

O DESAFIO DO CONSUMIDOR DE MODA FEMININA PLUS SIZE NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS - UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

ANA JULIA BÜTTNER

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

MARCELO AUGUSTO LINARDI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

SUZANE STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

O DESAFIO DO CONSUMIDOR DE MODA FEMININA PLUS SIZE NO BRASIL E ESTADOS UNIDOS - UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Introdução

O poder na cultura do consumo significa a possibilidade de impor comportamentos padrão. Neste sentido ser “gordo” significa estar fora dos padrões. No Brasil, 58,2% das mulheres são consideradas obesas ou sobrepeso e nos EUA 64,5% da população. Plus size, é um padrão da indústria da moda para roupas em tamanhos grandes, a norte-americana se aplica a qualquer mulher que use numeração maior que 12, e no Brasil mulheres a partir do 44. As consumidoras destes países estão frustradas devido a falta de oferta e a incompreensão de suas necessidades pelas confecções.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Quanto a publicação acadêmica confronta os padrões de beleza estabelecidos ou corrobora e enaltece? Quais as tendências de estudo de moda plus size feminina no Brasil e nos EUA? Realizou-se uma pesquisa bibliométrica utilizando duas bases de dados, objetivando avaliar as tendências de estudo de moda plus size feminina no Brasil e nos EUA. Em ambos os países, este mercado apresenta uma proposição atrativa para as empresas. Os objetivos específicos são: identificar a existência de artigos que abordam o estudo desta pesquisa; identificar quais os temas abordados nesses artigos.

Fundamentação Teórica

A moda se relaciona com valores sociais, é através dela que se busca individualização, singularidade, diferenciação e comunicação através do que e como se veste. As tendências são comportamentais, estão presentes no estilo de vida, na atitude e na cultura. A escassez de roupas que ocorre no plus size, os segregam como consumidores, pois vestem o que serve e não as que representam. O surgimento do plus size não tem como objetivo exaltar a obesidade, e sim a autoestima e bem-estar dessas mulheres em relação ao vestuário.

Metodologia

Os estudos bibliométricos permitem mapear o domínio, as estruturas e avanços do conhecimento científico. Neste artigo foram realizadas pesquisas nas bases Scopus e Web of Science com as seguintes palavras chave: fashion, self-esteem, well-being, e plus size. Da seleção de 21 artigos somados a 42 estudos (que os citam), foram processadas análises de co-citação e co-ocorrências de palavras chave através da solução CiteSpace. Onde foi possível executar estudos sob várias perspectivas, visualização de redes, identificação e interpretação de clusters de conhecimento, autores, países, etc...

Análise dos Resultados

A pesquisa de moda plus size tem apresentado crescimento desde 2008, atingindo seu maior pico de estudos em 2017. Os esforços estão centrados nos Estados Unidos e Reino Unido e estes estudos estão presentes em campos representativos da ciência, entre eles, as Ciências Sociais, Negócios e gestão, Psicologia, Artes e Humanidades. Oito periódicos se destacam com recorrência de 3 ou mais publicações. Os resultados obtidos da análise de co-ocorrência de palavras chave e dados encontrados nos abstracts destes estudos, se mostraram relevantes e possibilitam compreender os núcleos de conhecimento.

Conclusão

O resultado desta pesquisa tem sua maior contribuição em sugerir que faltam artigos que contemplem a moda como instrumento de empoderamento de grupos vulneráveis, em especial no estudo da moda quando relacionada com as perspectivas de autoestima, bem-estar e plus size. Ratificando a existência de uma janela de oportunidade para a comunidade científica e o mundo dos negócios trazerem contribuição relevante para um público vulnerável e segregado, como por exemplo o consumidor de moda feminina do segmento de tamanhos grandes.

Referências Bibliográficas

SILVA, Amanda Prado. O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. Revista D'Obras: São Paulo, 2016. WINTER, Maria

Fernanda Faria; MORAES, Sergio Garrido. Nem 38, nem 42: Vaidade, Autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. II Seminário de Iniciação Científica da ESPM, São Paulo, out/2013. ZANETTE, MC; LOURENÇO, CE; BRITO, EPZ; O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. São Paulo: Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP, 2013.