

## **EU NÃO SOU PLUS SIZE: a percepção de consumidoras de moda de tamanhos maiores**

**JANAÍNA MARTINS DOS REIS**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

**CAISSA VELOSO E SOUSA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

**NAYARA KELLY BATISTA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Agradecimento à órgão de fomento:

As autoras agradecem o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CnPQ), projeto 313153/2018, pelo apoio para a realização da pesquisa.

## **EU NÃO SOU PLUS SIZE: a percepção de consumidoras de moda de tamanhos maiores**

### **1 INTRODUÇÃO**

O consumo de moda tem o poder de revelar a personalidade, o estado de espírito ou mesmo um sentimento (LIPOVETSKY, 2017). Assim, o consumidor é motivado a estar na moda por alguns aspectos psicológicos que podem envolver harmonia social, busca por novidade, criatividade pessoal e sexualidade. No geral, o consumidor deseja sentir-se diferente, mas, sem perder sua identidade social (SOLOMON, 2016).

A moda tem um papel importante na economia brasileira, além de visibilidade positiva no mundo (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2015), o que é ser evidenciado quando se observa a importância do setor para o país, o qual ocupa o quarto lugar no *ranking* mundial de produção de confeccionados da cadeia têxtil, sendo que a maior parte de sua produção é destinada ao mercado interno (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, 2018).

No entanto, o padrão de beleza imposto pela mídia e pela indústria da moda, com medidas definidas “como ideais”, idealizadas como o “corpo perfeito,” não corresponde à maioria da população, a qual exclui pessoas com excesso de peso (SCUSSEL *et al.*, 2018; KLEPP; RYSST, 2017).

Concomitante a isso, devido aos novos hábitos alimentares e ao sedentarismo, cresce o número de pessoas acima do peso, ou seja, com índice de massa corporal igual ou maior que 25 kg/m<sup>2</sup>. De acordo o Ministério da Saúde do Brasil, 53,8% da população estão com excesso de peso, o que representa um aumento de 23,6% nos últimos dez anos, sendo que 18,9% dos brasileiros estão obesos (BRASIL, 2016).

Nesse contexto, as confecções brasileiras adotaram o termo ‘*plus size*’ para se referirem ao segmento de moda especializado em tamanhos grandes, que tornou-se uma opção para a inserção social de consumidores fora dos padrões tidos como convencionais. Além disso, este segmento valoriza um padrão de beleza plural, mais próximo das pessoas “comuns,” mostrando que para estar bonito (a) e antenado (a) com as tendências da moda não é preciso vestir tamanhos pequeno (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). Contudo, apesar da expectativa de crescimento anual de 10% (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO, 2018), existe escassez no varejo no que tange a tamanhos maiores, além da falta padronização na numeração ofertada, ou seja, a modelagem varia de uma marca para outra (SCUSSEL *et al.*, 2018; ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013).

Diante do contexto apresentado, este estudo teve como objetivo analisar percepção de consumidoras acima do peso e obesas, residentes na cidade de Belo Horizonte/MG, sobre o mercado de moda *plus size* e o sentimento emergente a partir da necessidade de consumo de moda.

A presente pesquisa pode colaborar para o conhecimento do comportamento de consumidores do segmento de moda *plus size*. No âmbito empresarial contribui com informações sobre o comportamento e a necessidade de consumidoras de moda *plus size*, com intuito a melhorar o ambiente de negócios e alcançar melhores resultados no setor. Para a sociedade, o estudo amplia a reflexão sobre a diversidade corporal e o respeito às diferenças, capaz fomentar a inclusão social do indivíduo com excesso de peso.

### **2 MODA, IDENTIDADE E CONSUMIDORES PLUS SIZE**

A moda é um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por um ou mais grupos de consumidores. No entanto, a moda ou estilo se refere a uma combinação

específica de atributos. Assim, estar na moda significa que um grupo de referência aprova determinada combinação (SOLOMON, 2016).

O papel social da moda está ligado aos diversos códigos que dissemina e, em certa circunstância, pode demonstrar *status*, sexualidade ou valores peculiares de um grupo e de um tempo, em outra ocasião pode assumir o papel de se rebelar contra códigos constituídos pela sociedade (SCHAEFER *et al.*, 2017; LIPOVETSKY, 2017). No entanto, a moda é mais do que uma técnica ou arte de confeccionar uma roupa, é também identidade e prazer, um modo de viver e de ver o mundo a partir de sua imagem, proporcionando bem estar social (FREDERICO; RODRIGUEZ; SILVA, 2015).

O corpo compreende um ícone que impõe normas de referência, com a capacidade de excluir ou filiar o ator social. Assim, o símbolo disseminado pela imagem corporal, compõe a construção da identidade do indivíduo. Nesse contexto a mídia é responsável por reforçar imagens que padronizam a beleza feminina, ao veicular constantemente um padrão que influencia a percepção do sujeito, impactando na forma com que esse se reconhece, utilizando o seu corpo como instrumento relacional com o mundo (PETERS, 2017).

Portanto, a imposição do padrão de beleza feminina desempenhado pela mídia e a sociedade, no qual o peso ideal de modelos é muito abaixo do peso das mulheres cotidianas, abarca uma função de repressão, que impõem controle social, promovendo uma epidemia de distúrbios ligados à nutrição e a procura de cirurgias estéticas (WOLF, 2013). Segundo Goldenberg (2006) a mulher brasileira convive com repressão estética rígida que contradiz com suas conquistas de liberdade e independência.

O padrão de beleza social exibido até mesmo pelos manequins de lojas, segundo Argo e Dahl (2018), ameaçam consumidores com baixa-autoestima por meio informações normativas. Portanto, a presença deste tipo manequim pode exercer influência negativa no consumo de moda.

Nessa conjuntura, a padronização estética cultuada pela sociedade moderna direciona o mercado da moda e sua oferta para modelos de beleza que excluem pessoas acima do peso e com obesidade. Para Schaefer *et al.* (2017), este grupo de pessoas não se adapta aos tamanhos pequenos, mas possui as mesmas necessidades essenciais de proteção atribuídas pela vestimenta, demandando respeito e valorização no consumo de moda. Assim, o processo de consumo de moda em tamanhos maiores é penoso, e exhibe socialmente a insatisfação do consumidor com o seu corpo, visto que a percepção social julga o excesso de peso e a obesidade como indisciplina do indivíduo, desleixo com próprio corpo e o elimina dos padrões de beleza, deixando fora das determinações de um corpo saudável (MARCELJA; OLIVEIRA, 2015).

Quanto a presidência do ideal magro no rol da moda Volonté (2019) argumenta que não pertence somente aos protagonista da moda, mas é favorecido também pelo processo produtivo de um sistema. A indústria da moda é conduzida pela praticidade da produção em tamanhos menores, os quais são mais viáveis economicamente e inspirados em modelos que o ideal de magreza personificado e consolidado no processo de moda.

No entanto, este grupo de pessoas com sobrepeso e obesidade tem crescido no Brasil. A obesidade cresceu 60% em dez anos, passando de 11,8% em 2006 para 18,9% em 2016, com evolução similar para homens e mulheres, sendo que a obesidade predomina nos indivíduos com menor escolaridade e duplica a proporção a partir dos 25 anos de idade (BRASIL, 2016).

No Brasil, a moda *plus size* surge no final do ano 2000, quando alguns empresários do setor de moda perceberam o crescimento desse público, tanto em quantidade, quanto em potencial de compra. Dessa forma, a moda *plus size* surge da influência de consumidores e da promessa lucrativa vinculada ao segmento. Além disso, a popularização das redes sociais e *blogs* especializados em *plus size* trouxeram novos discursos em prol da diversidade corporal que contribuíram para alavancar o segmento (MARCELJA; OLIVEIRA, 2015).

O movimento das mídias *online plus size* tem conquistado visibilidade com este público, com uma atitude social que critica fatores culturais de rejeição as pessoas com excesso de peso e obesidade. Essas mídias procuram promover a diversidade corporal, o respeito, além de reivindicar igualdade de direitos entre os diversos estereótipos corporais. Ou seja, clamam para que pessoas que vestem tamanhos grandes sejam incluídas como potenciais consumidoras, com espaço no mercado e direcionamento específico para o público *plus size* (GAUTÉRIO; SILVA, 2016). Todavia, a roupa é mais que uma proteção, é uma autêntica forma de expressão, que caracteriza a individualidade. Nesse sentido, a disponibilidade de vestuário em diversos tamanhos promove o direito a expressão corporal e a aceitação social da diversidade (SCHAEFER *et al.*, 2017).

Nessa direção, Scaraboto e Fischer (2013) defendem que mobilização coletiva de consumidores com excesso de peso em ambiente virtual, os quais reivindicam o direito ao consumo de moda podem mudar a dinâmica do mercado, a partir da atração de profissionais de marketing engajados e de empreendedores.

## 2.1 Grupos de referência

É possível que determinados comportamentos, incorporados ao inconsciente, sejam direcionados por motivações complexas e subjetivas, podendo compreender parte do se exerce como afirmação social e pessoal (HALAT, 2018). Nesse contexto, destaca-se que por intermédio da relação social o indivíduo afirma sua identidade. Mesmo que de forma inconsciente, esse declara pertencer a determinado grupo quando, por exemplo, consome produtos e marcas que demonstram coerência e conexão com o comportamento grupal, mas especificamente, ao grupo que deseja pertencer. Nessa direção, a função de identificação conduz a compreensão do processo de consumo de diversos produtos e serviços, atribuindo importância ao grupo de referência (MIRANDA, 2019).

Segundo Solomon (2016), grupo de referência é um termo amplo que expressa qualquer influência externa que contribui com a opinião social ou individual. O termo pode referir a pessoa, ao grupo tangível ou fictício, os quais tenham determinada importância para o indivíduo, capaz de influenciar suas decisões, anseios e comportamento.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), os grupos de referência compreendem grupos de pessoas com os mesmos valores, cujo julgamento seja relevante para o consumidor. Os autores relatam que existem três tipos de grupos de referência: o grupo aspiracional, que compreende aquele que causa admiração do consumidor, cujo comportamento tende a ser reproduzido; o associativo, ou seja, aquele que se deseja pertencer como família, amigos, trabalho ou mesmo grupo étnicos, geográficos ou de gênero; e por fim, o grupo o dissoativo, que compreende aquele no qual o indivíduo não tem nenhuma afinidade, e por isso deseja ser diferente do grupo, rejeitando qualquer semelhança com o mesmo.

Por outro lado, existem também os líderes de opinião, que são pessoas com habilidade de influenciar a conduta de outros indivíduos. O líder de opinião tem informações preciosas, por possuir algum tipo de conhecimento técnico com capacidade de escolher, analisar e resumir informações sobre produtos, de maneira isenta, por não fazer parte dos interesses da empresa envolvida. Possuem características similares às pessoas que procuram sua opinião, tem os mesmos valores, crenças e classe social, e costumam indicar ou rejeitar produtos e marcas que já tenham consumido (SOLOMON, 2016).

## 2.2 Estudos sobre o consumidor plus size

Kakeshita e Sousa (2006), ao pesquisarem estudantes universitários acima do peso, identificaram que a imagem corporal desejada pelos entrevistados possui índices de massa

corporal inferior ao que esses possuem, o que supõe uma apreciação do corpo magro. Esse desejo pode ser gerado pela exaltação da magreza na sociedade moderna. Os autores ressaltam ainda que pessoas obesas tem tendência a subestimar o peso e as dimensões corporais, havendo distorção da autoimagem corporal do sujeito. A insatisfação com a imagem corporal pode estar relacionada ao excesso de peso, o que conduz a ansiedade e a angústia. Assim, as medidas corporais podem ter aspectos cognitivos e emocionais condicionados por crenças, pensamentos ou ideal de aparência física, que levam a comportamentos associados à imagem corporal, como evitar espelhos, balanças e verificação das medidas corporais (KAKESHITA; LAUS; ALMEIDA, 2013).

Nessa direção, Muttarak (2018) constatou que indivíduos que subestimam o sobrepeso e a obesidade têm 85% menos chances de perder peso, ao ser comparado com pessoas que têm consciência do seu real tamanho corporal. Autora resalta ainda que, para minimizar a percepção negativa que causa, muitas marcas conceituadas de moda na Inglaterra têm utilizado o termo “Curve”, introduzindo um novo design de estilo personalizado que promove a positividade do corpo obeso. Por outro lado o movimento contribui para diminuir o preconceito, por outro lado também pode prejudicar o reconhecimento do excesso de peso, o que pode causar graves consequências à saúde.

De acordo com Cecilio *et al.* (2014), mulheres obesas têm a auto-percepção corporal prejudicada, ou seja, percebem a imagem corporal sob aspectos fisiológicos de forma alterada, o que compromete a sua autoimagem, causando dificuldade em dimensionar seu próprio corpo. O autor observa ainda que estas mulheres tem grande desejo de mudar seu corpo por meio de perda de peso, no qual o objetivo é satisfazer as pretensões da sociedade.

Mello e Freitas (2015) analisaram a construção da identidade do sujeito *plus size* na mídia brasileira. Os autores concluíram que o sucesso dos modelos *plus size* nos meios de comunicação social tornou-se uma conquista na formação da identidade desse público, o qual é estendido às mulheres que com elas se identificam.

Em pesquisa com 431 consumidoras acima do peso, realizada em 25 estados brasileiros, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Empresas (2016), identificou-se que 91,4% dos consumidores afirmam que vendedores são despreparados para atender a este público, sendo que, 86,1% estão insatisfeitos com as opções de roupas oferecidas pelo mercado. Além disso, 83,1% dos entrevistados afirmam não seguir tendências de moda, porém, 74,2% declaram serem vaidosos, o que indica que fatores externos influenciam esses consumidores a não seguirem tendências de moda.

Pesquisa realizada Pounders e Mabry-Flynn (2019), em dois sites americanos, analisou a opinião de mulheres sobre *posts* com modelos magras e *plus size*. Os autores observaram que o corpo feminino não se limita a percepções de beleza e atratividade, mas não deixa de representar o modelo de saúde aceito socialmente. Assim, o corpo *plus size* não é associado ao corpo saudável, como acontece com o corpo feminino magro, culturalmente aceito e valorizado. Ou seja, mesmo com apelo de inclusão de tamanhos maiores, existe reação negativa aos modelos *plus size*. Nessa direção, Zanette e Brito (2018) afirmam que existe dificuldade para superar o estigma do corpo gordo, o qual é constantemente desafiado pelos discursos de saúde e moralidade, sendo que o limite de peso aceitável é imposto pelos tamanhos comercializados no mercado.

Segundo Sousa Junior e Melo (2019), o mercado de moda *plus size* tem crescido no país, contudo pouco sabe-se sobre o comportamento desse consumidor. Em pesquisa com 153 respondentes e nove entrevistados, os autores identificaram que o mercado de moda em tamanhos maiores precisa avançar em questão de preços e produtos com variedade de modelos e cores. A camiseta e o jeans básico ainda são as peças mais consumidas neste segmento, devido, principalmente, à falta de opções encontradas. Outro ponto observado é que por causa da alta nos preços praticados estes consumidores têm mais atenção com o preço do que marca.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se como descritivo e de abordagem qualitativa. A unidade de análise compreendeu o consumo de moda *plus size*, tendo como sujeitos de pesquisa mulheres com sobrepeso e obesidade que residem em Belo Horizonte/MG. A amostra é intencional e escolhida pelo critério de acessibilidade. Inicialmente não foi definido o número de entrevistadas, adotando-se o critério de saturação dos dados, o que ocorreu com 20 entrevistas.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, por meio de um roteiro adaptado de Soares e Sousa (2018) e do SEBRAE (2016).

De forma complementar aos dados, foi realizada medição com fita métrica da circunferência da cintura, busto e quadril das entrevistadas. Destaca-se que para mulheres medidas de cintura maior que 80 cm de circunferência são consideradas de risco para a saúde, fator que evidencia a existência de excesso de peso, segundo *World Health Organization* (2009). Observando a tabela de medidas corporais, segundo as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (2018), foram considerados os perímetros da cintura de 80 cm e do busto de 98 cm, o que seria equivalente ao manequim número 44 para os padrões brasileiros.

Além disso, para identificar o grau de obesidade de cada entrevistada foi calculado o índice de massa corporal (IMC), cuja fórmula consiste em dividir o peso (em kg) pelo quadrado da altura (em metros) (BRASIL, 2016). A classificação de obesidade foi considerada de acordo com a definição do WHO (2009) para intervalo do IMC em adultos são: sobrepeso 25 a 29,9; obesidade I 30 a 34,9; Obesidade II 35 a 39,9; obesidade III maior que 40. Mediante a autorização das entrevistadas, as entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas. As entrevistas foram coletadas entre julho e outubro de 2019.

Para a análise de dados optou-se pela análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser entendida por técnicas de análise de comunicações agrupadas, que por meio de métodos ordenados tem a finalidade de descrever o teor das mensagens, as quais possuam a possibilidade de se concluir a partir da compreensão indicada na circunstância de produção e acolhimento de tais comunicações (BARDIN, 2011). A análise foi dividida em quatro categorias, a partir da revisão literária sobre o mercado de moda *plus size*, grupos de referência, autoimagem, consumo de moda e inclusão social.

### 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Com a finalidade de preservar a identidade das entrevistadas essas foram identificadas por E1, E2, E3...a E20, respectivamente, de acordo com a ordem de realização das entrevistas. As entrevistadas possuíam, na data da entrevista, entre 23 a 61 anos de idade, sendo oito solteiras, sete casadas, duas divorciadas e duas viúvas. Em relação à formação acadêmica sete entrevistadas declaram que tem o segundo grau completo, quatro estão cursando ensino superior, seis têm curso superior completo, uma possui mestrado e duas possuem doutorado, conforme Quadro 1.

Em relação ao índice de massa corporal (IMC), duas entrevistadas estão com sobrepeso, ou seja, IMC de 25 a 29,9; dez com obesidade no grau I, quando o IMC está no intervalo entre 30 a 34,9; três no grau II de obesidade, com o IMC acima de 35; e cinco no grau de obesidade III que corresponde ao IMC acima de 40 (BRASIL, 2016).

Quadro 1 – Caracterização da entrevistadas

Entrev	Idade	IMC Kg/m <sup>2</sup>	Grau de Obesidade	Escolaridade	Profissão	Estado civil	Renda /salário mínimo
E1	29	37	II	Cursando Administração	Cabeleireira	Casada	2
E2	30	40	III	Cursando Administração	Fotografa	Solteira	2 a 3
E3	52	31	I	Cursando Serviço Social	Aux. Administrativo	Divorciada	1
E4	36	34	I	Segundo grau	Decoradora	Casada	2
E5	61	29	Sobrepeso	Superior completo	Aposentada	Divorciada	4
E6	28	34	II	Curso de Psicologia	Psicóloga	Casada	2 a 4
E7	37	41	III	Segundo grau	Cabeleira	solteira	2
E8	40	34	I	Curso de Pedagogia	Professora	Casada	2
E9	50	33	I	Segundo grau	Cozinheira	solteira	2
E10	44	27	Sobrepeso	Curso de Veterinária	Veterinária	casada	2 a 4
E11	27	34	I	Cursando Administração	Produção	solteira	1 a 2
E12	28	43	III	Segundo grau	Atendente	Casada	1
E13	36	36	II	Segundo grau	Cozinheira	Casada	2 a 4
E14	23	33	I	Ensino técnico	Educadora infantil	solteira	1 a 2
E15	38	42	III	Curso Relações Públicas	Relação Publica	Casada	4
E16	53	34	I	Segundo grau	Aposentada	Viúva	2
E17	23	32	I	Curso de Contabilidade	Assistente contábil	Solteira	2 a 4
E18	32	38	II	Doutorado	Pesquisa	Solteira	4
E19	61	33	II	Doutora	Aposentada	Viúva	4
E20	43	43	III	Mestrado	Professora	Solteira	4

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.1 Mercado de moda plus size

No que se refere ao mercado de moda ‘*plus size*’ foi perguntado às entrevistadas se elas seguem tendências de moda. Nesse aspecto 18 das respondentes afirmaram que não acompanham. O relato de E15 ressalta a opinião das demais, “não sigo porque geralmente não tem moda para gordinha”, o que está relacionado à dificuldade de encontrar roupas em tamanhos maiores que estejam na moda. Os relatos vão ao encontro de Peters (2014) e Klepp e Rysst (2017) ao afirmarem que a sociedade moderna, por meio da padronização estética incorporada ao mercado da moda, excluem consumidores com excesso de peso e obesidade, negligenciando o direito de consumo de vestuário do cidadão.

Em relação à dificuldade de encontrar roupas no tamanho adequado, 16 entrevistadas concordam que é um desafio encontrar peças em tamanhos maiores, como mencionado no relato de E2:

Tenho extrema dificuldade em achar meu manequim, principalmente pelo busto grande e por causa da curva linha do meu corpo, tenho que adaptar a roupa. Sem falar que os preços são muitos mais altos, são exorbitantes. Quase posso dizer que nunca está do jeito que eu quero, sempre tenho que levar para a costureira (E2).

Zanette e Brito (2018) e Christel e Dunn (2018) ressaltam que a maior parte do público *plus size*, ainda tem dificuldade de encontrar roupas em tamanhos grandes. Quanto aos preços praticados pelas lojas *plus size* serem relativamente mais altos, como relatado pela maioria das entrevistadas, a informação corrobora a pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016).

Quando interrogadas se os vendedores estão preparados para atender pessoas com excesso de peso, 18 entrevistadas responderam de forma negativa, o que indica um despreparo ou falta de treinamento destes profissionais. O relato de E4 ilustra a opinião da maioria das entrevistadas:

Eu fui experimentar o vestido, cheguei lá, olha que falta de noção, a vendedora falou “veste este daqui por que eu acho que vai caber em você, porque a outra pessoa que comprou ela é bem mais gordinha que você e coube nela”, quando eu visto o vestido não entrava de jeito nenhum, aí a vendedora disse “mais a outra era tão gordinha e serviu”, então a situação só foi piorando (E4).

Scussel *et al.* (2018), nesse aspecto, afirma que o despreparo e preconceito de vendedores no atendimento as consumidoras *plus size*, pode trazer constrangimento e impactar negativamente nas vendas.

Em termos da frequência de compra, quando relacionada a ser ou não uma pessoa vaidosa, nove respondentes declararam-se não ser vaidosa, as quais afirmaram comprar roupas com menor frequência, algumas casualmente, outras no intervalo de dois a três meses. No entanto, cinco respondentes que afirmaram ser vaidosas e comprarem roupas com mais frequência, mensalmente ou constantemente. Nessa direção, Christel e Dunn (2018) afirmam que mulheres obesas que têm maior preocupação com a aparência têm maior autoestima, e essas compram roupas com mais frequência se comparado com as de baixa estima, o que pode indicar que existe um fator emocional no comportamento de compra das mulheres com excesso de peso.

## 4.2 Grupos de referência

No que se referem às redes sociais, apenas quatro entrevistadas relatam participar de grupos modas *plus size* e sete delas confirmaram pedir ajuda aos familiares na hora de comprar roupas, o que corrobora Hoyer e MacInnis (2011) quando definem o grupo associativo, no caso o familiar, como grupo de referência no qual o indivíduo está inserido, e cuja opinião seja importante para o consumidor.

O fato de 13 consumidoras afirmarem que não consultam a opinião de outras pessoas antes de consumir artigos de moda, somado ao fato de 19 entrevistadas não terem nenhuma pessoa como referência no assunto, pode estar relacionado às poucas opções de mulheres obesas que seja referência de sucesso na mídia, como transparece no relato de E18:

Eu confesso que eu não tenho muitas referências. (...) isso principalmente pela falta de representatividade que tem as mulheres gordas, nunca tive isso, ver e dizer nossa o corpo dela é parecido com meu, vou fazer uma roupa parecida com a dela (E18).

Segundo Mello e Freitas (2015), modelos *plus size* tem ganhado espaço nas redes sociais, o que pode contribuir para a construção de uma identidade *plus size* positiva que poderá favorecer a todas as mulheres que se identificam com esse perfil.

### 4.3 Autoimagem

A imagem corporal é como a imagem tridimensional que o sujeito tem do próprio corpo, construída por representações sociais que define a autopercepção do indivíduo (SCHILDER, 2013).

No tema vaidade, dez entrevistadas declararam que não são vaidosas como relatado por E20:

Isso tem um pouco a ver com essas dificuldades ou imposições, não só dificuldade às vezes do que encontrar do que ficar legal mesmo, aí a gente vai deixando de lado, o que eu percebo é o seguinte, não sou uma pessoa vaidosa, mas quando eu percebo que emagreci fico mais animada (E20).

Sobre a temática, Christel e Dunn (2018) ressaltam que a insatisfação com o próprio corpo é refletida na dificuldade de consumir moda, fazendo o indivíduo sentir-se frustrado por não encontrar com facilidade roupas adequadas ao seu manequim. Nesse mesmo sentido, Lipovetsky (2017) o consumo moda impacta na capacidade de expressão e a personalidade do sujeito, o qual tem há necessidade de ver e ser visto pelo outro.

Quando as entrevistas foram abordadas sobre a numeração que escolhem nas lojas, especialmente se já aconteceu de comprar uma roupa e ao chegarem em casa perceberem que a numeração escolhida estava inadequada. Nesse aspecto mais da metade das entrevistadas (16) afirmou que sim, o que pode indicar uma distorção da própria imagem, já que elas costumam escolher roupas com numerações menores que seus manequins. Nesse aspecto, segundo Cecílio *et al.* (2014), mulheres com excesso de peso e obesidade podem ter a imagem corporal danificada por fatores fisiológicos, psíquicos e sociais. Portanto, a autoimagem pode ficar distorcida tendo o indivíduo dificuldades de mensurar suas medidas, para estas pessoas fica uma vontade de emagrecer para satisfazer os desejos da sociedade. Para as entrevistadas há uma pressão estética midiática, que constrói uma imagem de que as pessoas gordas são relaxadas e fracas psicologicamente.

Ao serem questionadas sobre a aceitação do termo *plus size*, 14 afirmaram que aceitam o termo, e seis, apesar de estarem com grau de obesidade I e II, elas não aceitam ser chamadas de *plus size*. No entanto, nesse mesmo grupo que não se reconhece *plus size*, quatro delas demonstram insatisfação com seu corpo, como no relato de E4, “me sinto um lixo” e relato de E8, “não me sinto feliz por estar acima do peso”. Estas narrações demonstram a insatisfação do grupo com o corpo, o que pode estar relacionado ao fato de não aceitarem serem obesas e/ou se encaixar no perfil *plus size*, como no sugere o relato de (E7).

Não me considero *plus size*, eu me considero uma mulher de 107 quilos, esta questão desses títulos é sociedade que impõe, sabe! Tipo eu estou acima do peso (...) mas não aceito este título, não vou comprar só em loja plus size (E7).

Segundo Muttarak (2018), para minimizar a percepção negativa do termo *plus size*, muitas marcas conceituadas de moda na Inglaterra têm utilizado o termo “Curve”, introduzindo um novo *design* e estilo personalizado, além de promover a positividade do corpo obeso. A autora ressalta que o movimento de aceitação do corpo gordo contribui para diminuir o preconceito, por outro lado, também pode prejudicar o reconhecimento do excesso de peso causando graves consequências à saúde.

Nesse mesmo contexto pode-se observar outro aspecto interessante a respeito do grupo entrevistado. O grupo de mulheres com obesidade I informou que usa manequim de 46 a 50. O grupo com obesidade II relatou que usa manequim de 46 a 52, e o grupo de obesidade III de 48

a 54, nas medidas dos padrões brasileiros. Esses dados sugerem uma subestimação das medidas corporais, já que os três grupos declararam usar o manequim 48, sendo que os de grau I e II também afirmaram usar a numeração 46. No entanto, o grupo II têm índices de massa corporal maiores do que o grupo com grau I de obesidade. Além disso, as medidas da circunferência abdominal coletada no ato das entrevistas não corresponde a numeração do manequim informados pelas entrevistas que apresentaram grau de obesidade, ou seja, ou elas vestem roupas muito apertadas (o que visualmente não parece o caso) ou não conhecem a numeração que usam. Estes fatos podem sugerir que, à medida que aumenta o grau de obesidade, também aumenta a subestimação das medidas corporais, o que pode indicar uma distorção da imagem corporal ou uma negação do próprio peso.

Este achado vai ao encontro dos estudos de Kakeshita, Laus e Almeida (2013) e Grogan (2016) ao afirmarem que as pessoas obesas, em geral, subestimam o tamanho corporal, demonstrando uma negação do estado nutricional do indivíduo, o que aponta para uma interferência na forma em que o sujeito percebe a própria imagem corporal. Estes fatos podem impactar no processo de consumo do vestuário de mulheres *plus size*.

#### 4.4 Consumo de moda e inclusão social

No que concerne ao ‘consumo de moda e inclusão social’, quando perguntadas se alguma vez já haviam deixado ir algum lugar por não terem roupa apropriada para a ocasião, 15 respondentes disseram que sim. Os relatos seguintes demonstram o constrangimento de E20, E11:

Às vezes eu me controlo em algumas questões para não ter uma fobia social, mas eu já me peguei em várias ocasiões que não tive vontade de ir nesses eventos, porque embora eu tivesse uma ou outra roupa eu sabia que não tinha ficado tão bom, (...) isso é uma fobia social de se tratar, (...) e se esse evento social tiver ligado a uma questão profissional isso impacta ainda mais (E20).

Sim porque a gente que é *plus size*, não acha roupa que dá pra ir a qualquer ambiente, o que acontece com muita frequência, nunca gostei de ir a casamento porque tem que usar o vestido e o vestido é mais difícil de achar, (...) eu não me sinto à vontade, fico com medo de não ficar bem naquele local não ser bem recebida e tudo (E11).

Nesse aspecto Sousa Júnior e Melo (2019) descreve que o corpo dito fora dos padrões de beleza condicionado pela sociedade exibe uma transgressão social e psicológica que leva o indivíduo a perda da autoestima, que pode causar sérios problemas físicos e psíquicos, capazes de afastar o indivíduo do convívio social.

Dentre as respondentes três confessaram fazer uso de antidepressivos. Sobre esse aspecto, E12 revela que além da depressão tem síndrome do pânico: “eu já não consigo pegar ônibus, tenho que ir de Uber para o trabalho, não consigo ficar em lugares com muita gente”.

Quando o assunto é discriminação, 17 mulheres acreditam que exista discriminação de pessoas com excesso de peso e obesidade, inclusive, a maioria afirma já ter sofrido *bullying*, o que é ilustrado nos relatos de E18 e E20:

Sim até nas pequenas coisas, aquele olhar de quando você resolve colocar um shortinho jeans e mostrar suas coxas, tem sempre aquelas pessoas que vão olhar meio torto (E18).

Por várias vezes passei por questões de *bullying*, hoje as discriminações existem mais não são tão faladas, e ainda assim a gente é referência, eu sei que existem referências tipo aquela alta, aquela baixa, mas talvez aquela baixa, aquela alta, não seja tão pejorativo quanto aquela gorda (E20).

A obesidade tem sido considerada pela sociedade uma conduta negativa do sujeito, que pode gerar um estigma social que favorece a discriminação originando sofrimento pessoal (POUNDERS; MABRY-FLYNN, 2019).

Em relação à valorização do corpo magro pela sociedade e pela mídia, às 20 entrevistadas concordaram que existe sim, e em algum momento este fato interferiu em suas vidas. O relato de E11 evidencia esse discurso:

Eu já fiz muita dieta (...). É a pressão estética midiática o tempo inteiro para você emagrecer, por que você é gorda, você é o oposto, você é relaxada o que não é nada disso, tem muita gorda mais saudável do que magra. Digo, a ideia que a sociedade constrói é que as pessoas gordas são relaxadas e preguiçosas (E1).

O corpo perfeito admirado pela mídia e pela sociedade, na qual as medidas do corpo são padronizadas, estabelece de forma velada um controle social ao indivíduo (WOLF, 2013). Nesse aspecto infere-se que isto pode interferir diretamente no modo em que o sujeito se posiciona perante a sociedade.

A respeito do mercado de trabalho, a maior parte das entrevistadas (18 delas) afirma que quando a função na organização demanda a visibilidade do funcionário existe a preferência por contratar pessoas magras. As entrevistadas consideraram que existe discriminação na seleção pessoal e no ambiente de trabalho, em várias categorias, conforme relato de E2 e E13.

Teve uma situação que eu percebi claramente, por causa de uniforme, como eu não tinha o manequim 44 fui dispensada. Mas eu percebi o constrangimento da pessoa de recursos humanos, que de uma maneira muito sutil me disse “você é uma excelente pessoa, adoraria manter você aqui, mas para este cargo a gente precisa de outro tipo de perfil, mas eu gostei tanto de você, que se me permite falar, tenta dar uma emagrecida (E2)”.

No meu emprego as outras funcionárias são todas magras e eu estou muito acima do peso, então, geralmente, eles pegam muito no meu pé, eu me sinto discriminada, mas não falo nada com medo de perder o emprego (E13).

Os relatos podem contribuir para o entendimento dos desafios, o público *plus size*, que ultrapassam questões de estética e saúde, interferindo, inclusive, na carreira profissional. Diante dessa perspectiva surgiu o movimento *plus size*, que tem ganhado espaço por meio das redes sociais, com uma crítica a discriminação de pessoas obesas, reivindicando a diversidade corporal e o respeito às diferenças, exercendo assim um papel de inclusão social desse público (GAUTÊRIO; SILVA, 2016). Nesse contexto, para Lipovetsky (2017), a moda somente completará sua criação ao cogitar padrões reais de beleza, capazes de expressar a realidade dos fatos, por meio de diálogo coerente e responsável.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou analisar a percepção de consumidoras acima do peso ou obesas, sobre o mercado de moda *plus size* na cidade de Belo Horizonte/MG. Os resultados demonstram insatisfação das entrevistadas com o que é disponibilizado por este mercado, indicando, portanto, que as suas necessidades não são atendidas satisfatoriamente.

Em relação ao mercado de moda *plus size* infere-se que a maioria das entrevistadas não segue tendências de moda, por não se identificarem com o que é oferecido pelo mercado. Segundo as respondentes existe dificuldade em encontrar roupas em tamanhos maiores e quando encontrado o preço é mais alto se comparado ao de roupas convencionais. Além disso,

as peças encontradas não são joviais e atrativas, ou seja, existe escassez de produtos que estejam alinhados com a moda proposta para o público feminino. Este fato é percebido pelas consumidoras e provoca sentimento de exclusão no contexto mercadológico e social.

No que tange às referências para o consumo de moda, as entrevistadas identificam carência de modelos e personagens amplamente divulgados, o que pode estar relacionado a pouca representatividade positiva de mulheres *plus size* na mídia e no espaço da moda, a qual esse público possa se identificar.

Observou-se que as entrevistadas com obesidades graus II e III afirmaram usar o mesmo manequim de mulheres com obesidades graus I, apesar de terem um IMC maior, e visualmente perceber-se uma dimensão corporal maior do que o manequim informado. Estes fatos permitem inferir que pode existir distorção da imagem corporal de mulheres *plus size*, ou seja, dificuldade de mensurar o tamanho corporal e o manequim correspondente. A distorção da autoimagem pode refletir no consumo de forma negativa, como por exemplo, na dificuldade de experimentar roupas na loja, em optar por lojas especializadas em tamanhos grandes ou mesmo comprar e acumular roupas com a numeração menor.

A questão de exclusão social por dificuldades de acesso ao vestuário adequado é recorrente no grupo e fator decisivo que limita a convivência social. A discriminação de pessoas obesas é percebida em vários contextos sociais, inclusive no mercado de trabalho, o que contribui para o estigma de ser obeso. Percebe-se comprometimento emocional e psicológico das pessoas com excesso de peso e obesidade, os quais estão inseridos numa sociedade que culturalmente valoriza o corpo magro disseminado como estereótipo de corpo saudável.

Essa pesquisa pode ser relevante para a indústria da moda. Sugere-se o treinamento de profissionais de vendas para o atendimento a pessoas obesas, o qual considere as peculiaridades e necessidades deste público, evidenciando aspectos emocionais que envolvem o consumo em tamanhos maiores. Ainda, se mostra importante haver adequação do mercado direcionada a este público, com o intuito de proporcionar o consumo de vestuários modernos e atraentes, capazes alavancar a autoestima, contribuindo com a construção da identidade e superação dos desafios enfrentados por consumidores *plus size*. Como consequência dessas ações, fidelizar um público disposto a consumir e se reinventar.

As limitações encontradas nesta pesquisa estão relacionadas ao fato de que a não aceitação da condição *plus size* de algumas mulheres impossibilitou que elas participassem das entrevistas. Para a realização de futuros estudos sugere-se aprofundar na relação de consumo de vestuário e a distorção da imagem corporal de mulheres *plus size*, contribuindo para a criação de estratégias mais eficazes para o atendimento dessas consumidoras.

## REFERÊNCIAS

ARGO, Jennifer J.; DAHL, Darren W. Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 5, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor**. 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 10 de mai. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO - ABRAVEST. **Dados do setor**. 2018. Disponível em: <<https://abравest.org.br/site/abравest-2/dados-do-setor/>> Acesso em: 10 de jan. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Vigete! Brasil 2016**. p.1-44. 2016. Disponível em: <[http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigete!\\_17-4-17-final.pdf](http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/abril/17/Vigete!_17-4-17-final.pdf)> Acesso em: 14 de jan. 2020.

CECILIO, Hellen Pollyanna Mantelo et al. Percepções de mulheres obesas sobre a sexualidade. **Revista Mineira de Enfermagem**, v. 18, n. 4, p. 955-965, 2014.

CHRISTEL, D. A.; DUNN, S. C. W. N. What plus size means for plus-size women: A mixed-methods approach. **Studies in Communication Sciences**, n. 2, 2018.

GAUTÉRIO, C. R. M.; DA SILVA, M. Rosane Santos. Os corpos gordos em uma sociedade de consumidores: movimento e segmento nos blogs plus size. **Revista Didática Sistemática**, v. 17, n. 1, 2015.

GROGAN, S. **Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children**. Routledge, 2016.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Senac, 2018.

HOYER, W. D; MACLNNIS, D. **Consumer Behavior**. George Hoffman, Second Edition ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 2011.

FREDERICO, E. TORRES, R. R. RODRIGUEZ G. C.; SILVA, B. M. Consumer satisfaction with plus size clothing for women. **Gestão & Regionalidade (Online)**, v. 31, n. 93, 2015.

KAKESHITA, I. S.; ALMEIDA, S. de S. Relação entre índice de massa corporal e a percepção da auto-imagem em universitários. **Revista de Saúde Pública**, v. 40, 2006.

KAKESHITA, I. S.; LAUS, M. F.; ALMEIDA, S. S. "Living well but looking good: a modern health dichotomy": a brief overview on women's body image. **Motriz: Revista de Educação Física**, v. 19, n. 3, 2013.

KLEPP, I. G.; RYSST, M. Deviant bodies and suitable clothes. **Fashion Theory**, v. 21, n. 1, 2017.

LIPOVETSKY, G. The empire of fashion: Introduction. **Fashion Theory**. London: Routledge, 2017.

MARCELJA, k. G.; OLIVEIRA, M. E. De Gordas a Plus Size: uma análise do discurso dos blogs de moda especializada. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 30, n. 1, 2015.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Editora estação das letras e cores, 2019.

MELLO, P. G.; FREITAS, F. L. A construção indenitária do sujeito plus size na mídia. **Caminhos em Linguística Aplicada**, v. 13, n. 2, 2015.

MUTTARAK, R. Normalization of plus size and the danger of unseen overweight and obesity in England. **Obesity**, v. 26, n. 7, 2018.

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

PETERS, L. D. "Fashion Plus": Pose and the Plus-Size Body in Vogue, 1986–1988. **Fashion Theory**, v. 21, n.2, 2017.

POUNDERS, K.; MABRY-FLYNN, A. Consumer Response toward Plus-Size Models Featured in the Mainstream Media. **Journal of Consumer Affairs**, v.53, n.4, 2019.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

SCHAEFER, K.; TULLIO-POW, S.; ABEL, S; STORY, C.; BARRY, B. "The Right Fit: A Clothing Needs Assessment of Women with Plus-size Bodies (20+)" In: International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings. 33. 2017.

SCHILDER, P. **The image and appearance of the human body**. USA: Routledge, 2013.

SCUSSEL, F. B. C.; CAMATINI, S.; REZENDE, B. C.; PETROLL, M. D. L. M. Muito Além das Curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus Size no varejo de moda. **Revista Alcance**, v.25, n.1, 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NACIONAL – SEBRAE. **Consumidores de moda plus size**. SEBRAE, 2016.

SOUSA, JUNIOR. H. J.; MELO, F. V. S. Moda Além Do "G": Hábitos E Preferências de Consumo de Vestuário De Consumidores Plus Size. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 17, n. 1, 2019.

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-RAD**, v. 20, n. 3,2018.

SOARES, M. C. G; VELOSO, C. S. Comércio eletrônico: motivações e hábitos de consumo. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Bárbara Pavei. O movimento plus size e o corpo. **ModaPalavra e-periódico**, v. 12, n.9, 2019.

VOLONTÉ, P. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v.19, n. 2, 2019.

WOLF, N. **The beauty myth: How images of beauty are used against women**. Random House, 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity: preventing and managing the global epidemic**. Report of a World Health Organization Consultation. Geneva: World Health Organization, WHO: Obesity Technical Report Series, n. 284, 2009.

ZANETTE, M. C., LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6).

ZANETTE, M. C.; BRITO, P. Z. E. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n.4, 2018.