de forma positiva o avanço do mercado *plus size*. Entretanto, para os consumidores que vivenciaram maiores níveis de obesidade,

permaneceram as observações quanto aos preços elevados e a oferta ainda em crescimento.

Finalizando com a análise da última categoria, outro fator relevante citado por alguns informantes foi o **papel do vendedor** no ambiente de loja, que muitas vezes gera desconforto pelo julgamento percebido, como olhares de reprovação ou atendimento ruim, nem sempre demonstrando empatia. De acordo com o entrevistado 12, o bom atendimento e o comportamento solícito de um vendedor eram fatores atrativos para ele enquanto cliente, gerando fidelidade à loja, conforme relato descrito em sequência.

Oh, tinha uma loja, [Loja A], e eu me tornei cliente assíduo lá, a primeira vez que eu entrei, eu passei na vitrine né, vi uma camisa legal tudo, aí eu entrei, todo acanhado, e aí veio a moça me atender e aí eu fiz... na época eu usava tamanho 6... e aí eu não falava 6 né “tem G?”, aí pô nem precisou, acho que ela... já começou a trazer várias camisas do meu tamanho e, assim, eu já tinha passado por experiências em outras lojas de ter entrado e o cara dizia... olhava assim “não, tem não”, eu falava G, é óbvio que naquela loja tem tamanho G, mas eu sabia que não tinha o meu tamanho, aí fazia “não, tem não”, e eu saía e já me inibia de ir em outra loja (E12).

Foram comuns alguns relatos sobre estes comportamentos de afastamento adotados pelos vendedores, como pode ser percebido neste trecho da entrevistada 1: “*Você entrava numa loja, os vendedores nenhum chegavam perto de você. Quando você ia, às vezes ia comprar uma peça de presente pra outra pessoa ‘porque não tem nada que dá na senhora aqui não’ [fala do vendedor]*”. A falta de atenção e cuidado com o consumidor pode gerar consequências de cunho psicológico, impactando, inclusive, a autoestima deste indivíduo. O Quadro 4 reúne os principais sentimentos e hábitos citados nas entrevistas com relação à aquisição de vestuário antes e depois da cirurgia.

**Quadro 4 – Sentimentos e hábitos ao comprar roupas**

	ANTES DA CIRURGIA	DEPOIS DA CIRURGIA
SENTIMENTOS	Frustração Tristeza Raiva Irritação Vergonha Angústia Apreensão Estresse Tensão Chateação Sofrimento Desânimo	Prazer Felicidade Satisfação Alegria Ansiedade pelas primeiras compras
HÁBITOS	Ação de comprar roupas vista como sacrifício, obrigação, necessidade Dificuldade de ter ou manter um estilo de se vestir Vestir-se como velho, com roupas muito fechadas Vestir o que tem e não o que quer Experimentar vulnerabilidade ao consumir algo por necessidade	Ação de comprar roupas vivenciada com prazer e satisfação Comprar roupas mais baratas Frequentar lojas de departamento e de preço único Facilidade e rapidez para adquirir vestuário Episódios de compulsão e compra por impulso Adquirir roupas ‘de marca’

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Estima-se que no primeiro ano da cirurgia os indivíduos possam alcançar uma perda de peso que chega a 40% do índice de massa corporal inicial (Nascimento et al., 2013) e, esta mudança acelerada nos contornos do corpo, pode gerar reflexos na autoimagem do indivíduo, bem como a conseqüente alteração do seu nível de bem-estar. De modo geral, pôde-se observar que, embora o mercado tenha buscado se atualizar para melhor atender o público *plus size*, ainda existe um longo caminho a ser percorrido para que se alcance maiores níveis de satisfação. Para aqueles que apresentam níveis de obesidade mais elevados e que requerem tamanhos maiores de roupas, a dificuldade para aquisição de vestuário é ainda maior, fato este corroborado pelos depoimentos dos entrevistados 1, 6, 8, 9, 12 e 15, que vestiam tamanho a partir do 56.

## 6. Conclusões

Foi possível constatar que o vestuário tem grande relevância na vida das pessoas e a falta de acesso a roupas tem influência sobre a autoestima e o bem-estar. Aquelas que optam pela cirurgia bariátrica procuram combater a obesidade e os desconfortos a ela associados. Enxergam, nesse procedimento, uma maneira de minimizar todos os impactos sentidos em sua vida pessoal e social. Por se tratar de uma decisão complexa, é possível considerar que, ao decidir fazer o procedimento, a pessoa já esgotou todos os outros recursos e, possivelmente, encontra-se no seu limite em relação ao modo de viver e às dificuldades encontradas no meio social.

Observou-se que, na época em que eram obesos, os indivíduos não se enxergavam de tal modo e, esse reconhecimento, em alguns casos, se deu em momentos de constrangimento público ou na execução de atividades rotineiras, momentos em que são vivenciadas situações nas quais o peso era um fator impeditivo para sua realização. Além disso, os momentos em que precisavam adquirir suas roupas eram sempre carregados de sentimentos ruins que, por vezes, eram maximizados pelo mau atendimento por parte de vendedores. Se esse é um conhecimento real, cabe o alerta para as empresas do varejo de moda proporcionar um ambiente favorável para a pessoa obesa ou sobrepeso e ampliar a oferta de produtos, pois contribui diretamente para o bem-estar, gerando, conseqüentemente, maior venda.

A partir dos relatos foi possível identificar que os entrevistados vivenciavam uma redução na positividade do seu autoconceito e, mesmo não se enxergando em tal grau de obesidade, se viam sim com um corpo 'fora do padrão', e colhiam os reflexos disso por meio dos estigmas sociais. Após a cirurgia, portanto, puderam vivenciar tudo que, segundo eles, o mundo estruturado para pessoas dentro do padrão de beleza aceita socialmente, tem a ofertar. Em alguns casos, a vivência do corpo magro acompanhada da ampla oferta de roupas para pessoas de tamanhos menores, fez com que alguns consumidores vivenciassem episódios de compulsão e de compras por impulso. Porém, uns dos achados interessantes deste estudo foi identificar que, durante o processo de emagrecimento, o consumo passa a ser vivenciado como um reafirmador da nova identidade e do reconhecimento do novo corpo, e os episódios de compulsão tendem a reduzir à medida que o indivíduo passa a se enxergar magro.

Após o emagrecimento, os consumidores passam a ter acesso a uma gama de produtos muito maior, além de verem aumentado seu poder de compra em virtude da variedade de preços e modelos disponíveis. Além disso, o aumento dos níveis de autoestima e a amplitude do mercado 'tamanho padrão' incentivaram os indivíduos, principalmente as mulheres, se tornarem mais vaidosos e, conseqüentemente, consumidores mais ativos. Este comportamento refletiu não apenas na compra de vestuário, mas também na aquisição de maquiagens e demais acessórios. A maior parte dos entrevistados relatou ter passado a consumir mais roupas, frequentado mais os ambientes sociais e praticado atividades físicas. Assim, as compras de roupas depois da cirurgia

passaram a ser acompanhadas de prazer, felicidade, satisfação, alegria e, em alguns casos, de ansiedade.

O reconhecimento corporal se deu de forma gradativa ao longo do processo de emagrecimento, guiado também pela constatação das outras pessoas, refletida em comentários positivos acerca do novo corpo. Como corroborado por uma das informantes, as alterações no contorno do corpo, por vezes, não acompanham as modificações processadas no âmbito psicológico do indivíduo, podendo levar um tempo maior até se reconhecer e aceitar o novo formato corporal.

Neste sentido, este estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar que a autoestima aumenta ao longo do processo de emagrecimento e, a autoimagem, formada a partir dessa perda de peso, motiva o consumo de vestuário por parte daqueles que realizaram a cirurgia bariátrica. Porém, apesar da autoestima elevada, outros aspectos relativos ao processo de emagrecimento, como a flacidez do corpo pós emagrecimento e a sensação de insegurança, podem gerar frustrações no momento da compra. Com isso, o mercado da moda deve procurar conhecer melhor esses consumidores para desenvolver produtos que ajudem no processo de mudança corporal.

Esse entendimento é relevante porque comprar roupas na condição de obeso chegava a ser considerado um verdadeiro ato de tortura. Nesses momentos, os consumidores experimentavam episódios de verdadeira frustração, pois se viam impedidos de comprar alguma roupa de seu desejo e, além disso, passavam por situações de vulnerabilidade, muitas vezes devido ao despreparo de atendentes e vendedores. Os informantes relataram que existia o desejo de acompanhar o que era ditado pela moda, citado como 'usar modinha'. Contudo, não conseguiam satisfazê-lo, posto que normalmente as roupas disponíveis tinham um aspecto pouco atrativo, sendo feitas com tecidos de cores escuras e em modelagens que cobriam a maior parte do corpo. Para aqueles que apontaram que nos últimos anos conseguiram ter acesso a algumas peças de roupas do seu interesse, foi comum também salientar as limitações quanto ao preço elevado para sua aquisição, descrevendo que era necessário se 'sacrificar' financeiramente para consumir.

Importante destacar também que as dificuldades de acesso apontadas não eram inerentes apenas à aquisição de roupas, mas se estendiam também para outros itens que compõem o vestuário, como acessórios (cintos, bonés, joias e bijuterias) e calçados. As críticas quanto a forma que o varejo de moda *plus size* se estrutura para atender os consumidores gordos estiveram presentes na maioria dos discursos. Uma observação recorrente nas falas foi com relação aos tecidos utilizados para fabricação das roupas. De acordo com os informantes, o varejo de moda *plus size* deve levar em consideração a tensão nas costuras das roupas, bem como o maior atrito em algumas partes do corpo, como entre as pernas, por exemplo, que acaba acelerando o desgaste das peças. Salienta-se, portanto, a necessidade de repensar os tecidos utilizados para a criação dos modelos, optando, quando possível, por aqueles que apresentam maior resistência, sobretudo em partes que há atrito corporal.

Os varejistas precisam compreender que, em virtude das frequentes dificuldades encontradas durante a aquisição de vestuário, os consumidores *plus size* normalmente chegam nas lojas com abalos psicológicos capazes de afetar seu comportamento de compra, causando reflexos sob sua experiência. Entretanto, após o emagrecimento, é comum que as pessoas se sintam mais pertencentes ao meio e se mostrem mais abertas ao consumo, afinal têm ciência da ampliação da oferta disponível e das facilidades de compra inerentes a esta nova fase. Portanto, é preciso que o varejo repense a maneira como a oferta está sendo entregue ao consumidor gordo, de modo a proporcioná-lo maior bem-estar, ampliando de forma satisfatória a oferta disponível, além de tornar a experiência de compra mais agradável.

A partir dos relatos dos entrevistados, e com base nas críticas mais comuns a estes discursos, é possível indicar algumas estratégias que podem ser adotadas pelas empresas do varejo de vestuário com vistas a proporcionar experiências mais satisfatórias para os consumidores de tamanhos grandes. Acompanhar a maneira como os funcionários da linha de frente, ou seja, os vendedores, recebem e atendem estes consumidores, bem como realizar treinamentos e consultar frequentemente os níveis de satisfação dos clientes com relação ao atendimento, pode ser o primeiro ponto a ser trabalhado.

Para as lojas virtuais, é importante que esteja disponível na descrição dos itens, informações quanto às medidas das peças e fotos com modelos *plus size* mais reais, permitindo a melhor visualização do caimento, bem como as medidas das pessoas que estão vestindo as peças. Além disso, a disponibilização de um espaço para que os clientes possam comentar suas opiniões sobre o produto adquirido, também pode ser bastante relevante para auxiliar os futuros adquirentes. Apesar de limitações como as dificuldades de acesso e disponibilidade de pessoas no perfil analisado, este estudo tenta discutir um tema até então pouco explorado no campo do comportamento do consumidor.

Baseado nas conclusões obtidas e visando ao aprimoramento e à ampliação dos conhecimentos sobre o tema proposto, sugere-se os seguintes tópicos para pesquisas futuras: aprofundar o entendimento sobre situações de vulnerabilidade do consumidor gordo no ambiente de varejo de moda; ampliar o corpus da pesquisa, incluindo a perspectiva dos vendedores e dos varejistas de moda *plus size*; e utilizar-se de técnicas de observação, acompanhando consumidores obesos, e após a cirurgia, nos seus momentos de compras.

#### Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no *XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD*, em 2019.

## Referências

- Aagerup, U. (2016). Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Acosta, J. P. (2012). Women of generous proportions: an empirical study of full-figured brands and the consumer bonding experience. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 97-106.
- Alexsander, M., Pisut, G. R., & Ivanescu, A. (2012). Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on Size USA data. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(1), 3-12.
- Betti, M. U. (2014). *Beleza Sem Medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Bishop, K., Gruys, K., & Evans, M. (2018). Sized Out: Women, Clothing Size, and Inequality. *Gender & Society*, 32(2), 180-203.
- Büttner, A. J., & Strehlau, S. (2022). Fashion consciousness: important role to plus-size women well-being. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 837-887.
- Castro, M. R., Carvalho, R. S., Ferreira, V. N., & Ferreira, M. E. C. (2010). Função e Imagem Corporal: uma análise a partir do discurso de mulheres submetidas à cirurgia bariátrica. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 32(2-4), 167-183.

- Castro, M. R., Ferreira, V. N., Chinelato, R. C., & Ferreira, M. E. (2013). Imagem corporal em mulheres submetidas à cirurgia bariátrica: Interações socioculturais. *Motricidade*, 9(3), 82-95.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Cruz, M. R. R., & Morimoto, I. M. I. (2004). Intervenção nutricional no tratamento cirúrgico da obesidade mórbida: resultados de um protocolo diferenciado. *Revista de Nutrição*, 17(2), 263-272.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*, 24(1), 61-63.
- Gailey, J. A. (2022). The Violence of Fat Hatred in the “Obesity Epidemic” Discourse. *Humanity & Society*, 46(2), 359-380.
- Gaskell, G., & Bauer, M. W. (2002). Para uma prestação de contas pública: Além da amostra, da fidedignidade e da validade. In Bauer, M. W., & Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. (pp. 470-490). Petrópolis: Vozes.
- Groven, K. S., & Braithwaite, J. (2016). Happily-ever-after: Personal narratives in weight-loss surgery advertising. *Health Care for Women International*, 37(11), 1221-1238.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18.
- Hart, E. A. (2003). Avaliando a imagem corporal. In Tritschler, K. A. *Medida e Avaliação em Educação Física e Esportes de Barrow & McGee*. Barueri: Manole.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Lacerda, R. M. R., Castanha, C. R., Castanha, A. R., Campos, J. M., Ferraz, A. A. B., & Vilar, L. (2018). Percepção da imagem corporal em pacientes submetidos à cirurgia bariátrica. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 45(2), 1-8.
- Magdaleno Jr, R., Chaim, E. A., & Turato, E. R. (2009). Características psicológicas de pacientes submetidos a cirurgia bariátrica. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 31(1), 73-78.
- Marcelino, L. F., & Patricio, Z. M. (2011). A complexidade da obesidade e o processo de viver após a cirurgia bariátrica: uma questão de saúde coletiva. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(12), 4767-4776.
- Marcelja, K. G. (2015). *A busca por uma identidade através da moda plus size*. In *Anais, COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. São Paulo: ESPM.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- Miller, C. M., McIntyre, S. H., & Mantrala, M. K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 142-157.
- Nascimento, C. A. D., Bezerra, S. M. M. S., & Angelim, E. M. S. (2013). Vivência da obesidade e do emagrecimento em mulheres submetidas a cirurgia bariátrica. *Estudos de Psicologia*, 18(2), 193-201.
- Nodin, N., & Leal, I. P. (2015). Representações paternas na anorexia nervosa. *Análise Psicológica*, 23(2).
- Peters, L. D. (2014). You Are What You Wear: How Plus-Size Fashion Figures in Fat Identify Formation. *Fashion Theory*, 18(1), 45-72.
- Pruzinsky, T., & Edgerton, M. (1990). Body-image change in cosmetic plastic surgery. In Cash, T. F.; Pruzinsky, T. (Ed.). *Body images: development, deviance, and change* (pp. 190-236). New York: Guilford Press.
- Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2010). Obesity stigma: important considerations for public health. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1019-1028.

- Rosa, T. V., & Campos, D. T. F. (2009). Aspectos psicodinâmicos em sujeitos que fizeram a cirurgia bariátrica sem indicação médica. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 9(1), 105-133.
- 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. (1994). *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes.
- Seram, N., & Kumarasiri, K. (2020). Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(3), 211-227.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2016). *Moda plus size: explore este nicho de mercado*. Sebrae Nacional. Recuperado em 05 de abril, 2018 de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-301.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA BARIÁTRICA E METABÓLICA (SBCBM). *Número de cirurgias bariátricas no Brasil cresce 75% em 2016*. Recuperado em 16 de março, 2018 de <https://www.sbcm.org.br/numero-de-cirurgias-bariatricas-no-brasil-cresce-75-em-2016/>.
- Sokolowski, S., Griffin, L., & Silbert, J. (2019). The Variability of U.S. Women's Plus Size Product Sizing and Self-Identified Size 18 Bodies. In Anais, *International Conference on Interdisciplinary Practice in Industrial Design*. Washington D.C., 124-133.
- Sousa, J. H., Jr., & Melo, F. V. S. (2019). Moda Além Do "G": Hábitos E Preferências De Consumo De Vestuário De Consumidores Plus Size. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 17(1), 1-9.
- Steffen, K. J., Sarwer, D. B., Thompson, J. K., Mueller, A., Baker, A. W., & Mitchell, J. E. (2012). Predictors of satisfaction with excess skin and desire for body contouring after bariatric surgery. *Surgery for Obesity and Related Diseases*, 8(1), 92-97.
- Supersize me is there a plus size opportunity in mens fashion. *Business of Fashion*. Recuperado em 22 de maio, 2018 de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/supersize-me-is-there-a-plus-size-opportunity-in-mens-fashion>.
- Tavares, M. C. G. F. (2003). *Imagem corporal: conceito e desenvolvimento*. São Paulo: Manole.
- Winter, M. F. F., & Moraes, S. G. (2013) Nem 38, nem 42: Vaidade, Autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. In Anais do *II Seminário de Iniciação Científica da ESPM*, São Paulo.
- 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. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550.

## Autores

**1. Magda Silva**, Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB) e Mestra em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Técnica Administrativa na Universidade Federal de Pernambuco.

**2. Francisco Melo**, Doutor em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Professor do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará (DA/UFC).

## Contribuição dos autores

Contribuição	Magda Silva	Francisco Melo
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	