

João Henriques de Sousa Júnior
Doutorando em Administração (PPGA/UFSC)
sousajunioreu@hotmail.com

Francisco Vicente Sales Melo
Doutor em Administração (PROPAD/UFPE),
Professor Adjunto da UFPE
vicsmelo@gmail.com

MODA ALÉM DO “G”: HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO DE CONSUMIDORES *PLUS* *SIZE*

RESUMO

O mercado de vestuário no segmento de moda *plus size* vem apresentando avanços e tem recebido maiores investimentos por parte das empresas, nos últimos anos. Porém, pouco ainda se sabe sobre o comportamento do consumidor *plus size* e como ele está reagindo às mudanças no mercado. Assim, este estudo tem o objetivo de identificar hábitos e preferências no consumo de vestuário dos consumidores deste segmento. Para tanto, foi realizado um estudo misto (sequencial quanti-quali), com abordagem quantitativa feita por um *survey online* com amostra final de 152 respondentes, e abordagem qualitativa feita a partir de entrevistas estruturadas com 9 participantes. Os resultados apontam que ainda há muito o que se avançar no varejo de roupas de tamanhos maiores, principalmente no que diz respeito aos preços praticados e à diversidade de modelos e cores dos itens de vestuário. Por falta de opções, a maior parte dos consumidores com sobrepeso e obesidade têm consumido preferencialmente camisetas básicas e peças de *jeans*. Este estudo contribui para não apenas para uma maior compreensão acadêmica nesta área, mas também com reflexões para mudanças estratégicas por parte dos gestores e profissionais atuantes neste segmento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Vestuário. Moda *Plus Size*. Varejo.

FASHION BEYOND THE "G": HABITS AND PREFERENCES OF CONSUMER COST PLUS SIZE

ABSTRACT

The apparel market in the fashion segment plus size has been showing progress and has received greater investment from companies in recent years. However, little is known about consumer plus size behavior and how it is responding to changes in the market. Thus, this study aims to identify habits and preferences in the consumer consumption of clothing in this segment. For that, a mixed study (quanti-quali sequential) was conducted, with a quantitative approach made by an online survey with a final sample of 152 respondents, and a qualitative approach based on structured interviews with 9 participants. The results indicate that there is still a lot to be done in the retail of clothing of larger sizes, especially with regard to the prices practiced and the diversity of models and colors of clothing items. Due to lack of options, most overweight and obese consumers have been consuming basic shirts and jeans. This study contributes not only to a greater academic understanding in

this area, but also to reflections for strategic changes on the part of the managers and professionals working in this segment.

Keywords: Consumer behavior. Clothing. Fashion Plus Size. Retail.

Recebido em: 15/09/2018 - Aprovado em: 03/04/2019 - Disponibilizado em: 15/07/2019

1. INTRODUÇÃO

No mundo todo, segundo o Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (IHME, 2017), 2,2 bilhões de pessoas encontram-se acima do peso considerado ideal. O peso ideal é definido com base no Índice de Massa Corpórea (IMC) que determina, a partir da divisão entre o peso do indivíduo por sua altura ao quadrado, que é ideal a faixa de valor que compreende entre 18,5 e 24,9. Assim, os indivíduos com valor igual ou superior a 25 são considerados gordos (apresentam-se dentro da faixa de sobrepeso ou nas faixas de obesidade).

Considerando que este grande número de pessoas no mundo todo são potenciais consumidores de vestuário, o mercado de moda, que há muito tempo estava voltado ao perfil corporal magro ou musculoso, decidiu incluir o segmento *plus size* e vem apresentando relativos investimentos. Segundo Sousa Júnior e Melo (2018b) essa decisão do mercado da moda foi reflexo das pressões da sociedade moderna que atribui às roupas a importância da representação social do indivíduo.

Santos *et al.* (2016) afirmam que, atualmente, o mercado de moda é um dos mais concorridos e segmentados. Dessa forma, o varejo de vestuário percebeu a importância de se investir

neste segmento *plus size* considerando que ele sempre existiu, mas estava, até então, reprimido.

Assim, baseando-se no fato de que o segmento *plus size* ainda está em expansão no mercado e na literatura acadêmica, considera-se que há a necessidade de se conhecer mais sobre os consumidores de tamanhos maiores. Dessa forma, este estudo objetiva contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor *plus size* e como ele está reagindo às mudanças no mercado, identificando seus principais hábitos e preferências no consumo de vestuário.

2. MODA PLUS SIZE

Séculos passados tendo sido associado à boa saúde e tendo suas curvas associadas à beleza e fertilidade, o corpo gordo tem sofrido inúmeros preconceitos e carregado diversos estigmas nas últimas décadas, com a hipervalorização dos corpos magros e musculosos (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018a; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017). Porém, a mudança no perfil corporal das sociedades por todo o mundo começou a dar visibilidade aos corpos gordos nos mais diversos meios de comunicação (COLLS, 2006), dessa forma, os consumidores de tamanhos maiores começaram a rejeitar os padrões de moda impostos pela “ditadura da magreza” e

começaram a reivindicar maior atenção das empresas de vestuário para com os corpos com tamanhos além do “G” (PETERS, 2014).

Assim, com movimentos lentos mais gradativos por todo o mundo, a indústria têxtil e o mercado de moda para pessoas gordas começou a se expandir por todo o mundo e criou o termo *plus size* como forma de padronizar e tornar mais sofisticada e moderna a denominação deste segmento de mercado (BETTI, 2014; MARCELJA, 2015).

Os estudos de Matis (2006) e Meng (2007) apontam que o mercado *plus size* tem conseguido se expandir entre diversas marcas e diversos países e cada vez mais empresas de vestuário tem aderido a tamanhos maiores em suas peças. Além disso, conforme estes autores, toda essa expansão já fez com que o *plus size* fosse considerado o segmento da indústria de vestuário feminino com o crescimento mais rápido nos primeiros anos da década de 2000.

Na literatura acadêmica, por sua vez, a utilização da nomenclatura *plus size* associada ao mercado de moda e ao consumo feminino iniciou-se em 1988 com o estudo de Usha Chowdhary e Nadine Beale, intitulado “*Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel*”. Porém, apesar deste primeiro esforço no final da década de 80, as pesquisas sobre a moda e o consumo *plus size* só retomaram interesse na academia por volta da metade da década de 2000, mas ainda com pesquisas incipientes.

Apesar disso, estudos realizados (MEDEIROS; CARDOSO, 2010; WINTER; MORAES, 2013; BETTI, 2014; MARCELJA,

2015; GAUTÉRIO; SILVA, 2016; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018a; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018b) apontam que ainda há muito descontentamento por parte dos consumidores *plus size* com o varejo brasileiro deste segmento, principalmente no que diz respeito a oferta de roupas, estigmas sociais, e dificuldade de encontrar peças modernas e atraentes. Segundo estes autores, ainda há muito a se avançar no mercado de moda *plus size* brasileiro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utiliza-se da abordagem de métodos mistos, por compreender que a integração entre as abordagens quantitativa e qualitativa fornece melhores possibilidades analíticas, além de maximizar a quantidade de informações incorporadas à pesquisa, podendo favorecer no aprimoramento e melhor qualidade das conclusões do trabalho (CRESWELL; PLANO CLARK, 2011; PARANHOS *et al.*, 2016).

Além do já exposto, a justificativa da escolha deste método deve-se, também, à tentativa de contribuir para as pesquisas de abordagem integrativa na área de administração, uma vez que, de acordo com Vasconcelos (2014), elas têm sido ainda pouco frequentes. Segundo Small (2011), a ideia básica da utilização deste procedimento metodológico é a de garantir que haja uma complementariedade das técnicas, ou seja, o pesquisador tem a possibilidade de utilizar as vantagens analíticas de cada abordagem e, com isso, produzir um estudo mais robusto do que o

que seria realizado de forma apenas quantitativa ou apenas qualitativa.

Para esta pesquisa foi utilizada a sequência quanti-quali do método misto, chamado de ‘*Sequential Explanatory Strategy*’, onde Morse (1991) afirma que a análise qualitativa só é realizada a partir dos resultados preliminares produzidos via análises quantitativas. O Dessa forma, esta pesquisa foi realizada partindo, inicialmente, de um levantamento quantitativo, do tipo *survey*, a partir de formulário *online* estruturado, e levantamento qualitativo, com a utilização de entrevistas básicas estruturadas, seguindo a concepção de exemplo típico da abordagem sequencial para Morse (1991).

3.1. Percurso Metodológico Quantitativo

A pesquisa de campo quantitativa foi realizada por meio de questionários *online* estruturados, compartilhados por redes sociais virtuais. A técnica amostral adotada foi não probabilística por conveniência, tendo sido realizado um pré-teste com 36 consumidores, no início do mês de setembro de 2017, para detectar as deficiências nos enunciados das questões e dificuldades no preenchimento das respostas, uma vez que o questionário *online* era de preenchimento do próprio indivíduo, de forma que estas possíveis falhas nas respostas fossem minimizadas ou excluídas no processo de coleta.

O formulário de coleta de dados online teve seu *link* de acesso enviado em grupos e perfis nas diversas redes sociais digitais, incluindo grupos no *Facebook* de cunho acadêmico e os voltados ao público *plus size*. Houve retorno de

400 questionários respondidos, onde destes 29 foram excluídos por preenchimento de maneira inadequada ou por estarem incompletos. Os 373 restantes foram analisados considerando os requisitos para ser considerado indivíduo *plus size*, segundo a literatura. Assim, atentou-se para as respostas dadas às questões de numeração de calça igual ou superior a 44 e Índice de Massa Corpórea (I.M.C.) igual ou superior a 25. Após essa seleção, a amostra final resultou em um número de 152 respondentes *plus size* advindos de 22 estados brasileiros.

3.1.1 Caracterização da amostra

Dos 152 respondentes, 54 pertenciam ao sexo masculino (35,5%) e 98 ao sexo feminino (64,5%). A média de altura apresentada foi de 1,69 metros, tendo sido a moda 1,65 metros, e o peso médio apresentado foi de 89,4 quilos, tendo moda em 88 quilos.

A idade média apresentada foi de 35 anos, sendo a moda 30 anos, desvio padrão de 9,8 anos, idade mínima de 18 e máxima de 68 anos. Quase metade da amostra (48%) é composta por pessoas casadas, seguido de 47,4% de solteiros, 2,6% vivem em união estável e 2% são divorciados.

Com respondentes de todas as cinco regiões do país, a amostra apresentou percentual de 67,1% de nordestinos, com expressa participação (49,3%) do estado de Pernambuco; 22,4% de respondentes da região Sudeste, onde 11,2% são de São Paulo; 6,6% residentes da região Sul, tendo 3,3% de respondentes advindos do Rio Grande Sul; 2,6% do Centro-Oeste, com

1,3% do Distrito Federal; e 1,3% da região Norte, com representação igualitária do Acre e do Pará.

No tocante à escolaridade, 48,7% possuem o Ensino Superior Incompleto, 17,8% possuem título de Especialização, 11,8% tem o Ensino Superior Completo, 7,9% são Mestres, 7,2% são Doutores, e 6,6% possuem o Ensino Médio Completo, e a renda mensal individual média é de R\$ 3.472,55 (três mil quatrocentos e setenta e dois reais e cinquenta e cinco centavos), com moda de R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

3.2. Percurso Metodológico Qualitativo

A abordagem qualitativa emprega diferentes métodos de coleta, análise e interpretação dos dados (CRESWELL, 2010). Assim, para este estudo optou-se pela realização de entrevistas estruturadas pois elas possibilitam ao pesquisador, através de um diálogo assimétrico, explorar seus entrevistados quanto ao que sabem, creem, esperam e desejam (VEIGA; GONDIM, 2001).

Os participantes foram selecionados a partir da utilização da técnica *snowballing* (ou “bola de neve”), onde cada sujeito indica outro(s) para participar(em) e assim por diante. Visando quebrar a homogeneidade que esta técnica pode provocar, o autor considerou informantes com diferentes perfis.

A quantidade de entrevistados foi definida a partir do critério de saturação teórica, apontado por Merriam (2002) como o mais recomendado para decidir o momento de interromper as entrevistas, uma vez que não surgem mais relatos inusitados e novas informações. Sendo assim,

foram realizadas 09 entrevistas, de forma presencial ou por chamada de vídeo, tendo duração entre 9 minutos e 49 segundos (menor duração) e 21 minutos (maior duração), com vários tipos de informantes.

3.2.1. Caracterização dos sujeitos

Foram entrevistadas nove pessoas, sendo sete do sexo feminino e duas do sexo masculino. Os participantes apresentaram idade entre 25 e 49 anos de idade. Destes nove participantes, seis possuem Ensino Superior Completo, um tem Ensino Superior Incompleto, um tem titulação de Especialização e um está cursando o Mestrado. A maioria dos sujeitos reside no estado de Pernambuco, 6, tendo sido entrevistados também 1 do estado de Santa Catarina, 1 de São Paulo e 1 do Rio de Janeiro.

Em relação aos perfis corporais, todos os entrevistados são considerados acima do peso ideal, de acordo com o IMC. Um apresenta sobrepeso (IMC = 27,2 kg/m²), seis possuem obesidade de grau I (IMC de 30 a 34,9 kg/m²) e dois são obesos de grau III (IMC > 40 kg/m²).

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Questionados acerca do seu interesse pelo segmento da moda, apesar de 71,1% dos respondentes afirmarem se interessar por moda, uma parte considerável deles (53,3%) afirmou não seguir nenhuma tendência de moda. Esta inconsistência entre o número de pessoas que se interessa por moda e não seguem tendências pode ser explicado pelo fato de que as pessoas com

sobrepeso e obesidade não conseguem se perceber dentro das tendências ditadas pelo mercado da moda atual, que é, em sua maioria, composto por corpos muito magros e/ou musculosos. Outra possível justificativa pode ser a de que não há peças consideradas “da moda” em numerações maiores, conforme afirmam alguns entrevistados.

“A sociedade diz o que as pessoas gordas podem ou não podem usar e aí não fabricam produtos daquele tamanho ou com aqueles estilos diversos para aquele tamanho grande, porque é como se dissesse indiretamente que aquela pessoa não pode usar aquela roupa e, por outro lado, não é do interesse delas, que aquelas pessoas também se sintam bem, se sintam incluídas. Porque quando você quer muito uma coisa e acha esse produto do modelo que você quer, você se sente muito feliz, mas para a sociedade, ainda noto isso, pessoas gordas não são felizes.” (ENT1).

“Eu enxergava ‘quadrado com manga, é camisa, quadrado pra baixo, é calça!’ (...) A moda do Bob Esponja, né? (...) Parecia que tinha sido feita, assim, por qualquer um, né? Não tinha nada (...) de detalhe ou mais legal, assim. Era um quadrado mesmo. Um cobertor costurado” (ENT5).

“Odeio isso de tendências, sabe? Tem muito isso de que ‘ah, gordinha não pode usar isso’ ou ‘gordinhas não podem usar aquilo’, enfim. Um exemplo que acontece muito é de meninas falando que pessoas gordas não ficam bem com listas horizontais porque elas engordam. Manas, parem! Gordas, nós já somos, entende? Não é uma listra que vai me deixar mais ou menos gorda. Eu não vou deixar de usar uma roupa que eu gosto por causa dessas regras aí que esse padrão de beleza dita pra gente.” (ENT6).

Dessa forma, por não seguirem tendências da moda, as pessoas de tamanhos maiores procuram escolher roupas em que se sintam bem, bonitas e confortáveis, como está apresentado nos recortes das entrevistas abaixo.

“A minha intenção é estar bonita e bem comigo mesmo. Me importo pouco com a opinião das outras pessoas, porque elas nem me conhecem e já me julgam mesmo assim.” (ENT1).

“Eu não ligo pra isso. Se eu provei e gostei, pra mim não me interessa o que o povo acha não.” (ENT2).

“Eu compro ou visto uma roupa pensando que eu fique mais bonito e apresentável. Essa, eu acredito que seja a minha maior intenção.” (ENT4).

“Eu quero me sentir bem! Eu prezo pelo conforto.” (ENT5).

“Eu compro roupa pra me sentir bem, me sentir bela, pra mim, inicialmente. Se a sociedade ou outro vai achar bonito, isso é outra coisa que eu também não tô preocupada com isso. (...) Eu escolho, eu visto, de acordo, realmente, com quem eu sou (...). Se a sociedade se aproveita disso ou não, é outra conversa.” (ENT8).

“(...) você sempre se veste pensando que os outros lhe vejam bem, mas, primeiramente, pra mim, eu preciso tá bem comigo mesma, entendeu? Eu preciso me olhar no espelho e me sentir OK, mesmo que muita gente diga que não tá tão OK assim, entendeu?” (ENT9).

Ainda que um número considerável de consumidores *plus size* afirme não seguir tendências de moda, 85,5% dos respondentes desta pesquisa afirmaram fazer comprar de vestuário em lojas de departamento. Este número expressivo de consumidores sobrepesos e obesos que compra roupas em loja de departamento mostra que o mercado *plus size* brasileiro tem sofrido mudanças consideráveis e que as roupas de numeração e tamanhos maiores estão ficando cada vez mais presentes no dia a dia do consumidor. Mas, isto não isenta de que haja dificuldades para os consumidores gordos, muito pelo contrário, 71,1% dos participantes desta

pesquisa afirmaram ter dificuldades em encontrar roupas que realmente desejam.

Apesar deste número, dos 152 respondentes, 40,1% afirmaram fazer compras de vestuário para consumo próprio cinco vezes ou mais por ano. Apesar desse percentil considerável, 23% informou comprar algum item de vestuário apenas duas vezes no mesmo período, enquanto que 17,6% só faz esse tipo de compra uma vez ao ano. Esses números podem ser atribuídos à dificuldades que algumas faixas de consumidores *plus size* têm de encontrar peças de roupas que o agradem, como foi relatado por alguns entrevistados.

“Eu hoje compro umas duas vezes por ano (...). Assim, hoje eu compro assim porque eu não sou consumista. Antes (quando pesava 140kg) eu comprava bem menos, em função de ter vergonha mesmo, de entrar na loja de gordo pra comprar uma roupa.” (ENT5).

“Antigamente, quando eu era mais gorda (...) eu comprava até menos. Hoje em dia eu compro mais, justamente por isso (...). Eu não tinha parado pra pensar nisso, mas, realmente, quando eu estava mais gorda eu comprava um pouco menos, apesar que eu sempre comprei, então, todo mês eu comprava, mas era um pouco menos” (ENT8).

Quando questionados quanto ao que mais lhe atraem e despertam a sua atenção e interesse num ambiente de loja, os consumidores sobrepesos e obesos destacaram como item principal o preço das roupas. Não o bastante, também foi destacado: o modelo das roupas, a vitrine, o *layout* da loja, a diversidade de cores das peças de vestuário expostas, os manequins e, por último, a marca das roupas.

Diante deste resultado, é possível constatar que os consumidores *plus size*

apresentam maior interesse quanto ao preço e a diversidade de modelos e cores de peças de roupas existentes nas lojas de vestuário, do que se essas peças são de marca famosa.

Em relação ao estilo de vestimentas que mais consomem, houve maior preferência pelos itens que compõem o estilo básico, a saber: camisetas e peças de *jeans*. Em números percentuais, 46,1% dos respondentes informou preferência de compras por camisetas e 25,7% compram peças de *jeans*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de moda *plus size* teve grandes avanços nos últimos anos, mas é perceptível que ainda precisa avançar mais. Os consumidores *plus size* ainda apresentam insatisfações quanto ao varejo brasileiro em relação a diversidade de modelos e cores de roupas, além dos preços praticados.

O fato de esta pesquisa ter apresentado que a maior parte dos consumidores com sobrepeso e obesidade tem maior interesse e atenção pelos preços do que pela marca da roupa, apresenta um reflexo de que os itens de vestuário *plus size* continuam possuindo maior preço do que itens semelhantes em numerações menores. Essa consideração a respeito do preço é além do que seria concebível ou médio, trata-se de preços considerados abusivos, por parte dos consumidores deste segmento.

Outro ponto destacado neste estudo e que merece ser enfatizado é que a preferência por itens básicos (camisetas e peças jeans) pode se dar não apenas por gosto próprio, mas também

por falta de opção no varejo de itens de outros estilos para esse público.

Assim, esta pesquisa possibilita que gestores e profissionais que atuam no segmento de moda *plus size* revejam suas ações mercadológicas de moda a atenderem de forma mais satisfatória estes consumidores, pois este pode ser um grande diferencial competitivo para estas empresas.

6. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao CNPq e à CAPES que colaboraram com recursos para que o trabalho fosse desenvolvido.

REFERÊNCIAS

- BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus size***. Dissertação de mestrado em Antropologia Social – 213 f. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CHOWDHARY, U; BEALE, N. V. Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel. **Perceptual and Motor Skills**, v.66, n.1, p.783-788, 1988.
- COLLS, R. Outsize/Outside: Bodily Bignesses and the Emotional Experiences of British Women Shopping for Clothes. **Gender Place and Culture**, v. 13, n.5, p.529–545. 2006.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda França Lopes. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 2nd. Los Angeles: Sage Publications, 2011.
- GAUTÉRIO, C. R. M.; SILVA, M. R. S. **Os corpos gordos em uma sociedade consumidores: movimento e segmento nos blogs *plus size***. Revista Didática Sistemática, v.17, n.1, p.91-106, FURG: Rio Grande do Sul, 2016.
- IHME. **Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years**. 2017. Disponível em <<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1614362#t=abstract>>. Acesso em 12 de setembro de 2018.
- MARCELJA, K. G. **A busca por uma identidade através da moda *plus size***. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2015.
- MATIS, M. Trends Plus – Fashion discovers a new Market. **USC's Center for Management Communication**, 2006.
- MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. **Moda *plus size* para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. Anais do 6º Colóquio de Moda, 2010.
- MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. **Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor**. Organização & Sociedade, v.24, n.81, p.305-324, 2017.
- MENG, W. The U.S. **Plus-size female consumer: self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes**. Dissertação de mestrado em ciência. Universidade da Carolina do Norte, U.S.A., 2007.
- MERRIAM, B. Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and analysis. **Jossey-Bass**, New York, 2002.
- MORSE, J.M. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing Research**, v. 40, n. 1, p.120-132, 1991.
- PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D.B.; ROCHA, E.C.; SILVA JUNIOR, J.A.; FREITAS, D. **Uma introdução aos métodos mistos**. Revista Sociologias, v.18, n.42, p.384-411, Porto Alegre, 2016.

PETERS, L.D. You are what you wear: How plus-size fashion in fat identity formation. **Fashion Theory**, v.18, n.1, p.45-72, 2014.

SANTOS, A.K.F.; GOSLING, M.S.; ANDRADE, M.A.M.; MEIRA, K.C.O. **Estratégias de relacionamento das confecções de roupas femininas: a visão da gestão**. Revista Diálogos Interdisciplinares, vol.5, n.1, 158-181, 2016.

SMALL, M. L. How to conduct a mixed methods study: Recent trends in rapidly growing literature. **Annual Review Sociology**, n.37, p.57–86, 2011.

SOUSA JÚNIOR, J.H.; MELO, F.V.S. **Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: como o consumidor gordo avalia?** Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, RS, Brasil, 2018a.

SOUSA JÚNIOR, J.H.; MELO, F.V.S. **Moda “Só para Maiores”: Experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size**. Revista Administração em Diálogo, vol. 20, n.3, p. 110-123, Set./Dez. 2018b.

VASCONCELOS, G.M.R. **Métodos mistos e análise de relacionamentos de negócios**. Revista Pretexto, v.15, n.3, p.74-89, jul./set., Belo Horizonte, 2014.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Revista Opinião Pública, v.7, n.1, p. 1-15, Campinas, 2001.

WINTER, M. F. F.; MORAES, S. G. **Nem 38, nem 42: vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora plus size**. II SEMIC – Seminário de Iniciação Científica, ESPM: São Paulo, 2013.

João Henriques de Sousa Júnior

Doutorando em Administração (PPGA/UFSC), Mestre em Administração (PROPAD/UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE), Bacharel em Administração (UFPE).

Francisco Vicente Sales Melo

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Mestre Profissional em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (PPAC/UFC). Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
