

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

PROCESSO DE BUSCA DE CONSUMIDORAS DE MODA-VESTUÁRIO
***PLUS SIZE*: do corpo à roupa que veste o corpo**

SABRINA PEREIRA DOS SANTOS

Recife, fevereiro de 2016.

SABRINA PEREIRA DOS SANTOS

**PROCESSO DE BUSCA DE CONSUMIDORAS DE
MODA-VESTUÁRIO *PLUS SIZE*: do corpo à roupa que veste o corpo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha e coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

Recife, fevereiro de 2016.

SABRINA PEREIRA DOS SANTOS

**PROCESSO DE BUSCA DE CONSUMIDORAS DE
MODA-VESTUÁRIO *PLUS SIZE*: do corpo à roupa que veste o corpo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha e coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

Aprovada em: 11 de fevereiro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha
Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Presidente

Profa. Dra. Joseana Maria Saraiva
Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinador Interno

Profa. Dra. Ilca Suzana Lopes Vilela
Unidade Acadêmica de Garanhuns
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Examinador Externo

Profa. Dra. Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa
Centro Acadêmico do Agreste – Núcleo de Design
Universidade Federal de Pernambuco
Examinador Externo

S237p Santos, Sabrina Pereira dos
Processo de busca de consumidoras de moda-vestuário plus size: do corpo à roupa que veste o corpo / Sabrina Pereira dos Santos. – Recife, 2016.
120 f. : il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciência Doméstica, Recife, 2016.

Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Moda 2. Vestuário 3. Plus size 4. Comportamento do consumidor I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orientadora II. Título

CDD 640

À memória do meu pai, Arlindo Gomes, por sempre ter acreditado em mim.

À minha mãe, Maria da Paz, que sempre foi minha maior incentivadora ao defender que o conhecimento é a verdadeira beleza da mulher.

AGRADECIMENTOS

À Professora Maria Alice Vasconcelos Rocha, minha orientadora, pelas contribuições e por ajudar na superação das minhas limitações.

Ao Professor Marcelo Machado Martins, meu coorientador, pela persistência, paciência e constante incentivo.

À Professora Joseana Maria Saraiva, pelos estímulos importantes à construção destas páginas.

À Doutora Ilca Suzana Lopes Vilela, pelas sugestões e pela dedicação à revisão deste trabalho.

À Professora Laura Suzana Duque Arrazola, pelas orientações e contribuições nos procedimentos metodológicos.

Aos Professores Maria de Fátima Paz (*in memoriam*), Salomão de Alencar Farias, Raquel Aragão Uchoa e Romilson Cabral, pelos ensinamentos.

A todos que fazem parte deste Programa de Pós-Graduação, em especial à Secretária Ana Engracia.

À amiga Lucinea Lima Lacerda, pela constante colaboração, presteza e torcida.

Aos meus colegas discentes, Hiroshi Koike, Jaqueline Andrade, Julia Atroch, Sara Azevedo e Silvia Sibebe, pela troca de experiências no desafio de pertencermos à primeira turma do mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. E aos/às demais colegas das turmas posteriores.

Às amigas, Jaqueline Ferreira e Nathilucy Marinho, pelo suporte na formatação do meu texto e com quem dividi muitos momentos de incertezas e alegrias.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí por acreditar em minha pesquisa.

Às Professoras Camila Albuquerque, Rimena Canuto e Teresa Lima pelo apoio e compromisso em assumir minhas atividades docentes no Instituto Federal do Piauí/ *Campus* Piripiri.

À Ana Clara Costa Lima pelas sugestões.

À Rosiane Pereira, pela atenção.

Aos amigos, pelas indicações de consumidoras para a realização das entrevistas.

Às consumidoras, pois sem elas esta pesquisa não existiria.

Ao artista plástico Edull e sua esposa Nathália Sena por personalizar minha defesa.

À minha família, mãe, irmã e esposo, pelo constante apoio.

Ao meu Deus, por permitir que eu concluísse esta etapa com equilíbrio e saúde.

Corpo bonito é aquele que tem uma pessoa feliz dentro dele.

Rita Oliveira, 2011

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a etapa de busca dentro do processo de Tomada de Decisão do Consumidor (TDC) junto ao público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas da Região Metropolitana do Recife. O público identificado como *plus size* são mulheres usuárias de roupas a partir do tamanho GG ou 44, que não necessariamente são mulheres gordas ou com sobrepeso. Para a investigação do estudo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, que teve como suporte teórico os Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário (Adequação Física, Beleza, Estilo Pessoal, Exposição Corporal, Julgamento de Imagem e Moda), propostos por Rocha (1999), bem como as Necessidades de Maslow (1954), os Motivos Fundamentais para o Vestir de Flugel (1966) e os estudos de Comportamento do Consumidor de Blackwell *et al.* (2005) e Solomon (2011). Integraram a fundamentação teórica e referencial as seguintes temáticas: Sociedade de consumo; Corpo, beleza e padrões corporais; O corpo na contemporaneidade; Roupas, vestuário, moda e mídia; Mercado e consumo de moda-vestuário; A moda *plus size* e o Comportamento do consumidor. A metodologia utilizada para coleta de dados no campo baseou-se em roteiro de entrevista e observação. Foram entrevistadas 35 mulheres consumidoras de moda-vestuário *plus size* no mês de outubro de 2015. Para análise dos dados, foi utilizada a descrição do perfil corporal das respondentes; a análise dos hábitos de compras de roupas; a análise dos indicadores de consumo de moda-vestuário; moda e tendência; mensuração e medição das atitudes e o perfil sócio-econômico. Com base nos resultados, foi possível observar que a expressão *plus size*, muito difundida nos últimos dez anos, não tem seu significado conhecido por 1/3 das entrevistadas e que apesar das mesmas gostarem de comprar roupas com frequência, elas não se sentem representadas no mercado da Região Metropolitana do Recife. Os dados apresentados possibilitaram identificar as características de comportamento destas consumidoras de moda *plus size* e sua relação com a roupa, a moda e o mercado. Além de apresentar dados importantes sobre estas para estudos posteriores.

Palavras-chave: Corpo; Moda-Vestuário; *Plus Size*; Tomada de Decisão; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the search within the decision-making process of the consumer (TDC) next to the female audience consumer sets-plus size clothing in department stores and/or specialized in the metropolitan region of Recife. The public identified as plus size women are users of clothes from size GG or 44, which not necessarily are fat or overweight women. For the investigation of the proposed study, a quantitative and qualitative research, theoretical support Consumption indicators sets-clothing (Physical Fitness, Beauty, personal style, Body Exposure, Trial of image and fashion), proposed by Rock (1999), as well as the needs of Maslow (1954), the Fundamental Reasons for the Wear of Flugelhorn (1966) and Consumer Behavior studies of Blackwell et al. (2005) and Solomon (2011). Integrated the theoretical foundation and benchmark the following themes: consumer society; Body, beauty and body patterns; The body in contemporary times; Clothes, clothing, fashion and media; Market and consumption of fashion and clothing; The plus size fashion and consumer behavior. The methodology used for data collection in the field was based on a screenplay by interview and observation. We interviewed 35 women consumers sets-plus size clothing in October 2015. For data analysis, was used the description of the body profile of the respondents; the analysis of the shopping habits of clothes; the analysis of consumption indicators sets-clothing; fashion and trend; measurement and measurement of attitudes and the socio-economic profile. Based on the results, it was possible to observe that the term plus size, very pervasive in the last ten years, does not have its meaning known for 1/3 of the respondents and that despite the same like to buy clothes frequently, they do not feel represented in the market of the Recife metropolitan region. The data made it possible to identify the characteristics of behavior of these consumers of plus size fashion and its relationship with the clothing, fashion and the market. In addition to presenting important data about these for later studies.

Key words: BodyBody; Fashion-Apparel; Plus Size; Decision taking; Consumer behavior.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACSM	<i>American College of Sports Medicine.</i>
CE	Ceará
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMC	Índice de Massa Corpórea
MCTI	Ministério da Ciência e Tecnologia
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial de Saúde
PE	Pernambuco
RESP	Respondentes
SC	Santa Catarina
SINDVEST	Sindicato da Indústria do Vestuário
SP	São Paulo
TDC	Tomada de Decisão do Consumidor
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
VIGITEL	Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capa da edição especial de aniversário (Maio de 2015) da Revista <i>ELLE Brasil</i>	38
Figura 2	O Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor	42
Figura 3	Tipos físicos (Fonte: http://manequim.uol.com.br/)	61
Figura 4	Tipo físico da respondente número 30	61
Figura 5	Tipo físico da respondente número 1	62
Figura 6	Tipo físico da respondente número 29	62
Figura 7	Calça Jeans Skinny <i>Plus Size</i> Preta (Fonte: http://www.posthaus.com.br/moda/calca-jeans-skinny.html)	81
Figura 8	Blusa Decote em V com Pregas Pink (Fonte: http://www.posthaus.com.br/moda/blusa-decote-v.html).....	81
Figura 9	Saia Alta com Detalhes Preta <i>Plus Size</i> (Fonte: http://www.posthaus.com.br/moda/saia-alta-com-detalhe.html)	81
Figura 10	Vestido Curto <i>Plus Size</i> de Poá (http://www.posthaus.com.br/moda/vestido-curto-plus-size-poá.html)...	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuição da Amostra do Significado da expressão <i>plus size</i>	58
Gráfico 2	Distribuição da Amostra da Autopercepção do Tipo Físico das Consumidoras	60
Gráfico 3	Distribuição da Amostra do Investimento Corporal das Consumidoras	64
Gráfico 4	Distribuição da Amostra das Mudanças Corporais nas Consumidoras	66
Gráfico 5	Distribuição da Amostra da Necessidade das Consumidoras em Esconder partes do Corpo	66
Gráfico 6	Distribuição da Amostra da Necessidade das Consumidoras em Evidenciar partes do Corpo	67
Gráfico 7	Distribuição da Amostra da Vaidade das consumidoras	70
Gráfico 8	Distribuição da Amostra dos tipos de vaidade das consumidoras	71
Gráfico 9	Distribuição da Amostra dos motivos para a compra de roupas	72
Gráfico 10	Distribuição da Amostra da Frequência das compras das consumidoras	73
Gráfico 11	Distribuição da Amostra do investimento mensal das consumidoras	75
Gráfico 12	Distribuição da Amostra da Disponibilidade de tipo/modelo de peças de roupa no mercado	77
Gráfico 13	Distribuição da Amostra de adequação do tipo/modelo de peças de roupa	79
Gráfico 14	Distribuição da Amostra das lojas físicas de roupas para consumidoras <i>plus size</i>	80
Gráfico 15	Distribuição da Amostra das Consumidoras <i>plus size</i> seguidoras de Tendências de Moda	82
Gráfico 16	Distribuição da Amostra da Adequação Física das Consumidoras <i>plus size</i>	85
Gráfico 17	Distribuição da Amostra da Beleza das Consumidoras <i>plus size</i>	86
Gráfico 18	Distribuição da Amostra do Estilo Pessoal das Consumidoras <i>plus size</i>	87
Gráfico 19	Distribuição da Amostra da Exposição Corporal das Consumidoras <i>plus size</i>	89
Gráfico 20	Distribuição da Amostra dado Julgamento de Imagem das Consumidoras <i>plus size</i>	90
Gráfico 21	Distribuição da Amostra da Moda das Consumidoras <i>plus size</i>	92
Gráfico 22	Indicadores para o Consumo de Moda-vestuário	92
Gráfico 23	Classificação escalar da média de indicador de Adequação física	94
Gráfico 24	Classificação escalar da média de indicador de Beleza	94
Gráfico 25	Classificação escalar da média de indicador de Estilo Pessoal	95
Gráfico 26	Classificação escalar da média de indicador de Exposição Corporal	95
Gráfico 27	Classificação escalar da média de indicador de Julgamento de Imagem	96
Gráfico 28	Classificação escalar da média de indicador de Moda	96

LISTA DE INFOGRÁFICOS

Infográfico 1	Mudança corporal	68
Infográfico 2	Esconder partes do corpo	69
Infográfico 3	Evidenciar partes do corpo	69
Infográfico 4	Tipos de Peças de Roupas	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tabela de IMC	27
Tabela 2	Distribuição da Amostra da Faixa Etária	52
Tabela 3	Distribuição da Amostra do Estado Civil	53
Tabela 4	Distribuição da Amostra da Renda Familiar	53
Tabela 5	Distribuição da Amostra do Grau de Instrução	54
Tabela 6	Distribuição da Amostra por Religião	55
Tabela 7	Distribuição da Amostra de Atividades Econômicas	56
Tabela 8	Distribuição da Amostra da Numeração das Consumidoras	57
Tabela 9	Distribuição da Amostra da Frequência Amostral do IMC	63
Tabela 10	Distribuição da Amostra de Investimentos Corporais das Consumidoras	65
Tabela 11	Distribuição de Amostra de Motivos das consumidoras para compras de Roupas	72
Tabela 12	Distribuição de Amostra de outros motivos das consumidoras para as compras de roupas	74
Tabela 13	Referências em Tendências de Moda	83

SUMÁRIO

Capítulo 1 - INTRODUÇÃO	16
1.1 - PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.2 - OBJETIVOS	22
1.2.1 - Objetivo geral	22
1.2.2 - Objetivos específicos	22
Capítulo 2 - REVISÃO DE LITERATURA	23
2.1 - Sociedade de consumo	23
2.2 - Corpo, beleza e padrões corporais	25
2.3 - O corpo na contemporaneidade	28
2.4 - Roupas, vestuário, moda e mídia	31
2.5 - Mercado e o consumo de moda-vestuário	35
2.6 - A moda <i>plus size</i>	36
2.7 - O comportamento do consumidor	40
Capítulo 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 Aspectos gerais	44
3.2 Universo amostral.....	46
3.3 Coleta de dados	47
3.3.1 Observação	47
3.3.2 Pré-teste	48
3.3.3 Roteiro de entrevista	48
Capítulo 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1 Perfil sócioeconômico das consumidoras de moda <i>plus size</i>	52
4.1.1 Faixa etária	52
4.1.2 Estado civil	52
4.1.3 Renda familiar	53
4.1.4 Escolaridade	54
4.1.5 Religião	54
4.1.6 Profissão	55
4.2 Perfil corporal das respondentes	56
4.2.1 Numeração da roupa	56
4.2.2 Significado da expressão <i>plus size</i>	58
4.2.3 Autoconceito	59
4.2.3 Tipo físico	60
4.2.4 Peso, altura e IMC	63
4.2.5 Investimentos corporais	64
4.2.6 Alterações corporais	65
4.1.7 Vaidade	70
4.3 Análise dos hábitos de compras de roupas	71
4.3.1 Motivos para compra	72
4.3.2 Frequência de compra de roupas	73
4.3.3 Investimento em compra de roupas	74
4.3.4 Disponibilidade de tipo/modelo de peças de roupas	76
4.3.5 Tipos de peças de roupas	77
4.3.6 Disponibilidade de lojas físicas de roupas para consumidoras <i>plus size</i>	80
4.3.7 Expectativa ao realizar um compra de roupa <i>plus size</i>	81
4.3.8 Tendência de moda	82
4.4 Análise dos indicadores de consumo de moda-vestuário	84
4.4.1 Adequação física	84
4.4.2 Beleza	86
4.4.3 Estilo pessoal	87
4.4.4 Exposição corporal	88

4.4.5	Julgamento de imagem	90
4.4.6	Moda	91
4.5	Mensuração e medição das atitudes das consumidoras de moda <i>plus size</i>	93
Capítulo 5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	101
	APÊNDICES	107
	Apêndice “A”.Roteiro de Observação	108
	Apêndice “B” Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	118
	ANEXO	119
	Anexo “A” Cupom Promocional da Loja <i>Plus Size</i>	120

1. INTRODUÇÃO

A motivação para o desenvolvimento desta dissertação foi suscitada por meio da experiência da pesquisadora como professora da área de moda-vestuário – daí o interesse por uma maior aproximação com as discussões deste campo; atrelada à vivência como consumidora de moda *plus size* – o que canalizou o foco para este ramo específico. Por meio desta dissertação, são apresentadas nossas inquietações acadêmicas, profissionais e pessoais acerca da temática do consumo de moda *plus size*, de modo a contribuir com o olhar reflexivo e crítico para esta seara acadêmica.

A presente dissertação tem como objetivo analisar a etapa de busca da consumidora de moda-vestuário *plus size* dentro do processo de Tomada de Decisão do Consumidor (TDC), tendo em vista que esta etapa ainda é pouco explorada nos estudos de comportamento do consumidor baseados na TCD, junto ao público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas. As consumidoras que integram nossa pesquisa são residentes da cidade do Recife. O fio condutor da pesquisa aqui dissertada remete a questão do corpo à roupa que veste o corpo por meio do estudo dos Indicadores de Consumo de Rocha (2007) e a relação com o fenômeno de consumo de moda na contemporaneidade.

Nos últimos anos, precisamente a partir dos anos 2000, na sociedade contemporânea de consumo, o corpo tem assumido socialmente uma visibilidade diferente de sua construção ao longo da história (LE BETRON, 2012). A discussão sobre o tema é de crescente interesse na pesquisa social e histórica, seja quando se pensa o corpo como expressão de identidades, lugar de memórias e sensibilidades, ou como suporte de estéticas e linguagens das mais diversas (SANT'ANNA, 2005).

No campo da teoria social e, especificamente, no que se refere às discussões sobre identidade e modernidade, a reflexão sobre o corpo ocupa lugar de destaque. O corpo, como parte integrante do projeto de modernidade, apesar de ser concebido como agente no projeto moderno, tem uma força de ideias que o limita, inclusive tornando-o passivo, suscetível de ser simplesmente moldado por um processo social de construção (VELLOSO, 2009).

De acordo com Soares (2001), o corpo tornou-se capitalista e tem que apresentar-se dentro dos padrões atuais de beleza, que clamam pela construção

estética de um corpo magro, com características anoréxicas¹. Carvalho (1999) enfatiza que o padrão atual de beleza considerado como referência são as pessoas que aparecem na mídia, como os artistas, as celebridades e as modelos, dentre outras. A maioria das pessoas públicas que são apreciadas como belas, são magras, e contribuem para que seja criada, a partir delas, uma certa tendência em considerá-las as modelos ideais. Assim, não é difícil encontrar pessoas pelas ruas que sigam as orientações de dieta, de exercícios e outras dicas de seus artistas de preferência.

Portanto, o corpo magro, tido como “perfeito” atualmente, está na moda e nos debates presentes na televisão e em comerciais, nas matérias publicadas em revistas e em jornais, na internet, bem como em outros meios de comunicação, que constantemente destacam temáticas como: a dieta, a forma perfeita, o medo de engordar e como não engordar, entre outros.

Diante do exposto, o corpo, na contemporaneidade, passa a ser considerado a moda que antecede a roupa, tornando-se o mais belo, precioso e resplandecente objeto de consumo (BRANDINI, 2007; BAUDRILLARD, 2005). Portanto, ter o corpo dentro dos padrões atuais de beleza é sobrepor-se na sociedade, uma vez que atingir o padrão de beleza atual tornou-se uma meta a ser alcançada pelos indivíduos.

Se outrora, especificamente no século XX, a condição social de uma pessoa podia ser observada pela forma como ela compunha seu traje, atualmente esta condição pode ser avaliada pela forma como a pessoa “constrói” seu corpo (SILVA, 2001). Neste sentido, apesar de algumas pessoas possuírem esse corpo de forma natural, existem outras que investem para atingir o padrão de beleza atual, precisando dispor de tempo e de recursos financeiros para consumir produtos mais saudáveis, orgânicos, *diets* e *lights*, que são mais caros, além de frequentar academias, *spas* e clínicas de estética e de cirurgia plástica para realizarem tratamentos que auxiliam a atingir e manter o padrão corporal. Constitui-se assim, um caminho análogo ao que Castilho (2008) apresenta no que tange à relação moda e corpo, em que, por meio da primeira, trazemos para o segundo os nossos desejos

¹A anorexia é um distúrbio alimentar que provoca perdas de peso acima do que é considerado saudável para a idade e altura do indivíduo. Pessoas com anorexia podem ter um medo intenso de ganhar peso, mesmo quando estão abaixo do peso normal. Pessoas portadoras deste tipo de distúrbio podem abusar de dietas ou exercícios, ou usar outros métodos para emagrecer e apresentam uma excessiva magreza (CRUZ *et al.*, 2008).

e aspirações, portanto dialogamos com a moda a partir dos nossos sonhos de padrões corporais.

Considerando ainda os aspectos históricos nos países periféricos, quando as camadas mais altas da hierarquia social eram ocupadas por pessoas gordas, o excesso de peso era sinal de fartura, enquanto as pessoas magras ocupavam as camadas mais baixas. Nos últimos anos, a distribuição social da gordura inverteu-se, principalmente nos países do “terceiro mundo”, como é o caso do Brasil (SANT’ANNA, 2005).

As mudanças nas percepções sobre a beleza, a moda e o corpo sustentam alguns paradoxos do mundo contemporâneo. Surge o corpo moderno a partir dessas transições do que passa a ser valorizado ao que se torna venerado, e os teóricos voltam-se para discutir, de algum modo, os conflitos histórico-culturais no que se refere às percepções sobre as relações entre corpo e poder, bem como corpo e moda. Para alguns autores, como Coupry (1990), deve-se questionar o atual mundo magro e os corpos cada vez mais apresentam características estereotipadas². Ressaltamos a relevância de tal dever, diante do que Felerico (2011) afirma em relação à existência de “corpos atormentados”, que são os corpos obesos ou acima do peso, rejeitados, portanto, pela sociedade atual, justamente por não seguirem o padrão de beleza. Entretanto, muitas vezes, isso ocorre pela falta de recursos financeiros desses sujeitos.

Nota-se que o momento atual é marcado por um sofrimento individual devido ao excesso da produção social da corporeidade em busca da perfeição publicitária anunciada nas imagens midiáticas e virtuais na era do consumo e do espetáculo (VELLOSO, 2009). Neste contexto, torna-se importante analisarmos as transformações ocorridas neste corpo na contemporaneidade e os fenômenos sociais que a eles encontram-se relacionados, como a moda e, mais precisamente, a moda *plus size*, que é voltada para pessoas que utilizam roupas acima do tamanho 44 (WINN, 2004), independentemente de serem gordas ou altas.

Por fim, para uma melhor compreensão deste texto, apresento a estrutura desta dissertação. O primeiro capítulo é composto pela introdução, o problema de pesquisa e os objetivos esperados. O segundo capítulo é referente à fundamentação teórica utilizada no desenvolvimento desta dissertação. É composto por sete

²Os corpos passam a perder suas características de estrutura original e se limitam a seguir modelos conhecidos (GOMES, 2001).

subcapítulos, que são: Sociedade de consumo; Corpo, beleza e padrão corporais; O corpo na contemporaneidade; Roupas, vestuário, moda e mídia; Mercado e o consumo de moda-vestuário; A moda *plus size*; e o Comportamento do consumidor. O terceiro capítulo diz respeito aos procedimentos metodológicos. Nele, são apresentados os elementos utilizados na coleta dos dados. O quarto capítulo se refere à análise e discussão dos resultados obtidos na amostra da pesquisa. Nele, apresenta-se a análise quantitativa e qualitativa por meio de gráficos, infográficos, figuras e tabelas. No quinto capítulo são expostas as considerações finais obtidas e apresentadas possíveis perspectivas de continuidade de estudos sobre a temática. Por fim, seguem as referências, os apêndices e os anexos.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Além da beleza, outro padrão que pode ser levado em conta nas discussões sobre o corpo é aquele associado à saúde, cuja referência está centrada num padrão de normalidade do “Índice de Massa Corpórea (IMC) entre 18 e 25, enquanto para a indústria da moda o ideal é de 16” (ROCHA, 2007). Assim, mesmo que 48% das pessoas estejam com sobrepeso e/ou obesas no Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015), e, 30%no mundo (WHO, 2014), as consumidoras de moda-vestuário *plus size*, não são necessariamente, pessoas acima do peso, pois o IMC até 25 já pode caracterizá-las, a depender das proporções de seus corpos.

Neste sentido, apesar dos atuais padrões de beleza corporal e estéticos impostos pela sociedade de consumo (ECO, 2004) para a indústria de moda-vestuário³, sabemos que o corpo é único (CORBIN, 2011) em seu biótipo, ou seja, uma variação dentro de/e entre grupos étnicos (ROCHA, 2009), e precisa ser vestido, considerando valores de moda, independentemente de seu enquadramento aos padrões de corpo cultuados sobretudo pelas mídias.

Nos últimos anos, foram desenvolvidos alguns estudos (WINN, 2004; WANG, 2007; HASWELL, 2010; SCARABOTO, FISCHER, 2013; BETTI, 2014; MARTINS,S ANTOS, 2014; MARTINS,VILELA, 2015) focados em consumidoras *plus size* e suas experiências de compras. Os resultados destes estudos apresentam dados que relatam pouca disponibilidade de roupas *plus size* e que as roupas ofertadas na indústria de vestuário a este público não seguem tendências de moda, não possuem um bom caimento e não são roupas elegantes, causando a insatisfação entre as consumidoras deste grupo (PINCKNEY, 2014).

Haswell (2010) salienta que a maioria das pesquisas em torno das mulheres *plus size* está centrada na imagem corporal e em suas experiências de varejo, mas poucos estudos apresentam um olhar em profundidade sobre suas motivações e comportamento durante a busca e aquisição de roupas.

Neste contexto, interessa saber: Seria o vestuário um item de inclusão de moda para as consumidoras *plus size*? Ou estaria a indústria do vestuário disponibilizando a este público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* apenas mercadorias que cumprem as suas funções básicas? Como se dá o

³ A moda é um fenômeno amplo. Entretanto, a forma mais própria e direta para que se possa observar o fenômeno de moda é por meio das roupas. Sendo assim, adotou-se a nomenclatura moda-vestuário (ROCHA, 2007).

processo de busca das consumidoras de moda-vestuário *plus size* na Região Metropolitana do Recife? Esta última pergunta é a norteadora deste estudo.

Segundo Engel *et al.*(2005), o principal ponto de partida de qualquer decisão de compra é o reconhecimento da necessidade do consumidor. Este reconhecimento ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que o mesmo entende ser o ideal *versus* o estado atual das coisas. Uma vez que incide o crescimento da necessidade, os consumidores começam a busca de informações e soluções para atender suas necessidades não acolhidas. Esta busca se dá tanto em meio ao “conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente” (ENGEL *et al.*, 2005, p.120).

Haja vista que existe uma escassez de estudos de comportamento do consumidor que tratem desse estágio da tomada de decisão das consumidoras *plus size*. A busca será compreendida, aqui, a partir das informações consideradas relevantes por estas consumidoras, referentes aos seus corpos, bem como suas expectativas e posicionamentos frente à roupa, à moda e a relação entre o corpo e a roupa.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar a etapa de busca dentro do processo de TDC de Engel *et al.* (2005) junto ao público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas da cidade do Recife.

1.2.2. Objetivos específicos

Investigar junto às consumidoras de moda-vestuário *plus size* como se desenvolve o seu processo de busca pela roupa junto às lojas de departamento e/ou especializadas na Região Metropolitana do Recife;

Verificar junto às consumidoras de moda-vestuário *plus size* qual o tipo/modelo de roupa tem encontrado no mercado durante o seu processo de busca;

Analisar junto às consumidoras de moda-vestuário *plus size* qual seria um modelo/tipo de roupa que gostariam de encontrar no mercado durante o seu processo de busca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Sociedade de Consumo

Ao partimos do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade utiliza os recursos do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. De acordo com Barbosa (2004) os mesmos objetos, os bens e serviços que saciam a nossa fome e sede, nos abrigam do tempo e nos protegem, entre outras necessidades físicas e biológicas, são consumidos e utilizados também para mediar nossas relações sociais.

Lipovetsky (1989) caracteriza a sociedade de consumo como uma teoria que se utiliza tanto dos estudos das Ciências Sociais, quanto dos estudos das Ciências Econômicas, pois, para ele, esta sociedade não representa apenas uma sociedade em desenvolvimento industrial avançado, mas as relações sociais da contemporaneidade. Douglas e Isherwood (2004) ressaltam, em seus pontos de vista dentro das Ciências Sociais, ao tratarem o consumo como um fenômeno cultural, que a maneira mais fácil para a compreensão da vida contemporânea é relacionar o consumo à cultura e aos valores sociais. Os autores afirmam que a função essencial do consumo é a sua capacidade para dar sentido à vida.

Dentre os estudos do consumo na sociedade contemporânea, (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) salientam que o consumo é um processo profundamente exclusivo e ambíguo:

Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física social de qualquer sociedade humana, só se torna conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório [...]. Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é aprendida apenas como falta ou carência. O consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

Bauman (2008) afirma que o consumo é um atributo de ocupação dos indivíduos e o consumismo é algo atribuído à sociedade. Baudrillard (2005) introduz o conceito da sociedade de consumo e analisa a relação entre o objeto de consumo

e a sua utilidade, mostrando que a necessidade de um produto perpassa do foco utilitarista para o simbólico. O autor ressalta ainda que:

[...] o consumo ocorre pelo princípio da satisfação do consumidor e pelo princípio econômico da lógica social de diferenciação. Sob essa ótica, o consumo se caracteriza “não como de satisfação individual ‘harmoniosa’ (limitável, portanto, em conformidade com normas ideais de “natureza”), mas como atividade social limitada” (BAUDRILLARD, 2005, p. 74).

Segundo Lipovetsky (2007), o consumo se constrói a cada dia um pouco mais em função das finalidades, gostos e critérios individuais, e afirma que esta é a era do hiperconsumo, da comercialização moderna das necessidades, comandada por uma lógica subjetiva e emocional.

O consumo ajuda na construção de identidades e também na delimitação de grupos sociais, atingindo todos os indivíduos, fazendo parte da vida de cada um, conforme defende Rocha (2005). A autora ainda afirma que o consumo começa a se impor como uma exigência que surge através de um fenômeno capaz de compreender a sociedade contemporânea, como é o caso da moda. Kawamura (2005) classifica a moda como um produto simbólico que não tem substância física e a considera separadamente dos produtos de vestuário por serem objetos concretos. Mais que isso, para a autora, a moda não é roupa visível, mas são os elementos invisíveis que o vestuário carrega. De acordo com Barbosa (2004, p. 25), “a moda, que caracteriza o consumo contemporâneo, é um mecanismo social de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual”.

Portanto, as teorias sobre a sociedade de consumo descrevem a natureza da realidade social, mapeando e analisando características que lhe são atribuídas como específicas, definindo o porquê de o consumo desempenhar um papel tão importante para a sociedade ocidental. Por meio destas teorias, iremos mapear e analisar o consumo de moda-vestuário *plus size*, procurando pontos de convergência e divergência nas relações entre corpo, vestuário, moda e consumo na contemporaneidade.

2.2. Corpo, beleza e padrões corporais

A forma de tratar o corpo e o cuidado com a aparência ao longo do tempo são resultados das transformações dos conceitos de beleza, obtidos por meio das construções de experiências históricas e sociais dos indivíduos.

De acordo com Eco (2004), a temática da beleza nos remete ao conceito clássico apolíneo que foi representado na mitologia grega pelo deus Apolo, símbolo ideal de beleza grega. Este conceito é marcado pela justa medida, simetria, proporção e harmonia das formas do modelo corporal enquadradas em predefinições absolutas e perfeitas, reduzindo os múltiplos corpos e suas singularidades em função da exaltação apreensiva e impositiva de um único modelo de beleza. O conceito de beleza relaciona-se diretamente com uma concepção marcada fortemente pelos cânones gregos de corpo.

Os exemplos mais notáveis de padrão de beleza e das transformações corporais que surgiram na Antiguidade foram os greco-romanos. Esta época foi marcada por constantes guerras e por uma sociedade que valorizava a saúde e a habilidade corporal. Os homens altos com corpo musculoso, rosto com nariz afilado e cabelos encaracolados pelos ombros, eram considerados bonitos, enquanto as mulheres deveriam ter curvas perfeitas, seios pequenos, pele clara e longos cabelos.

A Idade Média foi um período em que não havia muitas preocupações com a estética corporal. O conceito de beleza era consequência de uma vida devota, cujo referencial de beleza era associado a uma alma pura e casta, como a Virgem Maria. As características corporais consideradas belas para as mulheres neste período eram: o rosto angelical, lábios pequenos e cabelo cor de ouro. Para os homens, a beleza estava associada ao poder e, em geral, o "rei" simbolizava esse ideal (LE GOFF, 2006).

Outro período importante para a evolução do corpo foi o Renascimento. Nessa época, houve um retorno dos ideais de beleza greco-romanos adicionados ao aumento de peso que se tornou um indicativo de *status* social, visto que a ostentação alimentícia não era comum para todos neste período. Os braços roliços e os quadris largos eram sinais de sensualidade e nobreza, padrão este que era associado tanto aos homens quanto às mulheres (ECO, 2004). Durante o Renascimento, os estudos de Leonardo da Vinci sobre o corpo foram de

fundamental importância para o desenvolvimento de pesquisas científicas no sentido de compreender a estrutura harmônica do corpo. Estas pesquisas possibilitaram o conhecimento sobre detalhes anatômicos do corpo e foram influências para a criação de obras do referido artista (CORBIN, 2011).

Os dois períodos seguintes, apesar de serem pouco referenciados, apresentam dados importantes para compreendermos a evolução do corpo, a beleza e os padrões corporais ao longo da história. No período Barroco, a beleza deixa de ser apenas uma questão de forma física, torna-se algo comportamental. Os movimentos passam a ser revestidos de beleza e os modos refinados. As roupas e adornos passam a ser utilizados como elementos associados à beleza. O Romantismo, por sua vez foi época em que a beleza feminina foi agregada à melancolia e à doença. As mulheres deste período deveriam ser lânguidas, pálidas, de cabelo indomável, com olheiras e comportamento recatado. Já a beleza masculina foi agregada à poesia, à boemia e à solidão (ECO, 2004).

O corpo humano passou a ter um papel importante dentro da sociedade contemporânea. Corbin (2011) enfatiza que a partir da *Belle Époque* surgem os novos modelos corporais de homens e mulheres, em que predominam corpos longilíneos e magros. Com isso, o fetiche pela estética e pelo culto ao corpo tornam-se umas das principais características do mundo contemporâneo, de maneira que os sujeitos têm cada vez mais tendência a investir em seu corpo, a fim de torná-lo padronizado, conforme os conceitos atuais de ideais de beleza.

Estudos enfatizam que quase todas as culturas têm padrões específicos relativos ao que é atrativo ou desejável (GOLDEMBERG, 2005; TEIXEIRA, 2001). Portanto, ao analisarmos a beleza corporal na contemporaneidade, é possível observar que recai sobre ela uma padronização (SOARES, 2001). Esta padronização é representada na sociedade contemporânea por uma série de nomenclaturas: “a ditadura do corpo” (FERREIRA; FEIJÓ, 1999); “o padrão do corpo” (ANDRADE, 2003); “a estética corporal” (MATA, 1998); “o corpo ideal” (PINCKNEY, 2014) e “o padrão atual de beleza física ocidental” (ANZAI, 2000).

Nos últimos anos, nos países ocidentais, alguns ícones femininos, artistas, modelos, atrizes são elencados pela mídia por meio do mundo das passarelas, das campanhas publicitárias, das telenovelas e do cinema. E eles, por construções midiáticas e mercadológicas, são publicizados como encarnações do padrão de beleza física. Apesar de observarmos uma variedade genotípica que a espécie

humana pode apresentar, apesar de peles, olhos e cabelos de diferentes cores e tonalidades comporem o substantivo corpo, existe a ditadura padronização das medidas corporais. Freitas (2010) salienta que o conceito de beleza torna-se individualizado e passa a ser associado à palavra “padrão”.

Toma-se aqui, então, o que seria um índice de referência de padrão corporal por meio do conceito de peso ideal para as sociedades de consumo: o IMC (Índice de Massa Corporal), padrão nutricional de pessoa saudável, de acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde). OIMC, também conhecido como Índice de Quetelet, é calculado pela divisão do peso do indivíduo (em quilogramas) pelo quadrado da sua estatura (em metros). Este índice é frequentemente utilizado para avaliar o quadro de saúde de uma população e os riscos de desnutrição e de obesidade dela. Por meio dele, também é possível classificar⁴ o indivíduo de acordo com sua massa corpórea, bastando verificar em que determinada faixa de valores o resultado da fórmula acima se enquadra (THOMPSON, 2003), como pode ser observado na Tabela 1. Tradicionalmente, a avaliação do estado nutricional de pessoas adultas era realizada através do conceito de "peso ideal" obtido por meio da comparação da massa corporal em função da estatura com um padrão antropométrico (ACUÑA; CRUZ, 2004).

Tabela 1 – Tabela de IMC

IMC	Classificação
Abaixo de 17	Muito abaixo do peso
17 a 18,49	Abaixo do peso
18,5 a 24,99	Peso Normal
25 a 29,99	Acima do Peso
30 a 34,99	Obesidade (Grau I)
35 a 39,99	Obesidade (Grau II)
40 em diante	Obesidade (Grau III)

Fonte: Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN (2004)⁵.

⁴Sobre esta classificação, Freitas *et. al.* (2010) afirmam que ela não é uniforme no que tange a valores e nomenclatura, dadas as diversas formas em que as tabelas são apresentadas pela literatura especializada e pelos órgãos de estudo da população e saúde, o que dificulta a determinação de qual delas deveria ser a mais adequada e deveria ser mais aceita. Desde a década de 1990, existe o consenso entre profissionais e pesquisadores sobre a inadequação da utilização de padrão único universal para indivíduos adultos, já que há grande variação da estatura média das populações adultas do mundo (ANJOS, 1992).

⁵Vigilância alimentar e nutricional - Sisvan: orientações básicas para a coleta, processamento, análise de dados e informação em serviços de saúde / [Andressa Araújo Fagundes et al.]. – Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 18 de setembro de 2015.

Com isso, os padrões de ideal de beleza são considerados fundamentais, em determinados grupos, e se tornam essenciais para o alcance do sucesso e realização pessoal do indivíduo. As possibilidades do comércio globalizado permitem o acesso a outros recursos que auxiliam na construção do padrão ideal de beleza estética, criando a necessidade de aquisição de produtos importados, como cremes e loções de marcas famosas, roupas, clínicas de estéticas, academias de ginástica, sob a lógica do sistema da moda. As campanhas publicitárias, por sua vez, se voltam a esse padrão ideal que exprime modelos de juventude, beleza, sensualidade e saúde, denominados de mercadorias simbólicas (BONETTI, 1998).

Por outro lado, Baudrillard (2005, p.149) evidenciou que:

Beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também foram belas noutros lugares e noutros tempos. Mas, esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se *indissociável da magreza*. A beleza não pode ser gorda *ou* magra, pesada *ou* esbelta como o poderia ser numa definição tradicional fundada na *harmonia* das formas.

Ao rejeitar a beleza na sua definição tradicional fundada na simetria das formas, sinônimo de beleza para o filósofo Platão (1991), admite-se para este estudo que: o conceito de beleza se encontra fundamentado na aceitação do indivíduo por um grupo de pessoas, independentemente das características físicas deste e dos padrões estéticos apresentados pela mídia (CORBIN, 2011). A mídia é responsável pela fabricação do corpo na contemporaneidade e, ao mesmo tempo, está vinculada ao fenômeno da moda e às imposições da indústria do vestuário que são divulgadas pelas mídias de comunicação de massa (BRANDINI, 2007).

2.3. O Corpo na contemporaneidade

Ao abordarmos o corpo, não podemos pensá-lo isoladamente, pois torna-se fundamentalmente importante salientar o contexto no qual esse corpo está inserido. Por isso, apresentaremos algumas considerações importantes sobre a relação do corpo na sociedade contemporânea, compreendendo que, ao menos na perspectiva deste estudo, corpo e sociedade não podem ser entendidos separadamente.

Segundo Le Breton (2006), o corpo é o vetor semântico pelo qual a relação do indivíduo com o mundo é construída. Esta relação ocorre por meio do contexto

cultural e social em que o indivíduo se insere. Portanto, ao analisarmos este contexto, buscamos entender a estrutura de uma sociedade a partir das características físicas que ela privilegia. No caso desta pesquisa, procuramos entender como as pessoas fora dos padrões corporais estéticos são inseridas e propagadas na sociedade. Rodrigues (1983) enfatiza que o corpo humano é socialmente construído no sentido simbólico-cultural, visto que assume significados diferentes ao longo da história.

O corpo, na contemporaneidade, difere de qualquer outro tipo de corpo em momentos históricos já vivenciados pelo ser humano. É na contemporaneidade que vivenciamos o período em que a sociedade é marcada por atribuir às coisas um caráter social e o indivíduo acaba sendo induzido a se relacionar com os outros e com ele mesmo de uma forma moldada. Segundo Maroun (2008), o corpo passa por uma metamorfose, porque não se trata apenas de aceitá-lo como é. Com efeito, é preciso corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo. Existe um forte imaginário dos indivíduos contemporâneos em buscar nos corpos, assim como em outros objetos, uma possível “verdade” sobre si mesmo que a sociedade parece não conseguir mais lhes proporcionar. Sendo assim, na falta de perspectiva de nos realizar em nossa própria existência, procuramos nos realizar por meio dos nossos corpos.

Neste contexto da contemporaneidade, os indivíduos são incentivados a manter formas corporais que constituem simulacros aparentemente possíveis, mas que, na verdade nunca são completamente atingíveis. Com isso, surgem novas demandas de consumo e novos mercados: cosméticos para preservar a beleza, farmacológicos para combater o envelhecimento e alimentos dietéticos, espaços para atividades físicas, intervenções médicas para combater a obesidade e, conseqüentemente, obter a ilusão de se aproximar de um corpo padronizado.

Sabino (2004) ressalta que a cultura corporal na sociedade contemporânea vem fazendo com que um número cada vez maior de pessoas tente adequar-se aos padrões de beleza vigentes, visando a uma perfeição física praticamente inalcançável. A maioria das pessoas querem continuar jovens, belas e saudáveis e, para isso, não medem esforços. Sendo assim, os indivíduos se tornam eternamente insatisfeitos com suas aparências⁶, o que, conseqüentemente, os faz investir em

⁶A aparência física de uma pessoa é uma parte considerável de seu autoconceito e a imagem corporal de uma pessoa diz respeito à avaliação subjetiva do consumidor. Portanto, no autoconceito essa imagem não é realmente precisa (SOLOMON, 2011).

tudo aquilo que surja como uma promessa de possibilitar a reconstrução e a modificação deste quadro de insatisfação.

Em busca do ideal de beleza, por vezes, impossível de ser alcançado, inclusive biologicamente, tanto para mulheres como para homens, a insatisfação com a estética do corpo pode tornar-se uma obsessão, na qual a busca pelo “corpo perfeito” pode desencadear o consumo desenfreado por produtos e serviços com essa finalidade, em detrimento à saúde física e psíquico-emocional.

O corpo, neste imaginário, é uma superfície de projeção na qual se põem em seu devido lugar os fragmentos do sentimento de identidade pessoal dilacerado pelos ritmos sociais. A partir da colocação em ordem e em sentido de si, pela mediação de um corpo que ele dissocia e transforma em tela, o indivíduo age simbolicamente sobre o mundo que o cerca. Ele busca sua unidade de sujeito agenciando signos nos quais procura produzir sua identidade⁷ e se fazer reconhecer socialmente (LE BETRON, 2012).

Sendo assim, o corpo físico bonito, jovem e atraente tornou-se um requisito de sobrevivência, uma espécie de obrigação a ser cumprida com direito à culpabilização daqueles que não atingem este padrão. Portanto, a frase: “só é gordo e feio quem quer” representa a importância da beleza e do corpo na contemporaneidade. Esta fabricação do corpo está vinculada ao fenômeno moda e às imposições da indústria do vestuário que divulgam pelas mídias de comunicação de massa suas últimas tendências (BRANDINI, 2007). Dentro desta perspectiva, “o corpo humano, assim como a parafernália de seus acessórios, está sendo redefinido por práticas sociais que, como a mídia e a moda, se retroalimentam” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p.23) por meio de objetos de valores, como as roupas. Entretanto, é importante perceber que estes objetos, independentemente de quais sejam, representam metaforicamente o próprio ser humano e sua inserção no tempo e no espaço do mundo contemporâneo, bem como as relações estabelecidas com ele mesmo e com o outro.

⁷Oself público (como os outros nos veem) e o self privado (introspecção) são importantes e complementares para a moda, em especial no que tange a adoção de um novo ideal de beleza. A dimensão Identidade tem sido bastante usada na moda (SOLOMON, 2011). No entanto, a Identidade, sendo uma construção complexa, é composta da identidade pessoal e da identidade social e parece ser influenciada pelo sexo, religião e etnia, entre outros fatores (ROCHA, 2013).

2.4. Roupa, vestuário, moda e mídia

A ideia da roupa nos remete logo à definição de segunda pele, sendo que esta tem a função de recobrir a primeira pele, o corpo humano, além da finalidade de compor a aparência final dos indivíduos. Essa definição foi amplamente explorada por Castilho e Martins (2008, p. 37):

A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade. Entendido como um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as formas que o corpo assume no decorrer da História, definindo *estilos* de época, que também definem *modelos* de corpo. Por meio do *design* de moda, pode-se colher o espírito do tempo, os modos de pensar, as relações sociais e as tecnologias. Entendido como o conjunto de trajes e acessórios ornamentais que revestem e se articulam como arquiteturas de linguagem do corpo humano, o vestuário está necessariamente sintonizado com as complexas formas que o corpo assume no decorrer da História humana. Isso faz com que o corpo vestido seja caracterizado como uma proposta de estilo que se refere à determinada época e à determinada ordem social. O planejamento de um traje no mundo contemporâneo é, dessa maneira, a arquitetura e a construção de um modelo de corpo que se insere na dinâmica, no desejo e na sociedade contemporânea.

Os vários elementos que compõem o vestuário no desenvolvimento da humanidade apresentam um caráter muito mais simbólico que funcional, e é possível verificar a função lúdica que os elementos de adorno assumem no desenvolvimento da cultura e que constituem a motivação fundamental para o desenvolvimento posterior do vestuário (CASTILHO; MARTINS, 2008). Os vestuários e os adornos, com o passar do tempo, adquirem uma função decorativa e simbólica, perdendo intensidade naquilo que se refere ao utilitário, mas correspondem ciclicamente como modelos que fundamentam a cultura humana, desenvolvendo-se por meio da valorização das formas, das características de uso e que levam ao processo criativo de que oriunda o *design*, como afirma Rocha (2010, p. 6): “A atividade do designer é crucial para alimentar a criatividade no sistema da moda.”

Assim, pode-se dizer que a maneira mais própria e direta para que se possa observar o fenômeno de moda se dá por meio das roupas. Não são frequentes os estudos acerca do vestuário com valor de moda, ou seja, moda tangível⁸, se

⁸Para análise de *design* de produto com valor de moda é preciso considerar os dois seguintes aspectos: o primeiro aspecto é o intangível, que compreende as tendências, atitudes, valores e estilos de vida e o segundo, o tangível, que se preocupa com o corpo, a sua forma, os materiais e os fatores

comparados com os de moda intangível (ROCHA, 2010). Goldart (2010) enfatiza que o vestuário propriamente dito exerce a função de proteção e, portanto, atenderia uma função básica do ser humano – ainda que seu uso se estenda para muito além disso – os acessórios seriam puros construtos sociais e culturais, possuindo um significado que transcende sua função. No entanto, pode-se afirmar que a moda só existe porque os objetos – em particular as roupas – tornaram-se independentes da satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional direta.

A moda é uma expressão individual e coletiva nas atitudes e estéticas que emergem junto a um ser humano singular que vê nos produtos construídos com esse valor, como o vestuário, atrativos que proporcionam, antes de tudo, um prazer para olhos através da diferença e da proposta de oferecer algo novo (SIMMEL, [1858] 2008).

Lipovetsky (1989) afirma que a moda seria um fenômeno que engloba os mais diversos aspectos de uma cultura. Por exemplo, os objetos de decoração, a língua, o agir, as obras culturais e seus autores, as ideias e os gostos, contagiando-os com seus entusiasmos e suas oscilações velozes.

Pode-se dizer, então, que a moda é uma moeda de inclusão e exclusão concomitantemente, além de enfatizar aspectos de distinção (VEBLEN, 1987). Mesmo, quando não se segue a “moda”, se está inventando moda. De acordo com Simmel ([1858] 2008, p.174):

Aquele que conscientemente se veste ou se comporta de modo não-moderno adquire o sentimento de individualização a ele relacionado, não apenas através de sua qualificação propriamente individual, mas também através da mera negação de um exemplo social: se a modernidade é a imitação deste último, então a não-modernidade intencional é sua imitação com sinal trocado, o que não a faz menos um testemunho do poder da tendência social de nos manter dependentes, seja de maneira positiva ou negativa.

A moda é mais do que um projeto que se concretiza pelo corte e costura. Ela se concretiza por meio da relação entre o corpo, a roupa e a linha de construção do seu imaginário. Constrói, edifica e personifica no sujeito seus papéis sociais que são definidos como estilo e atitude. Estes termos não se aplicam apenas às roupas, mas

à simultaneidade presencial que se estabelece entre a roupa e o corpo (LYRA; SANTANA, 2003).

Nos últimos anos, o corpo ganhou uma importância teórica bastante expressiva como conjunto estruturado de elementos que organizam a emergência dos sentidos. A partir deste ponto de vista, a noção do corpo domina um território de buscas e pesquisas voltadas para os estudos sobre as formas e as materialidades da comunicação. Lyra e Santana (2003) enfatizam que a representação do corpo na comunicação é homóloga à representação do mundo construída na sociedade e pelo indivíduo no sentido de como a realidade é aprendida e expressa. O corpo tem um papel central na construção de anúncios: embora o alvo dos anúncios seja a venda de um produto. Esta venda está ligada a mensagens culturais e valores ideológicos que são transmitidos pelos corpos publicitários que vivem nos mundos construídos.

Com a criação e o desenvolvimento de instrumentos de captação e divulgação de imagem, seja ela estática ou em movimento, o corpo passa a ser mostrado e visto em escala mundial. A partir do aprimoramento de um dos mais revolucionários meios de comunicação, informação e entretenimento de massa, a internet, as imagens atingem mais e mais pessoas, contribuindo para uma padronização do belo e do corpo ideal que já estava consolidada graças a outros meios de comunicação mais antigos⁹, mas não menos eficientes.

Na moda, a mídia é fator primordial, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências nos grandes meios de comunicação (CALDAS, 1999). Portanto, o corpo ideal está na moda e o padrão corporal e de beleza é determinado pelos meios de comunicação. Assim, a aparência física passa a ter outra conotação na sociedade ocidental nesta época atual, que Eco (2004) chama de *beleza do consumo*, em que os ideais de beleza são determinados pelo interesse econômico.

Conforme já apontado, os estudos percorridos que tratam do corpo e sua representação social na contemporaneidade (SANT'ANNA, 2005; CORBIN, 2011; LE BRETON, 2012), da beleza, do padrão corporal e estético (ECO, 2007; BRANDINI, 2007; ROCHA, 1999); de moda e da mídia (LIPOVETSKY, 1989;

⁹Wolf (1992) afirma que as revistas femininas foram responsáveis pela democratização da beleza em expansão da moda, especialmente quando começaram a publicar anúncios na virada do século XIX para o XX. Por mais de cem anos, estas revistas colaboram para a alteração do papel da mulher nas sociedades em que estão inseridas, servindo aos interesses do sistema econômico, dos anunciantes e do governo, esferas predominantemente masculinas.

SIMMEL, 2008; VEBLEN, 1987; MARTINS, 2015; GOLDART, 2010) nos interessam sobretudo se elucidam questões relativas à moda-vestuário no segmento *plus size*. De acordo com os dados da Abravest (Associação Brasileira do Vestuário), esse mercado movimenta anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões no Brasil, representando 5% do faturamento total do setor de vestuário que ultrapassa R\$ 90 bilhões” (SINDVEST, 2015)¹⁰. O estudo apontou ainda que essa expansão foi impulsionada pelo crescente número de pessoas com sobrepeso no Brasil. Com base nos dados da Vigitel (Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças), 51% da população brasileira está acima do peso. Em 2013, o percentual era de 43%. Homens são maioria, 54% (BRASIL, Ministério da Saúde, 2015). Nas mulheres, o índice chega a 48%¹¹.

¹⁰ Fonte: Disponível em: <http://sindivestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimenta-r-45-bilhoes/>. Acesso em: 02, fevereiro, 2015.

¹¹ Fonte: Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/portal-dcnt/noticias-portal-dcnt/6118-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso?tmpl=component&print=1&layout=default&page=>. Acesso em: Fevereiro, 2015.

2.5. Mercado e o consumo de moda-vestuário

De acordo com Marx, ([1867] 2013), o mercado é o espaço onde ocorrem as relações de troca. Essas trocas são realizadas quando duas partes têm um interesse em comum, uma parte possui interesse em vender a mercadoria e a outra de adquiri-la. Sendo assim, mercadorias seriam objetos desejados na contemporaneidade. O fato de se possuir determinada mercadoria seria, então, a satisfação de uma necessidade, seja ela fisiológica, de segurança, de autoestima, ou de realização, segundo as classificações propostas em Maslow (1954).

O corpo tornou-se um verdadeiro capital, como defende Bourdieu (1987). As roupas são usadas sobretudo para valorizar as formas do corpo feminino e para exibí-las. Pode-se pensar, neste sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda (GOLDENBERG, 2010).

Entretanto, a moda-vestuário seria o fio condutor, que engendra as necessidades de ter/ser/pertencer alinhadas com a expectativa da sociedade de consumo, quando se remete ao mercado não apenas em termos de vestuário, mas de todos os objetos com os quais hoje não é possível imaginar viver sem, como, por exemplo, os aparelhos de telefonia móvel.

Tem-se, por moda, no “império do efêmero” (LIPOVESTKY, 1989), a precipitação do que será tendência, e o seu declínio, tão logo se alcance o cume. A moda institui a dinâmica do consumo precipitado, alicerçado pelo crédito (BAUMAN, 2008). A mídia dinamiza a indústria da moda, ordena e condiciona o estilo de vida e, conseqüentemente, a felicidade. Sendo assim, o consumo de moda-vestuário é um item de primeira necessidade. Seria o vestuário um item de inclusão de moda para as consumidoras *plus size*, ou apenas um artigo que cumpre as suas funções de proteção, pudor e enfeite (FLUGUEL, 1966). É o que procura tratar a seção seguinte. Se não em profundidade, minimamente trazendo à luz questões a serem discutidas, ampliadas, sobre esse tema, a considerar que os estudos nesta área, no Brasil, geralmente estão voltados para indústria em relação ao vestuário, e não ao

consumidor em relação à mercadoria. Como também, a relação do vestuário *plus size* com valor de moda.

2.6. A moda *plus size*

Até pouco tempo atrás, mais precisamente na virada do século, o corpo saudável, com padrões estéticos remodelados pelas cirurgias plásticas, pela malhação em academias, pelo uso de remédios, pela ingestão apenas de alimentos *diet, light*, vegetarianos, veganos, entre outros, era considerado paradigma de beleza, incorporada pelos discursos da Moda. Nos últimos anos do século XX, “outros corpos”¹² vêm sendo difundidos por discursos que tentam evidenciar uma diversidade formal e novos aspectos de beleza conforme Martins e Vilela (2015).

Os autores enfatizam ainda que:

Os corpos fora dos padrões estabelecidos por discursos da estética, da Moda e do consumo tornam-se mais ‘aceitos’ – pelo menos em nível de discussão e de divulgação das mídias. Embora continuem ainda vistos sob a ótica da saúde, a esses corpos se aliam temas referentes à auto estima do sujeito e ao incentivo de ele ‘aceitar-se’ a partir de suas condições físicas. Ao aceitar sua condição, o sujeito trabalha em prol de sua saúde – e a beleza, assim, mesmo nem sempre claramente marcada nos discursos, diz respeito tanto ao “estado de espírito” do obeso e aos seus “hábitos de vida saudável” como em relação aos corpos. Nas mídias, esses corpos ganham visibilidade e são apresentados por pessoas felizes, bonitas, com condições de escolha e de compra, enfim, completamente integradas nas sociedades. (MARTINS; VILELA, 2015, p.7).

Esse fato tornou-se visível em 2010, quando grandes marcas de moda anunciaram o desenvolvimento de peças até o tamanho 46 (em alguns modelos até o tamanho 52), que seriam comercializadas em lojas de departamento em Nova Iorque. Em 2011, um dos principais editoriais de moda no mundo, a revista Vogue, lançou na Itália a primeira capa com modelos *plus size*. E consolidando o mercado de moda em 2013, a edição de primavera 2014 da *New York Fashion Week*, teve a primeira participação de uma marca *plus size*.

Plus size é uma expressão norte-americana e se refere às consumidoras que usam a numeração da roupa igual ou maior que o tamanho 44 e/ou GG (WINN, 2004; WANG, 2007). Em todo o mundo, os Estados Unidos têm o maior percentual

¹²São os corpos grandes, volumosos, com sobrepeso e/ou obesos (MARTINS; SANTOS, 2014).

de pessoas com sobrepeso e/ou obesas, aproximadamente 64,5% da população norte-americana (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Estes dados tornaram o país pioneiro no desenvolvimento de moda *plus size*.

Em outras palavras, o tamanho *plus size*, em uma tradução livre, pode ser compreendido como um “tamanho grande” e, não necessariamente estaria associado apenas a pessoas acima do peso, já que se considera a diversidade e a singularidade do biótipo de cada indivíduo (ROCHA, 2007).

A indústria da moda estabeleceu padrões numéricos em todo mundo, como padrão de medidas, para o que não pode ser padronizado, o corpo. Entretanto, cada país define este padrão de acordo com desenvolvimento de estudos de órgãos normativos sobre biótipos de sua população. No Brasil, a ABNT¹³ (Associação Brasileira de Normas Técnicas) é o órgão responsável pelos padrões numéricos da população brasileira¹⁴.

Seria, então, a mulher de biótipo tamanho 44 para calças jeans, por exemplo, fora dos padrões estéticos da sociedade de consumo? Estariam a indústria do vestuário e, conseqüentemente, as lojas de departamento de segmento varejista “sensíveis” a atender as necessidades sociais (MASLOW, 1954) relacionadas à moda para este público?

Estudos sobre comportamento do consumidor de moda *plus size* realizados nas últimas décadas, no Reino Unido apontam que este mercado está em expansão (HASWELL, 2010; PINCKNEY, 2007). A mudança da forma corporal da população do Reino Unido ao longo dos últimos anos fez com que os varejistas introduzissem novas grades de tamanhos que acomodam *plus size* (WEINSTEIN, 2004). Em contrapartida, estes estudos também evidenciaram que as consumidoras da moda *plus size* não se sentem representadas na sociedade de consumo, por vezes, passando a impressão de estarem à margem da moda.

As lojas de departamento brasileiras têm adotado espaços destinados ao atendimento do público *plus size* feminino, assim como algumas marcas femininas nacionais têm aderido ao fenômeno *plus size*, lançando campanhas para estas

¹³Norma 16060/2012 da ABNT/CB-017 (Comitê Brasileiro da Associação Brasileira de Normas Técnicas) do setor de Têxteis e do Vestuário — Referenciais de medidas do corpo humano — Vestibilidade para homens corpo tipo normal, atlético e especial.

¹⁴O Brasil não possui apenas uma única tabela representativa e um único padrão com dados antropométricos aplicáveis ao segmento de vestuário, daí as diferenças encontradas nas numerações em diversas empresas, pois se utilizam referências de tamanhos que julgam mais adaptadas ao seu consumidor (CAPELLASSI, 2010).

consumidoras com a participação de ícones da mídia com corpos que se distinguem do padrão estético brasileiro (atrizes, cantoras, modelos, *blogueiras plus size*) e, como sabemos, novas marcas exclusivas (Eveiza/Fortaleza-CE, Atitude Plus Size/Caruaru-PE, Opulência/Recife-PE, Program/São Paulo-SP, D Troia/Camaragibe-PE, entre outras) para este público têm surgido, inclusive marcas com lojas virtuais (VK Modas Plus Size/São Paulo-SP, Marguerite/Blumenau-SC, Quintess/Blumenau-SC, entre outras) como informa o SINDVEST (2015).

As marcas especializadas em tamanhos grandes têm investido nos desfiles para divulgar suas coleções. No Brasil há, pelo menos, dois desfiles exclusivamente dedicados ao segmento *plus size*: o *Desfile Mulheres Reais*, criado no final de 2009, e o *Fashion Weekend Plus Size*, criado no início de 2010. Com formato semelhante aos desfiles da moda convencionais, ambos ocorrem duas vezes por ano na cidade de São Paulo, e têm como objetivo mostrar, a cada estação, as coleções elaboradas pelas marcas que fabricam tamanhos grandes (BETTI, 2014).

Além dos desfiles, as marcas de moda-vestuário *plus size*, têm inovado em catálogos, campanhas e editoriais de moda que mostram seus produtos voltados às consumidoras *plus size*, como se pode observar nos exemplos a seguir: “Lingerie Plus Size” (Avon), “Special for you” (C&A), “Você não imagina do que uma Duloren é capaz - linha plus size” (Duloren), “Grandes abraços” (Malwee), “Um charme só especial para você” (Marisa), “Linha Plus+” (Pernambucanas), “Gostosa demais para usar 38” (Valfrance), dentre outras chamadas (MARTINS; VILELA, 2015). Além disso, elas se utilizam de celebridades¹⁵ femininas brasileiras, cujos corpos têm outros padrões de beleza, como é o exemplo de Fabiana Carla, Preta Gil, Mariana Xavier, Gabi Amarantos, Flúvia Lacerda, Juliana Amarantos, entre outras personalidades.

Em maio 2015, a revista de Moda *Elle Brasil*, da Editora Abril, pela primeira vez utilizou uma mulher *plus size* em sua capa, Juliana Romano, jornalista e *blogueira*. Ela participou da edição especial de aniversário da revista, na campanha *#vocênacapa*. Em entrevista, Juliana orgulha-se da edição e ressalta que suas fotos foram sem cortes ou *Photoshop*, como pode ser observado na Figura 1:

¹⁵Segundo Solomon (2011) as celebridades influenciam às consumidoras porque elas incorporam aos produtos significados culturais, simbolizando categorias de importantes como *status*. O significado do produto passa então das marcas para as consumidoras, usando as celebridades femininas brasileiras como veículo.

Figura 1: Capa da edição especial de aniversário (Maio de 2015) da Revista *ELLE Brasil*



Fonte: <http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/capa-historica-da-elle-brasil-celebra-a-diversidade>.

Entretanto, a indústria da moda e o próprio consumo ainda não atendem de modo satisfatório esse público que compõe uma parte significativa da população brasileira. Isso significa que os consumidores obesos ainda não foram incluídos nas engrenagens que alavancam e mantêm a estrutura da moda funcionando: seus corpos deixaram de ser ignorados, estigmatizados, “enfeitados” (ou ditos “feios”) pelas mídias, mas ainda não completamente pela indústria da moda, que não tomou de fato esses corpos como um nicho de mercado que pode ser bastante lucrativo (MARTINS; VILELA, 2015).

2.7. O Comportamento do consumidor

Para a vivência e sobrevivência, o ser humano é detentor de inúmeras necessidades. Ao longo dos tempos, estudos a respeito das necessidades humanas foram desenvolvidos por Maslow (1954), que se destaca como referência teórica para a discussão desta temática. De acordo com Rowan (1998), a teoria das necessidades de Maslow enfatiza que o ser humano vive constantemente satisfazendo suas necessidades e ao mesmo tempo, criando outras necessidades e desejos.

A teoria de Maslow (1954) discute que o comportamento do indivíduo é motivado com base nas suas necessidades, que, sendo satisfeitas, são substituídas por novas necessidades. Esta teoria é classificada pelo autor por meio de cinco tipos de necessidades: Fisiológica, Segurança, Social, Estima e Autorrealização. Tais necessidades apresentam fatores que as definem e que as diferenciam. A necessidade fisiológica, por exemplo, é o primeiro momento e está vinculada à questão de sobrevivência e de preservação do corpo (MASLOW, 1954).

Os estudos da teoria das necessidades de Maslow (1954) foram norteadores para as pesquisas de Rocha (1999, 2007), porque forneceram embasamento teórico para a construção de um modelo conceitual flexível, que foi composto por 38 indicadores para o consumo de moda-vestuário, que são: (1) Adequação Física; (2) Aparência Etária; (3) Beleza; (4) Bem Estar; (5) Caimento; (6) Clima; (7) Conforto; (8) Convenções Morais; (9) Cor; (10) Crenças; (11) Destaque; (12) Durabilidade; (13) Elegância; (14) Encantamento; (15) Estilo Pessoal; (16) Exclusividade; (17) Exposição do Corpo; (18) Conservação; (19) Funcionalidade; (20) Gênero Oposto; (21) Gosto; (22) Humor; (23) Ideologia; (24) Influência de Celebidades; (25) Julgamento de Imagem; (26) Marca; (27) Mesmo Gênero; (28) Moda; (29) Raízes; (30) Ousadia; (31) Preço; (32) Profissão; (33) Qualidade; (34) Saúde; (35) Sazonalidade; (36) Sensualidade; (37) Tecido e (38) Versatilidade.

Entretanto, para uma melhor compreensão deste estudo, abordaremos as funções básicas do vestuário definidas por Flügel (1966) – proteção, enfeite e pudor. O autor é um dos principais contribuidores acerca das discussões sobre as funções das roupas e defende que:

O *enfeite* tem a finalidade essencial de embelezar a aparência física, por meio de atrair admiradores e fortalecer a auto-estima. O *pudor* tende a ocultar as excelências físicas que possam atrair olhares e geralmente evita que determinadas partes do corpo chamem a atenção. Já a função de *proteção* está ligada diretamente à proteção contra perigos e inconvenientes físicos (FLUGEL, 1966) [grifos nossos].

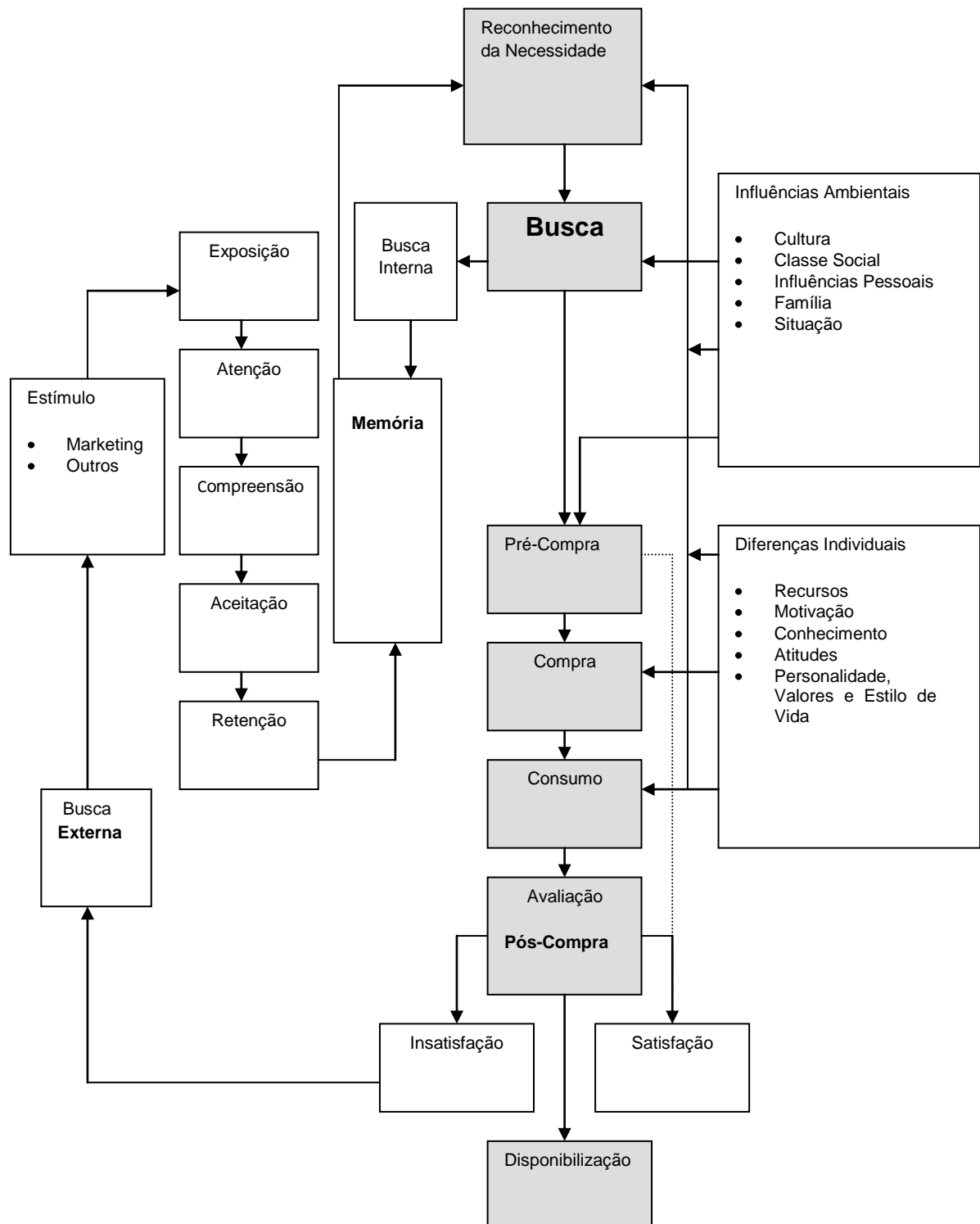
Grave (2004) salienta que o corpo e o vestuário se comunicam e se integram em um ritmo participativo. Neste sentido, as preocupações relacionadas com as alterações corporais passam a ser estudadas por diversas áreas, observando aspectos como sexo, idade, raça, biótipo e necessidades especiais.

Como todo ser humano que possui desejos e necessidades é um consumidor, todos os indivíduos são consumidores em potencial (LIMA, 2000). Dentre as diversas áreas das ciências e dos setores do mercado que estão preocupados com as alterações corporais, a indústria do vestuário tem uma expressiva participação e é um dos setores mais emergentes em consumo mundial e um dos que apresenta maior incremento de interesse na maioria das sociedades (ROCHA, 2009). Entretanto, várias pesquisas enfatizam a insatisfação do consumidor e do consumidor em potencial com produtos de moda-vestuário em variados mercados (MELO; ROCHA, 2011).

Engel *et. al.* (2005) afirmam que o processo motivacional de consumo é iniciado com o reconhecimento da necessidade, que é sentida quando há uma suficiente discrepância entre o estado desejado e o estado atual do ser humano.

O reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio de sete etapas do modelo de tomada de decisão do consumidor de acordo Engel *et al.* (2005). Além do reconhecimento da necessidade, as demais etapas são: busca, pré-compra, compra, consumo ou utilização, avaliação pós-compra e disponibilização, como pode ser observado no fluxograma (Figura 2) do Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor:

Figura 2 - O Modelo de Tomada de Decisão do Consumidor



Fonte: (Engel *et al.*, 2005).

Conforme os autores, o reconhecimento da necessidade ocorre quando um indivíduo compara o seu estado atual em relação à falta de um produto ou serviço com o estado, para ele, ideal, considerando influências do ambiente e diferenças individuais. Entretanto, o foco desta pesquisa é a etapa de busca na medida que, como dito anteriormente, as consumidoras *plus size* tem necessidades vestimentares que parecem não estar sendo atendidas adequadamente pelo mercado. Ressalta-se que a etapa de busca antecede à compra, e ocorre depois de emergir alguma necessidade ainda não suprida. Para Engel *et. al.* (2005), esta etapa se caracteriza por:

Quando o envolvimento é baixo, a busca de informação é motivada antes da compra ser empreendida, geralmente se resume a estratégias, como folhear anúncios buscando preços excepcionais. Entretanto, seria um erro concluir que a propaganda e outros tipos de esforço de vida não tenham influência. É comum para os compradores abreviarem a busca no ponto-de-venda restringindo-se a marcas que eles conheçam. Portanto, uma marca desconhecida está condenada (ENGEL *et. al.*, 2005, p. 109).

Engel *et. al.* (2005) acrescentam ainda que a busca é a etapa que consiste no processo de ativar um conhecimento que se encontra armazenado na memória ou consiste no método de adquirir uma informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. De acordo com essa definição apresentada, compreende-se que a busca pode ser tanto interna quanto externa:

A busca interna envolve *rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenada na memória*. A busca externa consiste na *coleta de informações do mercado* (ENGEL *et. al.*, 2005, p. 110).

Portanto, com base neste referencial teórico, serão apresentados por meio dos procedimentos metodológicos, os caminhos percorridos para respondermos à pergunta norteadora desta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os caminhos metodológicos que direcionaram a operacionalização deste estudo e contribuiram para responder as perguntas desta pesquisa. Sendo assim, a metodologia consistiu em um conjunto de métodos, traçados como um caminho a ser percorrido pelo pesquisador para que seja possível responder aos objetivos que nos propomos a estudar nesta pesquisa (RICHARDSON, 2008; LAKATOS 1990).

3.1. Aspectos gerais

Para a realização deste estudo utilizamos os métodos de obtenção e análise de dados, tanto de caráter quantitativo quanto no qualitativo. O método quantitativo, como sua denominação indica, é caracterizado pelo emprego da qualificação tanto das modalidades de coletas de informações, quanto pelo tratamento delas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, dentre outras. Este método é muito utilizado na condução da pesquisa com a intenção de garantir a precisão dos resultados, principalmente em estudos descritivos que procuram desvendar e classificar a relação entre variáveis por meio de gráficos, infográficos¹⁶, figuras e tabelas. (RICHARDSON, 2008). No caso da nossa pesquisa, o processo de busca de consumidoras *plus size*, o estudo quantitativo permitiu descobrir as características e descrever o perfil sócio econômico deste público, bem como identificar elementos que estão relacionados às atitudes de comportamento das consumidoras que integram o *corpus* da pesquisa.

No que se refere à abordagem qualitativa de um problema, segundo Richardson (2008), além de ser uma opção do pesquisador, pode ser justificada

¹⁶Ribeiro (2008) afirma que a expressão vem do termo inglês *infographic*, uma redução de *information graphic*, que significa informação gráfica. Em português, o termo “grafia” remete escrita ou registro, enquanto “info” denota a informação. A partir desta construção se diz que: infográfico é “informação + gráfico”, geralmente interpretado como uma imagem acompanhada de texto. Para De Pablos (1999, p.19) “a infografia é a apresentação impressa de um binômio imagem + texto”.

como uma forma adequada para compreender a natureza de um fenômeno social. Neste contexto, será possível identificar e analisar aspectos correlacionados à etapa de busca no processo da tomada de decisão do consumidor, junto ao público feminino consumidor de moda *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas da cidade do Recife.

A pesquisa qualitativa é usada como um guarda-chuva para incluir uma série de enfoques à pesquisa nas Ciências Sociais, além de ser considerada uma atividade situada que posiciona o observador do mundo com base em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível (FLICK, 2009). Além disto, a pesquisa qualitativa também é usada para descobrir aquilo que as pessoas entrevistadas têm “em mente”, pois os dados qualitativos são coletados para o estudo de aspectos que não podem ser observados ou medidos de forma direta, como sentimentos, pensamentos, intenções, entre outros (AAKER *et al.*, 2007).

De acordo com os seus fins, esta pesquisa também foi de caráter exploratório, pois tratou de possibilitar a busca de conhecimento em uma área pouco explorada como é o campo do comportamento da consumidora de moda *plus size*. Segundo Gil (1994), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Foram utilizados para os estudos sobre corpo e tipos físicos os teóricos Goldenberg (2010), Eco (2004), Corbin (2011) e Baudrillard (1995). Para os estudos sobre moda-vestuário, os teóricos Lipovetsky (1989), Simmel (2008), Veblen (1987); Rocha (2010), Castilho e Martins (2008) e Goldart (2010). Para os estudos sobre comportamento do consumidor os teóricos Engel *et al.* (2005) e Solomon (2011). Como aporte teórico, empregamos as Necessidades de Maslow (1954); os Motivos Fundamentais do Vestir (FLUGUEL, 1966); a etapa de Busca do processo de Tomada de Decisão do Consumidor – TDC (Engel *et al.*, 2005) e os Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário de Rocha (1999, 2007).

No que se refere à etapa de Busca do processo de Tomada de Decisão do Consumidor, a análise direciona-se em relação aos critérios da avaliação com base nos seguintes indicadores, elencados a partir dos estudos de Rocha (1999): a) Adequação Física; b) Beleza; c) Exposição do Corpo; d) Estilo Pessoal; e) Julgamento da Imagem e f) Moda. A escolha destes critérios foi determinada com base na temática deste estudo, levando em consideração os teóricos apresentados

no capítulo da revisão de literatura e, em especial, o modelo de Tomada de Decisão do Consumidor de Engel *et al.* (2005), considerando a pergunta norteadora desta pesquisa: Como se dá o processo de busca das consumidoras de moda-vestuário *plus size* na Região Metropolitana do Recife?

A Adequação Física, devido à atual padronização do corpo, foi discutida com base no conceito de peso ideal (ECO, 2004; LUZ, SANTANA, 2003); justificamos a escolha do indicador de Beleza tendo em vista que na sociedade contemporânea ela é associada à magreza (ECO, 2004; BAUDRILLARD, 1995); o Estilo Pessoal foi destacado na medida em que os indivíduos optam por composições que redesenham o corpo (CASTILHO; MARTINS, 2008; MARTINS; SANTOS, 2014); a Exposição do Corpo foi selecionada devido aos seus significados na modernidade (SILVA, 2001); o Julgamento da Imagem é importante por ser determinado por padrões estéticos (MARTINS; VILELA, 2015), a moda como moeda de inclusão e exclusão concomitantemente, e como elemento de distinção (VEBLEN, 1987; ROCHA, 2010).

A partir do exposto, é importante ainda frisar que para o desenvolvimento deste estudo, considerou-se que, segundo Engel *et al.* (2005), o ponto de partida de qualquer decisão de compra é a necessidade do consumidor que ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele entende ser o ideal versus o estado atual das coisas. Uma vez que incide o crescimento da necessidade, os consumidores começam a procurar informações e soluções para atender suas necessidades ainda não atendidas.

3.2. Universo amostral

A partir da pergunta de pesquisa apresentada nesta dissertação, as estratégias de amostragem geraram objetivos em relação a quais “unidades empíricas devem estar envolvidas no estudo” (FLICK, 2009, p. 143). Assim, foram utilizados diferentes lógicas de amostragem:

[...] deve-se considerar, na aplicação de diferentes métodos, e cada um deles demanda amostras diferentes. Para as entrevistas, a amostragem abordará pessoas. Em observações, é a situação que está no foco da amostragem. Sendo assim, não serão necessariamente as mesmas pessoas que foram selecionadas para as entrevistas que terão que ser incluídas na observação (FLICK, 2009, p. 144).

As unidades para este estudo foram constituídas por consumidoras *plus size* de moda-vestuário da Região Metropolitana do Recife que realizam compras por diferentes canais de distribuição, como: lojas específicas para este público, lojas de departamentos, agentes de comercialização¹⁷ ou mesmo por internet. O acesso a estas consumidoras deu-se por acessibilidade (prospecção em estabelecimentos comerciais de moda-vestuário, como *shoppings centers* ou por indicação) e tipicidade: mulheres que se reconheçam como consumidoras *plus size*.

3.3. Coleta de dados

Para obtenção dos dados foram feitas prioritariamente entrevistas seguindo roteiro estruturado em momentos de observação participante. O roteiro de entrevista foi testado, ajustado, para então serem procedidas as entrevistas e as observações. Ademais, foram aplicados termos de Consentimento Livre e Esclarecido para garantir o sigilo e o respeito ao processo ético da pesquisa. A seguir estão descritos os norteamentos adotados para a realização da coleta.

3.3.1 Observação

Esta etapa constituiu um momento fundamental para a pesquisa. A observação nada mais é que o uso dos sentidos para compreender o fenômeno a ser estudado. Para a realização deste estudo, utilizamos a observação participativa, que consiste no envolvimento real do observador em uma situação determinada. Dentre as vantagens da observação participativa, destacamos que ela facilita o rápido acesso aos dados sobre situações habituais em que os membros de comunidades se encontram envolvidos; possibilita o acesso a dados que a comunidade ou grupo considera de domínio privado; possibilita captar as palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados (GIL, 1994).

Richardson (2008) salienta que o observador participante tem mais condições de compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e

¹⁷Comerciantes de moda-vestuário que levam até as consumidoras as mercadorias que comercializam desde roupas a outros produtos, também conhecidas como sacoleiras (LACERDA, 2015).

características da vida diária da comunidade do que o observador não participante. Portanto, para alcançarmos os resultados deste estudo, foi extremamente importante utilizarmos a observação participante, uma vez que foi averiguado comportamento de consumidoras *plus size* por meio da etapa de busca no processo.

3.3.2 Pré-teste

Após a construção do roteiro de entrevista; e antes de ser aplicado definitivamente; é necessário a realização de uma prova preliminar que é denominada de pré-teste. (GIL, 1994). O pré-teste tem a finalidade de evidenciar possíveis falhas na redação ou a falta da abordagem de elementos necessários para atender os objetivos da pesquisa.

Para uma maior precisão da forma de abordagem das questões de interesse da pesquisa, utilizamos o recurso do pré-teste, que se deu em duas etapas. A primeira etapa se deu nos primeiros quinze dias de setembro de 2015 com a realização de dez entrevistas. Foi identificado que nesta amostra, 6 das 10 entrevistadas não sabiam o significado da expressão *plus size*. A segunda etapa se deu entre os dias 16 e 28 de setembro 2015 e então foi inserida a pergunta: “Você sabe o que significa *plus size*?” e foram realizadas mais dez entrevistas.

O pré-teste foi aplicado, portanto, à uma amostra de 20 consumidoras *plus size* residentes na Região Metropolitana do Recife que utilizavam a numeração a partir do tamanho 44, de faixa etária, escolaridade, estado civil, renda familiar, religião e profissões diversas. A aplicação do pré-teste aconteceu tanto de forma aleatória por meio de abordagens em lugares públicos (praças, paradas de ônibus, universidade, *shoppings*, entre outros) como através de indicação de pessoas conhecidas (amigos e familiares). Vale salientar que as consumidoras que colaboraram no pré-teste foram excluídas da amostra utilizada nesse estudo.

3.3.3 Roteiro de entrevista

Para a realização da coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista (LAKATOS, 1990). A entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com a finalidade de obter dados que

interessam à investigação (GIL, 1994). Uma entrevista com perguntas e respostas pré-formuladas denomina-se estruturada, mesmo que contenha perguntas fechadas e abertas.

A entrevista foi caracterizada com profundidade porque proporcionou ao estudo um material consistente para a análise dos dados coletados. De acordo Richardson (2008), o pesquisador deve estar programado para dedicar um tempo considerável fazendo as devidas apreciações.

Na entrevista, também foi utilizada como instrumento de coleta de dados uma escala de medição e mensuração de atitude hedônica com ponto neutro; baseada nos Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário de Rocha (2007). As escalas são definidas como mecanismos de medição, aplicando-se este conceito à numeração sistemática de um conjunto de observações, determinando a posição de cada membro de um grupo em termos da variável em estudo. A construção das escalas está baseada em tipos de manifestação da propriedade mensurada (Richardson, 2008).

A utilização de escalas constitui elementos bastante complexos por serem de natureza quantitativa. No entanto, ao compreendermos a aplicação das escalas em pesquisas, se faz necessário identificarmos o conceito de atitude:

[...] atitude é uma tendência à ação, que é adquirida no ambiente em que se vive e deriva de experiências pessoais e também de fatores de personalidade. Assim, para a maioria dos autores, o termo *atitude* designa disposição psicológica, adquirida e organizada a partir da própria experiência, que inclina o indivíduo a reagir de forma específica em relação a determinada pessoas, objetos ou situações (GIL, 1994, p. 134).

Solomon (2011, p. 282) enfatiza “atitude é uma avaliação duradoura e geral de pessoas (incluindo nós mesmos), objetos e propagandas.” Para o autor, as atitudes são duradouras porque tendem a persistir ao longo do tempo. Os consumidores possuem atitudes em relação a uma ampla gama de objetos de atitudes, desde comportamento muito específico de produtos até comportamentos mais gerais, relativos ao consumo. As atitudes ajudam a busca no processo de tomada de decisão das consumidoras *plus size*.

A entrevista (Apêndice A) foi realizada durante todo o mês de outubro de 2015 com mulheres da Região Metropolitana do Recife que utilizam roupas com a numeração a partir do tamanho 44 e/ou GG e se consideram consumidoras *plus size*

(que estão com sobrepeso e/ou acima do peso). Foram abordadas 46 mulheres. Destas 46 consumidoras, 6 optaram por não participar da entrevista, alegando indisponibilidade e a falta de tempo naquela ocasião; outras enfatizaram de imediato que usavam 44, mas não eram gordas. Cinco mulheres responderam a pesquisa, mas afirmaram que não se assumiram como consumidoras *plus size*.

Neste sentido, houve um pouco de resistência por parte das respondentes em participar da pesquisa, principalmente nas respondentes abordadas em locais públicos sem indicação. A indicação dos amigos, parentes e divulgação da pesquisa por redes sociais (*Facebook, WhatsApp, Messenger*¹⁸). No *Facebook e WhatsApp* existem grupos de pessoas *plus size* (Bazar das Gordinhas, *Plus Size Recife*, Bazar das Mulheres Grandes Recife, entre outros), o que facilitou a aproximação com as respondentes. Através destes grupos foi divulgada a pesquisa e algumas mulheres aceitaram participar da entrevista em locais indicados pelas próprias respondentes (como por exemplo: residência, trabalho, universidade, consultório médico, café, lanchonete, pizzaria, praça, entre outros). Para estimular a adesão à pesquisa, foi entregue um *souvenir*¹⁹ e um cupom (Anexo A) de desconto de uma loja de roupas *plus size*²⁰. A loja de Moda *Plus Size* é localizada na Região Metropolitana do Recife, as proprietárias ofereceram um desconto de 20% em compras para as respondentes que participaram da entrevista. Segundo as donas da loja, esta parceria com a pesquisa era uma forma de divulgação da marca e uma estratégia para vendas²¹. Sendo assim, para a realização desta pesquisa foram consideradas para a análise as entrevistas de 35 consumidoras de moda *plus size* da Região Metropolitana do Recife.

A duração das entrevistas variou de 25 a 45 minutos. Além do roteiro da entrevista impresso, foi utilizado o recurso de gravador de áudio e o registro de imagem das respondentes por meio de câmera fotográfica. É importante ressaltar

¹⁸De acordo com Solomon (2011) nas redes sociais os membros divulgam informações e fazem contato com outras pessoas que tenham interesses e opiniões similares às suas. Estas ações auxiliam a interação entre pessoas por meio de grupos.

¹⁹Souvenir, popularmente denominado de brinde, são itens promocionais (canetas, calendários, chaveiros, chinelos, canecas, etc.) oferecidos por empresas em campanhas de publicitárias, de divulgação de marcas, eventos, entre outros. Para esta pesquisa foi desenvolvido um *kit* manicure composto os itens: lixa de unha, palito de unha e pinça de sobrancelha.

²⁰A estratégia de entregar brindes e/ou cupons promocionais após a entrevista ou aplicação de questionário é pouco utilizada na pesquisa acadêmica, entretanto, estas práticas são muito comuns nas ações de *marketing* de empresas.

²¹Alguns autores abordam que esta ferramenta promocional é importante para gerar sentimentos positivos porque a promoção de vendas busca gerar estímulos aos compradores com objetivo de aumentar a demanda de consumo sobre o produto ou serviço ofertado (NDUBISI; MOI, 2006).

que por uma questão de ética²² na pesquisa, para a utilização destes recursos foi solicitada a autorização das respondentes a partir da assinatura do Termo de Consentimento (Apêndice B). Flick (2008) enfatiza que pesquisas realizadas por meio de áudio e captação de imagens, para produzir dados, terão que se certificar de que seus participantes estão cientes e consentiram em ser gravados e que eles saibam que, se necessário, podem solicitar que a gravação seja interrompida. Após a coleta dos dados tivemos cuidado com as questões de anonimato, para que nenhuma respondente fosse identificada na pesquisa.

²²Na realização da análise dos dados qualitativos, o anonimato e a confidencialidade são questões centrais do ponto de vista da ética, principalmente na transcrição, na análise e na apresentação dos dados. Os pesquisadores devem ter certeza de que a transcrição dos dados manterá os padrões de confidencialidade (FLICK, 2008).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados obtidos a partir dos procedimentos metodológicos definidos no capítulo anterior, assim como a discussão sobre eles, tendo como base os objetivos do estudo. A amostra para as análises e discussões que integram este capítulo foi, portanto, de 35 respondentes.

4.1 Perfil Socioeconômico das Consumidoras de Moda *Plus Size*

O perfil socioeconômico apresenta variáveis importantes a serem estudadas em pesquisas de comportamento do consumidor e de cultura do consumo, pois estes dados que legitimam a amostra tornaram-se consistentes. Diante do exposto, apresenta-se a distribuição de frequência das seguintes variáveis: idade, situação conjugal, escolaridade, profissão e religião das 35 respondentes deste estudo.

4.1.1. Faixa Etária

Na entrevista, perguntou-se o ano de nascimento das entrevistadas. Esse valor foi subtraído de 2015, resultando na idade completa em 31 de dezembro de 2015 e estão classificados por faixa etária como pode ser observado na Tabela 2. Assim, nota-se que a maioria das respondentes são jovens adultas.

Tabela 2 – Distribuição da Amostra por Faixa Etária

Faixa Etária	Acumulados por Faixa Etária
18-20	1
21-30	8
31-40	16
41-50	4
51-60	4
61-70	2
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2. Estado Civil

Na amostra, o estado civil foi apresentado em 4 categorias: solteiro, casado ou em união estável, divorciado, desquitado ou separado e viúvo. Das 35

respondentes, 17 estão solteiras; 16, casadas ou em união estável; 1, divorciada ou separada e 1, viúva. O estado civil que mais ocorreu na amostra foi o solteiro, como podemos verificar na Tabela 3.

Tabela 3: Distribuição da Amostra por Estado Civil

Estado Civil	Acumulados por Estado Civil
Solteira	17
Casada/União Estável	16
Divorciada/Separada	1
Viúva	1
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.3. Renda Familiar

A renda familiar foi identificada na entrevista e a distribuição da amostra foi apresentada em quatro categorias: menos de 1 salário mínimo, 2 salários mínimos, 3 salários mínimos e 4 salários mínimos ou mais. Em 2015, o valor do salário mínimo no Brasil era de R\$788,00²³; embora atualmente, o valor do salário mínimo seja de R\$880,00. Portanto, das 35 respondentes, apenas uma possui uma renda familiar inferior a um salário mínimo; três possuem uma renda familiar equivalente a 1 salário mínimo; duas possuem uma renda familiar equivalente a 2 salários mínimos; 16 possuem uma renda familiar equivalente a 3 salários mínimos, e 13 possuem uma renda familiar equivalente a 3 salários mínimos. Na Tabela 4, é possível verificar que a maior frequência amostral foi de respondentes que possuíam uma renda familiar equivalente a 3 salários mínimos, que, em reais, é igual ao valor de R\$2.640,00.

Tabela 4: Distribuição da Amostra por Renda Familiar

Renda Familiar	Acumulados por Renda Familiar
Menos de 1 Salário Mínimo	1
1 Salário Mínimo	3
2 Salários Mínimos	2
3 Salários Mínimos	16
4 (quatro) Salários Mínimos ou mais	13
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

²³Fonte: Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. Salário Mínimo. <<http://www.mte.gov.br/index.php/salario-minimo>> Acesso: 16 de dezembro de 2015.

4.1.4. Escolaridade

Foi perguntada a escolaridade das respondentes, variável organizada em nove categorias: sem escolaridade, ensino fundamental incompleto, ensino fundamental, ensino médio incompleto, ensino médio, ensino técnico, ensino superior incompleto, ensino superior, pós-graduada. Na amostra, foram encontradas quatro respondentes com ensino fundamental; dois com ensino médio incompleto; sete com ensino médio; dois com ensino técnico; sete com ensino superior incompleto; cinco com ensino superior, e nove pós-graduadas. Não houve frequência de respondentes sem escolaridade ou com ensino fundamental incompleto. A maior frequência amostral foi de respondentes com pós-graduação, como pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição da Amostra por Grau de Instrução

Escolaridade	Acumulados por Escolaridade
1. Sem escolaridade	-
2. Ensino Fundamental Incompleto	-
3. Ensino Fundamental	4
4. Ensino Médio Incompleto	2
5. Ensino Médio	7
6. Ensino Técnico	2
7. Ensino Superior Incompleto	7
8. Ensino Superior	5
9. Pós-graduada	8
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.5. Religião

Na entrevista, foi perguntada a religião das respondentes. A distribuição da amostra foi apresentada em quatro categorias: católica, espírita, evangélica e sem religião ou descobrindo. Das 35 respondentes, 14 são católicas; cinco espíritas; dez evangélicas, e seis afirmaram não ter religião ou ainda a estão descobrindo. Pode ser observado na Tabela 6 que a maior frequência da amostra foi de respondentes que afirmaram ser católicas.

Tabela 6 – Distribuição da Amostra por Religião

Religião	Acumulados por Religião
Católica	14
Espírita	05
Evangélica	10
Sem religião/ Descobrindo	06
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.6. Profissão

Foi perguntado, na entrevista, a profissão das respondentes. Para efeito de análise da amostra, as profissões citadas na pesquisa foram classificadas de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)²⁴. Na distribuição da amostra, foram apresentadas 12 categorias.

Das 35 respondentes, duas atuam profissionalmente em atividades econômicas de água, esgoto, atividades de gestão de resíduos; uma em construção; seis em comércio; uma em alojamento e alimentação; quatro em atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados; três em atividades administrativas e serviços complementares; uma em administração pública, defesa e seguridade social; três em educação; três em saúde e serviços sociais; três em artes, cultura, esportes e recreação; quatro em outras atividades de serviços, e quatro em serviços domésticos.

A maior frequência amostral foi de respondentes que exerciam profissões classificadas como atividades econômicas relacionadas ao comércio, como pode ser observado na Tabela 7.

²⁴Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e gestão. Comissão Nacional de Classificação – Concla. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Brasil: 2007. Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e gestão, 2007. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf>> Acesso: 16 de dezembro de 2015.

Tabela 7: Distribuição da Amostra por Atividades Econômicas

Atividades Econômicas	Acumulados por Atividades Econômicas
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos	2
Construção	1
Comércio	6
Alojamento e alimentação	1
Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados	4
Atividades administrativas e serviços complementares	3
Administração pública, defesa e seguridade social	1
Educação	3
Saúde e serviços sociais	3
Artes, cultura, esportes e recreação	3
Outras atividades de serviços	4
Serviços domésticos	4
	N=35

Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil socioeconômico foi ilustrado por meio de gráficos para que pudesse apreender de maneira mais eficaz as características das consumidoras entrevistadas. Apesar de termos maioria nas variáveis apresentadas, a amostra foi heterogênea e demonstra que em cada variável as consumidoras se tornam iguais ou diferentes umas das outras (SOLOMON, 2011).

4.2. Perfil corporal das respondentes²⁵

O perfil corporal das respondentes apresenta-se de acordo com as seguintes variáveis: numeração da roupa, autoconceito (consideram-se *plus size*), tipo físico, peso, altura, massa corpórea e vaidade.

4.2.1. Numeração da roupa

Na entrevista, as respondentes foram questionadas a respeito da numeração de suas roupas (Tabela 8). Tal questão visou dar subsídios para que se pudesse circunscrever melhor as variações corpóreas das mulheres entrevistadas, a partir do que elas consomem das “opções” que são ofertadas pelo mercado para a *plus size*.

²⁵Roteiro de entrevista: Bloco 1.

Tabela 8: Distribuição de Frequência Amostral da Numeração das Consumidoras

Respondentes	Tamanho
01	46
02	46
03	58
04	46
05	50
06	46/48
07	54
08	48
09	44/46
10	48
11	50
12	44
13	46
14	44
15	44
16	52
17	50
18	48/50
19	46
20	46
21	46/48
22	44/46
23	46
24	44/46
25	48
26	46/48
27	46
28	52
29	48
30	44
31	48/50
32	46
33	46
34	50
35	46

Fonte: Elaborado pela autora.

Os tamanhos das entrevistadas variaram, em média, entre 44 e 58. Das 35 respondentes, oito alegaram dificuldade em reconhecer a numeração que utilizavam e, por isso, apresentaram dois tamanhos. A maioria das respondentes (onze) afirmou usar o tamanho 46, mais as seis respondentes que, ao alegar dificuldade em afirmar a numeração, enfatizaram usar o tamanho 46 além de outra numeração.

“Depende da forma da roupa” [R09]

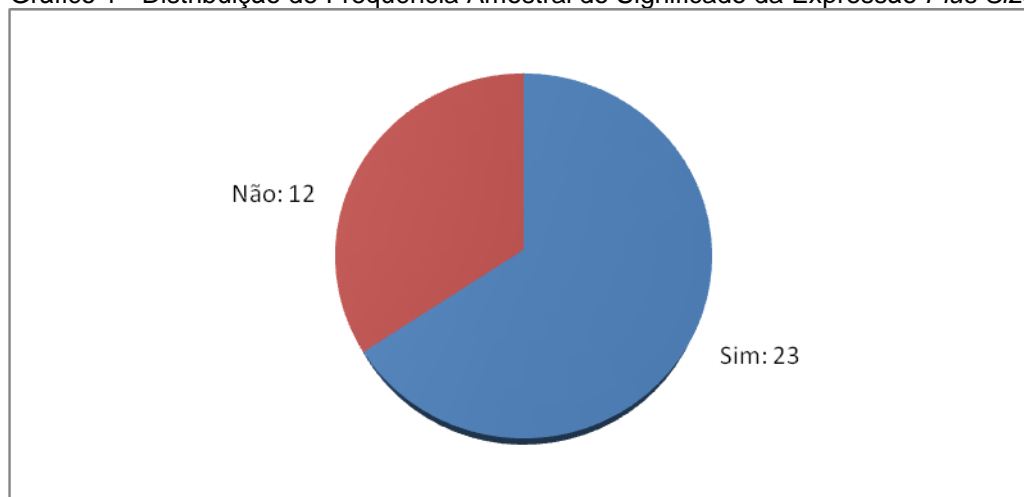
“Depende da marca” [R26]

Apesar de existir no Brasil a ABNT, órgão responsável, dentre outras normativas, pelos padrões numéricos da população brasileira, e apesar de a indústria da moda ter iniciativas em curso sobre padrões de medidas numéricas em todo o mundo; cada país define o padrão que ele irá adotar, de acordo com desenvolvimento de estudos de órgãos normativos sobre biótipos de sua população. Conforme explicita Capelassi (2010), o Brasil não possui uma única tabela representativa e padrão com dados antropométricos aplicáveis ao segmento de moda-vestuário. Daí se originam as diferenças encontradas nas numerações em diversas indústrias, pois elas utilizam referências de tamanhos que julgam mais adaptadas ao seu consumidor. Esse é um dos motivos que faz com que algumas consumidoras *plus size* titubeiem em definir seu tamanho, além de afirmarem que usam diferentes numerações justamente pelas discrepâncias entre as peças, as lojas ou as marcas.

4.2.2. Significado da expressão *plus size*

Através do Gráfico 1, foi possível observar que a expressão *plus size*, apesar de ser muito debatida nos últimos dez anos, não tem seu significado conhecido por 1/3 das entrevistadas.

Gráfico 1 - Distribuição de Frequência Amostral do Significado da Expressão *Plus Size*



Fonte: Elaborado pela autora.

Das 35 entrevistadas do estudo, doze não sabiam o significado como também nunca tinham ouvido falar da expressão *plus size*. Das 23 respondentes que indicaram saber definir, cinco afirmaram que a expressão *plus size* significa roupa para gordo; treze afirmaram ser moda, peças ou roupas para tamanho grande, duas afirmaram ser pessoas fora do padrão da sociedade de consumo; uma afirmou ser referente a pessoas acima do “peso ideal” e duas afirmaram ser mulheres que usam tamanho acima do 44/46.

A não ciência da expressão pode estar vinculada ao fato de que, além de ela ser de origem norte-americana, vem sendo utilizada apenas nos últimos dez anos, mas sem a devida importância assumida e divulgada pela indústria da moda, pois o próprio mercado ainda não atende de maneira satisfatória as consumidoras *plus size*. Isso significa que as consumidoras com sobrepeso e/ou obesas, fora dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade de consumo, ainda não foram incluídas nas engrenagens que alavancam e mantêm a estrutura da moda (MARTINS; VILELA, 2015). No entanto, dentre as afirmações positivas, pode-se observar que as respondentes concordam, em certa medida, com o que é definido pelos pesquisadores da área, ou seja, que a expressão se refere à roupa para quem usa a partir do tamanho 44.

4.2.3. Autoconceito

Às entrevistadas, foi perguntado se elas se consideravam padrão *plus size*. Tal questionamento se mostrou importante de modo que a análise procedesse de maneira a respeitar a fala e as projeções das mulheres, segundo os seus próprios padrões e não apenas a partir do que é posto. Conforme foi apontando anteriormente, a aparência física de uma pessoa é uma parte considerável de seu autoconceito e a imagem corporal dela diz respeito à avaliação subjetiva do consumidor. Portanto, no autoconceito, essa imagem não é realmente precisa (SOLOMON, 2011), tendo em vista que trabalha com a visão do eu e do outro, a partir do eu e a partir do outro.

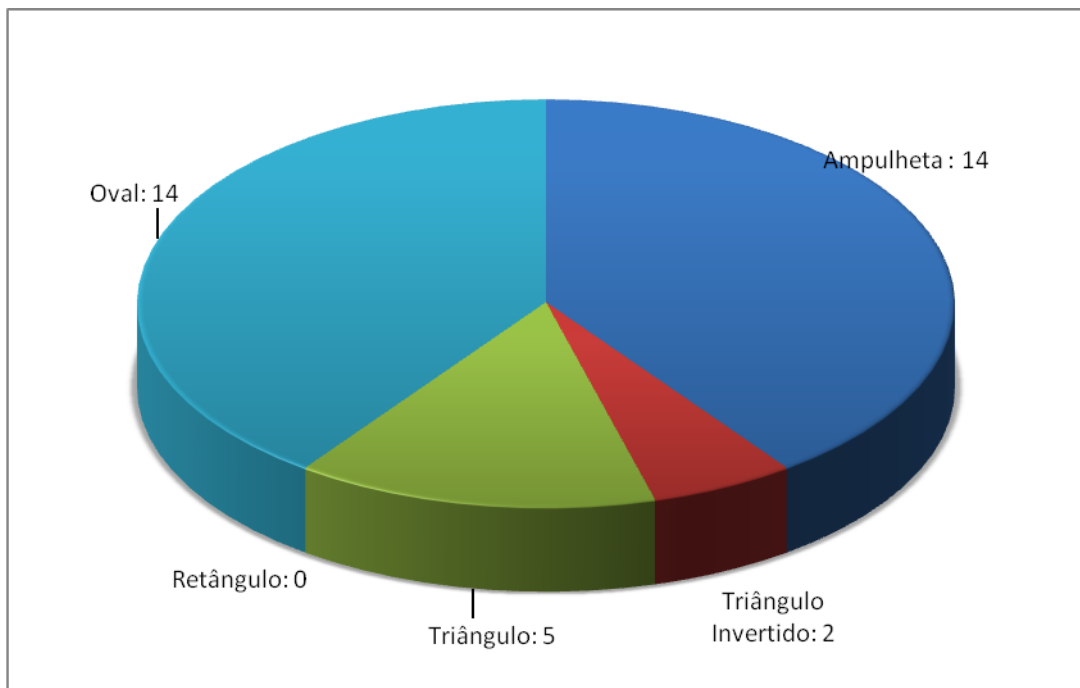
Portanto, dentre as 35 mulheres, 21 se consideram padrão *plus size*, porque, como vimos acima, utilizam uma numeração maior ou igual ao tamanho 44; quatro porque sempre tiveram dificuldades de encontrar roupas; dez por causa do porte

físico e do biótipo e por estar usando acima do padrão comumente difundido no mercado.

4.2.4 Tipo físico

De acordo com o Gráfico 2, é possível observar que a maioria se identifica com o tipo oval ou com o tipo ampulheta. Neste tópico, é importante salientar que, ao compararmos as fotografias das respondentes com as imagens dos tipos físicos e os dados apresentados por elas, constatamos que apenas seis das 35 apresentam correspondência entre seu tipo físico e as possibilidades teóricas e mercadologicamente propostas.

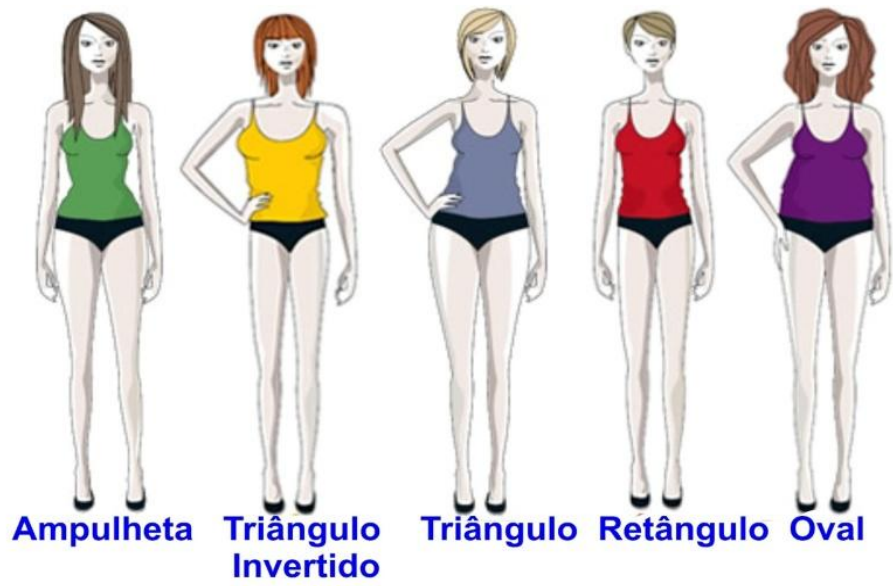
Gráfico 2 - Distribuição de Frequência Amostral da Autopercepção do Tipo Físico



Fonte: Elaborado pela autora.

Para exemplificar estes dados, com base nos exemplos de tipos físicos (Figura 3), foram tomadas três das respondentes (Figuras 4, 5 e 6). As imagens ilustram a comparação feita a partir de padrões referenciados na literatura e como elas se classificaram.

Figura 3: Tipos Físicos



Fonte: Revista Manequim

Figura 4: Tipo físico da Respondente Número 30



Fonte: Registro da autora.

A respondente número 30 apresenta o tipo físico triângulo invertido, entretanto ela se identificou com o tipo oval.

Figura 5: Tipo físico da Respondente Número 1



Fonte: Registro da autora.

A respondente número 1 apresenta o tipo físico retângulo, entretanto ela se identificou com o tipo oval.

Figura 6: Tipo físico da Respondente Número 29



Fonte: Registro da autora.

A respondente número 29 apresenta o tipo físico triângulo, entretanto ela se identificou com o tipo ampulheta.

Com base nas afirmações das respondentes e na observação delas, foi possível perceber que a associação prevalecente entre padrão de tipo físico e corpo evidenciou a atenção das entrevistadas à gordura abdominal, independentemente do estágio de sobrepeso ou grau de obesidade de cada uma. Isso pode significar que a autoimagem construída é distorcida da realidade, pois o padrão oval e o ampulheta aproximam sobremaneira o desenho do corpo ao de um sujeito obeso.

4.2.5. Peso, altura e IMC

Na sequência da entrevista, para conhecermos e analisarmos as características corporais das respondentes, foram apanhados dados referentes ao peso e a altura de cada uma. Nesta etapa da pesquisa, houve uma certa resistência ou desconforto das mulheres quanto à informação de seu peso. Muitas respondentes afirmaram que não lembravam, outras que há muito tempo não aferiam o peso e algumas mulheres ainda demonstraram timidez ou vergonha em informar seu peso. Após o registro do peso e da altura, foi calculado o Índice de Massa Corporal (IMC) das respondentes (Tabela 9):

Tabela 9 – Distribuição de Frequência Amostral do IMC

Classificação	IMC	Quantidade de Interlocutoras
Acima do Peso	25 a 29,99	4
Obesidade (Grau I)	30 a 34,99	16
Obesidade (Grau II)	35 – 39,99	13
Obesidade (Grau III)	40 em diante	2
Total		35

Fonte: Elaborada pela autora.

Todas as entrevistadas *plus size* estão, de acordo com o cálculo do IMC, com sobrepeso ou com algum grau de obesidade, embora os tipos físicos e biótipos variem de respondente para respondente. As mulheres que têm o resultado do cálculo do IMC entre os valores de 18 e 24,99 são aquelas que estão com peso dentro da normalidade nutricional (ACUÑA; CRUZ, 2004).Entretanto, conforme Rocha (2007), para a indústria da moda,as mulheres cujo resultado do cálculo é próximo de 16 são consideradas modelos de padrões corporais estéticos aceitos

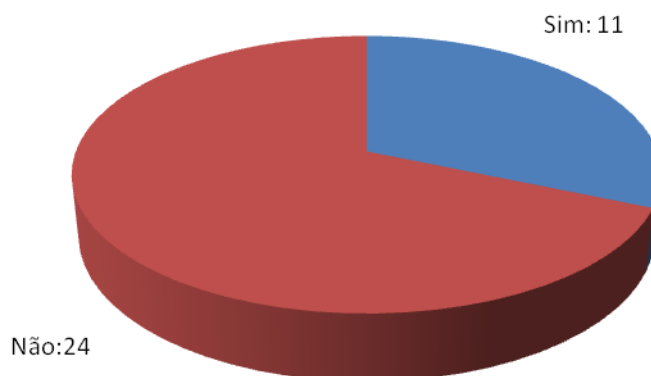
pela sociedade de consumo, a exemplo do que pode ser encontrado nas passarelas da moda e nas imagens – por vezes retocadas – nas capas de revistas.

Este dado nos remete à reflexão de que todas as respondentes desta pesquisa estão à margem da moda, pois, com base no cálculo do o IMC, elas não se enquadram no padrão corporal estético exigido para esta indústria e para o mercado que a circunscribe.

4.2.6. Investimentos Corporais

Foi perguntado na entrevista se as respondentes despendiam investimentos para tratamento corporal (Gráfico 3), bem como quais seriam estes e custo do dispêndio financeiro mensal (Tabela 4).

Gráfico 3 – Distribuição da Frequência Amostral do Investimento Corporal das Consumidoras



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível observar a partir do Gráfico 3, que apenas onze das 35 respondentes costumam fazer investimentos com tratamento corporal. Os tipos de investimentos variaram desde atividades físicas, como ioga e musculação, a tratamentos estéticos, como o uso de óleos essenciais; tratamentos médicos, principalmente voltados ao cuidado alimentar; sendo que, o custo mensal variou entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00 (Tabela 10).

Tabela 10 – Investimentos Corporais das Consumidoras

Respondente	Investimentos Corporais	Atividades físicas	Tratamentos Estéticos	Tratamentos médicos	Custo Mensal R\$
1	1	Musculação/ Funcional	-	Cápsula de óleo de Coco/ Carpano	500,00
4	1	-	-	Alimentação light e diet	50,00 a 200,00
5	1	Hidroginástica/ Academia	-	Nutricionista/ Reeducação Alimentar	500,00
6	1	loga	Óleos essenciais para retenção de líquidos	-	200,00
7	1	-	-	Endocrinologista	100,00
8	1	-	Massagem redutora	-	200,00
11	1	-	Drenagem linfática	Nutricionista	150,00
19	1	-	Cremes redutores	Nutricionista	500,00
20	1	Academia	-	Herbalife	380,00
33	1	Musculação/ Aeróbica	-	Nutricionista	130,00
34	1	Funcional	-	Alimentação light/diet	-

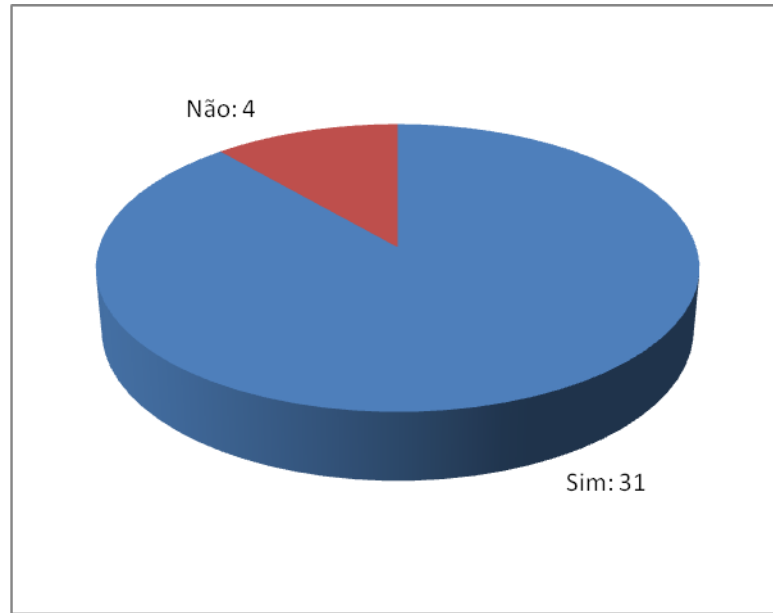
Fonte: Elaborada pela autora

Apesar de vivenciarmos em uma época que a padronização corporal e o culto ao corpo vem sendo massificados, grande parte das mulheres desta amostra estão à margem desta tendência à medida que poucas investem em seu corpo.

4.2.7. Alterações corporais

Dando sequência à análise da relação das consumidoras com seu corpo, foi perguntado: “Se você pudesse mudar alguma coisa no seu corpo, você mudaria?” (Gráfico 4). Dentro dessa mesma temática, as entrevistadas foram também questionadas se, ao procurar uma roupa, elas costumavam esconder (Gráfico 5) ou evidenciar (Gráfico 6) alguma parte do seu corpo.

Gráfico 4 – Distribuição de Frequência Amostral do Desejo de Mudanças Corporais

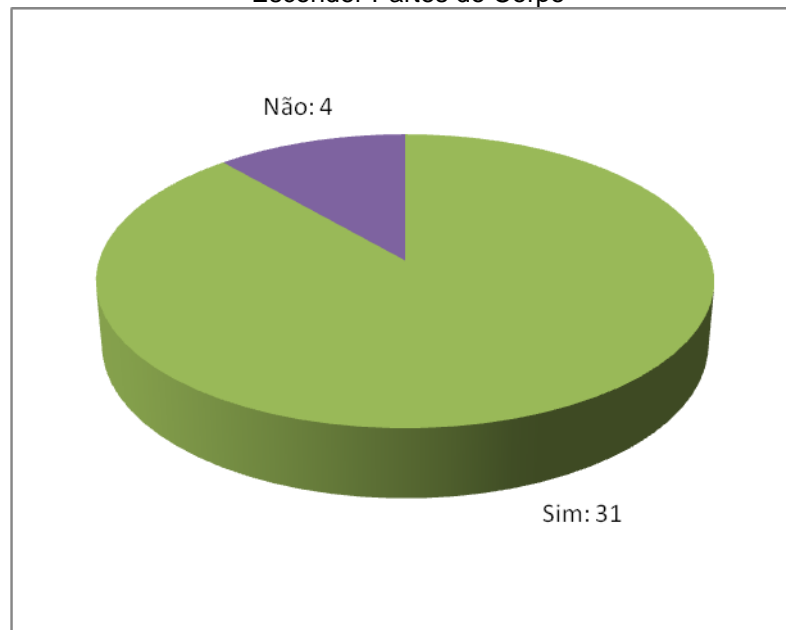


Fonte: Elaborado pela autora.

A reflexão sobre o Gráfico 4 se dá que, embora grande parte das consumidoras desta amostra não costumem investir em seu corpo, não significa que elas se encontram satisfeitas corporalmente.

Assim como a maioria das consumidoras plus size gostariam de mudar algo em seu corpo, elas também costumam esconder partes do corpo com suas roupas, como foi possível observar no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Distribuição de Frequência Amostral da Necessidade em Esconder Partes do Corpo

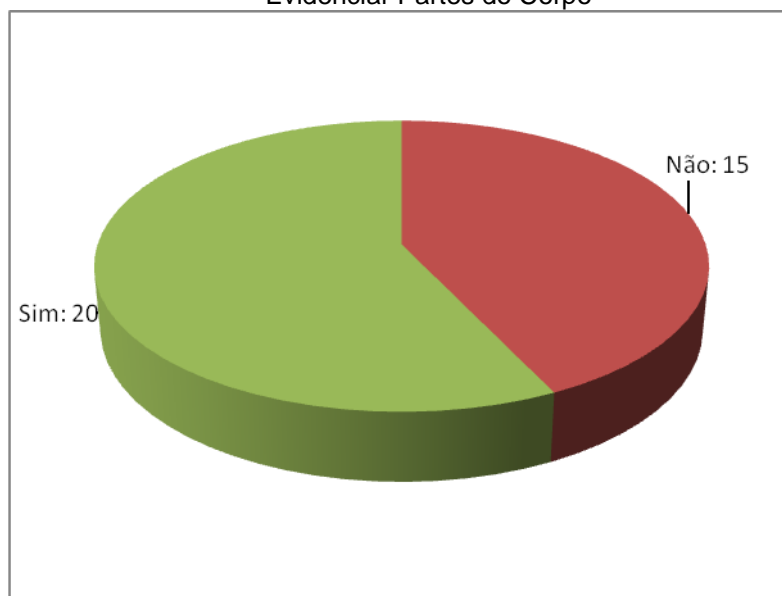


Fonte: Elaborado pela autora.

Com base em Castilho e Martins (2008) ao pensarmos na roupa, ela nos remete logo à definição de segunda pele. A roupa possui a função de recobrir o corpo, neste caso, além de cobrir, ajudar a disfarçar partes do corpo que as mulheres se encontram insatisfeitas.

De acordo com o Gráfico 6 foi possível observar que tanto como esconder, a maioria das mulheres desta amostra também procuram evidenciar alguma parte do corpo. Entretanto, a proporção de consumidoras que gostam de evidenciar alguma parte do corpo é bem menor que as consumidoras que costumam esconder.

Gráfico 6– Distribuição de Frequência Amostral da Necessidade em Evidenciar Partes do Corpo

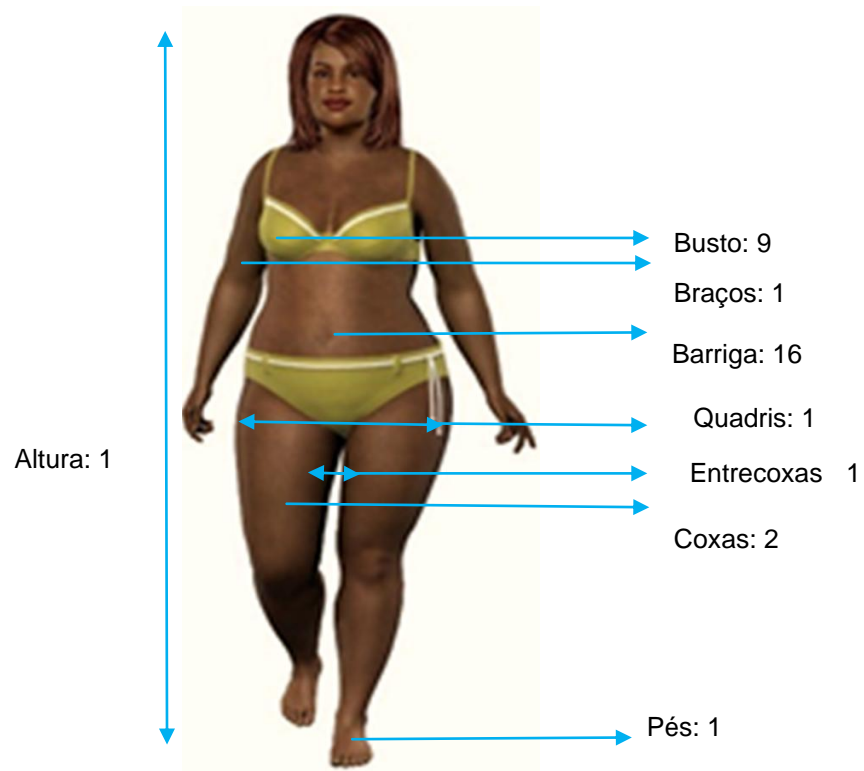


Fonte: Elaborado pela autora.

Castilho e Martins (2008) salientam que as roupas têm a finalidade de compor a aparência final dos indivíduos. Assim, evidenciar com o auxílio das roupas é a forma que essas mulheres encontram para compor sua aparência.

Os dados apresentados nos Gráficos 4, 5 e 6 podem ser verificados detalhadamente nos Infográficos 1, 2 e 3, a seguir.

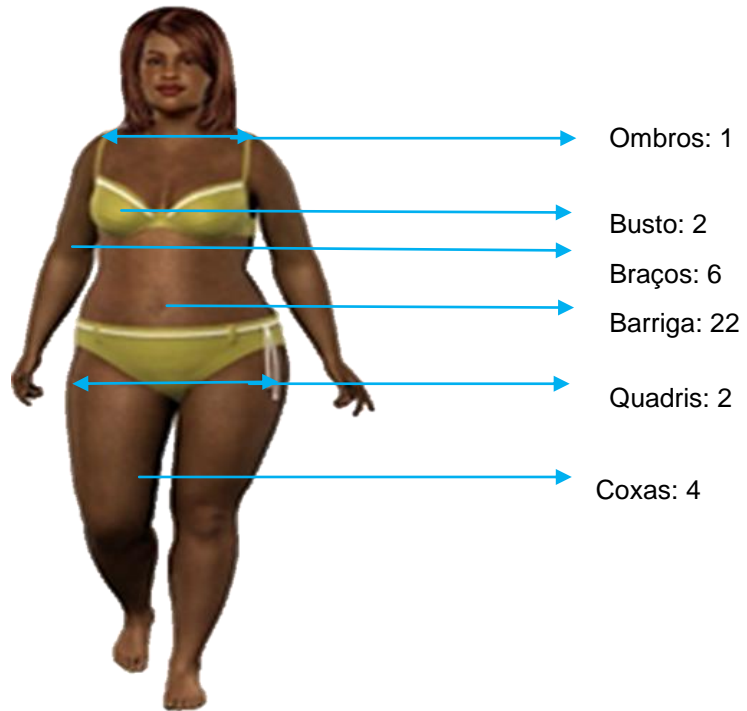
Infográfico 1 –Partes do Corpo que Gostaria de Mudar



Fonte: Adaptação de MARINHO (2010).

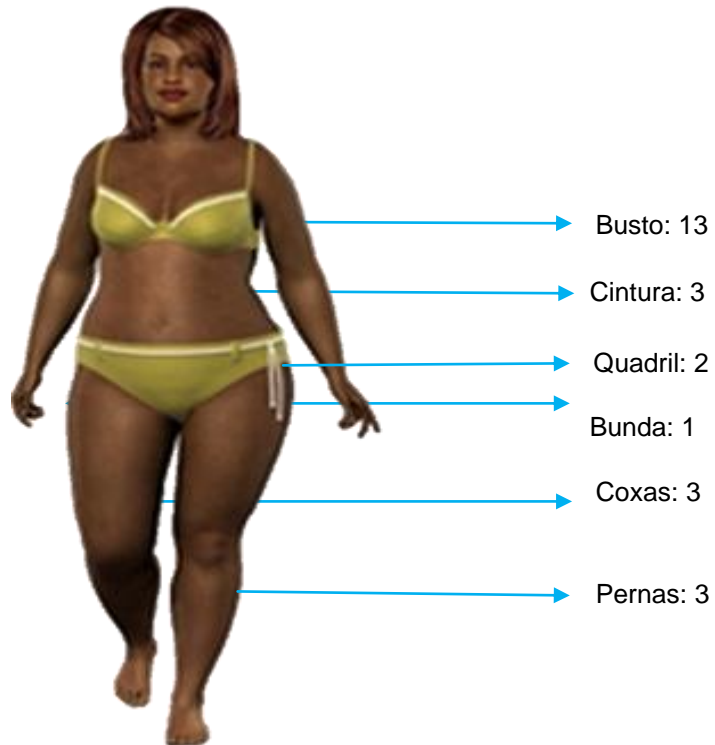
Vale ressaltar que, nos dados de mudança corporal, 4 mulheres afirmaram que gostariam apenas de emagrecer.

Infográfico 2 – Partes do Corpo que Costuma Esconder



Fonte: Adaptação de MARINHO (2010).

Infográfico 3 – Partes do Corpo que Costuma Evidenciar

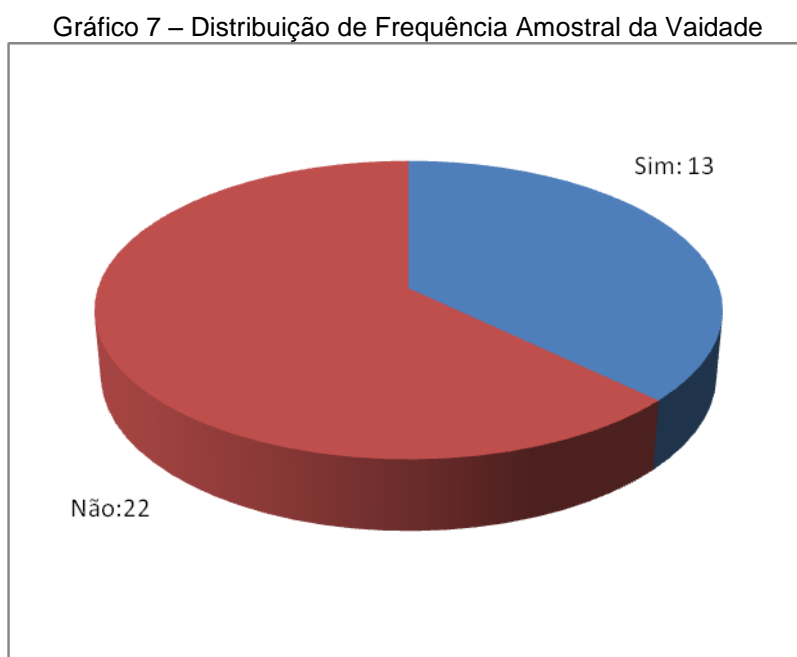


Fonte: Adaptação de MARINHO (2010).

Com base nos Infográficos 1, 2 e 3, foi possível identificar mais uma vez na pesquisa que a gordura abdominal, popularmente denominada “barriga”, continua sendo a parte do corpo que mais incomoda as consumidoras *plus size* e, assim, como esperado, é a parte do corpo que elas mais sentem a necessidade de disfarçar com o auxílio das roupas. Em contrapartida, o busto é a parte do corpo que as respondentes afirmaram que mais gostam de evidenciar.

4.2.8. Vaidade

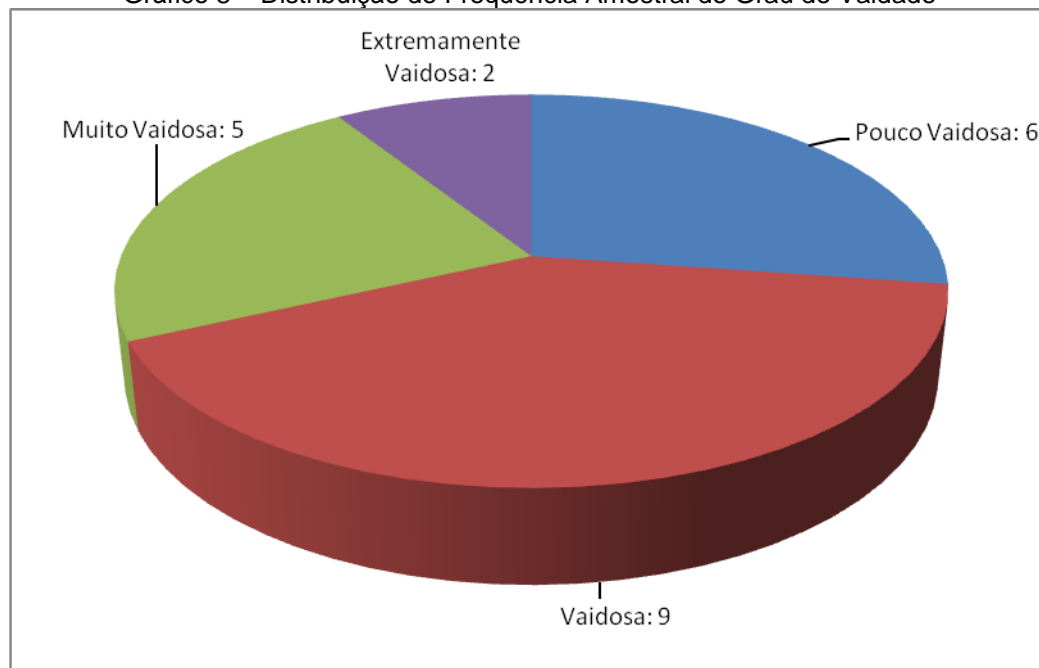
Para compreendermos a relação das consumidoras com o corpo, foi perguntado às entrevistadas se elas eram vaidosas (Gráfico 7), por meio de um que são bastante direta: “Você se considera vaidosa?”



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Rocha (1999), a vaidade é uma variável da autoimagem do consumidor. Para as 22 respondentes que afirmaram se considerar vaidosas foi pedido para que elas atribuíssem um grau para a sua vaidade. Na amostra em estudo tivemos seis “pouco vaidosas”, nove “apenas vaidosas”, cinco “muito vaidosas” e duas “extremamente vaidosas”, como pode ser visualizado no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Distribuição de Frequência Amostral do Grau de Vaidade



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os dados apresentados, foi possível identificar que a maioria das respondentes se considera vaidosa, mesmo que em variados graus. Este dado sugere que a vaidade indica que as consumidoras se preocupam com sua autoimagem, preocupação essa que não está vinculada, necessariamente, aos cuidados e investimentos corporais, como foi possível verificar anteriormente no Gráfico 3 e na Tabela 10.

Os dados a seguir mostram que a vaidade das respondentes desta amostra está mais relacionada ao investimento em roupas.

4.3. Análise dos hábitos de compras de roupas²⁶

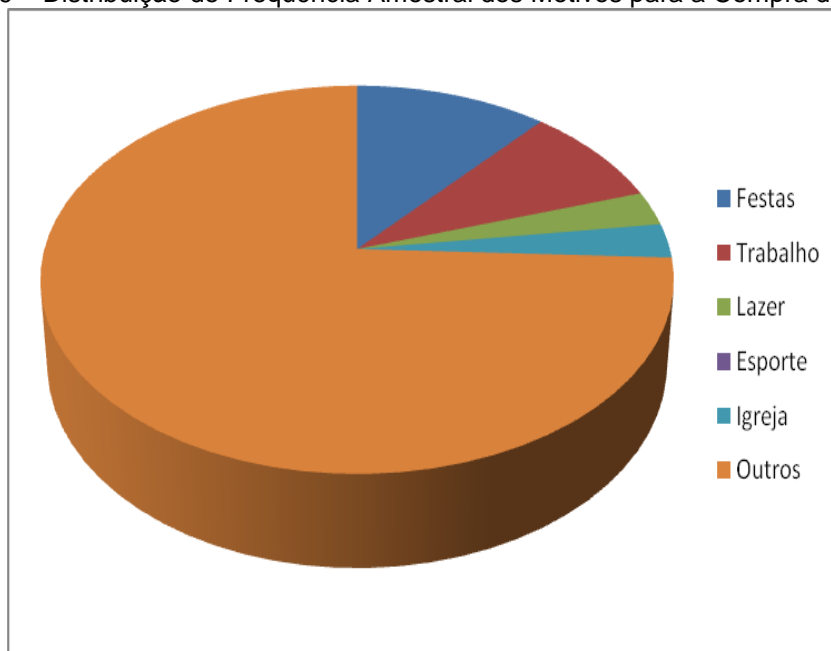
Apresentam-se, na sequência, as seguintes distribuições da amostra dos hábitos de compras de roupas: motivos para a compra, frequência de compras, custo mensal e adequação ao tipo físico.

²⁶Roteiro da entrevista: Bloco 2.

4.3.1 Motivos para compra

Na entrevista, foi perguntado: “O que lhe leva a comprar roupas?” Dentre os motivos apresentados no Gráfico 9 (festas, trabalho, lazer, esporte, igreja), das 35 respondentes, 26 alegaram outros motivos para comprar suas roupas, além dos apresentados. Eles podem ser assim descritos: necessidade; para se sentir bem/construção da identidade; por vaidade; por tudo, independentemente dos motivos, porque gosta de comprar roupas; quando encontra promoções; para o dia a dia e em ocasiões especiais.

Gráfico 9 – Distribuição de Frequência Amostral dos Motivos para a Compra de Roupas



Fonte: Elaborado pela autora

A distribuição desta amostra é reproduzida na Tabela 11.

Tabela 11 – Distribuição de Frequência Amostral de Outros Motivos para Compras de Roupas

Quantidade de Respondentes	Outros Motivos
5	Necessidade
14	Por tudo/ Independente dos motivos/ Porque gosta
3	Para se sentir bem/ Construção da Identidade
1	Vaidade
1	Quando encontra promoções
1	Para o dia-a-dia
1	Em ocasiões especiais
26	Total

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a Tabela 5, foi possível observar que, independentemente de estar com sobrepeso e/ou obesa, a maioria das respondentes desta amostra compra roupas por “tudo” e “porque gostam de comprar”. Assim, é necessário, para compreender melhor este dado, analisar a fala das respondentes:

Compro roupas porque gosto, não preciso de motivo não. [R04]

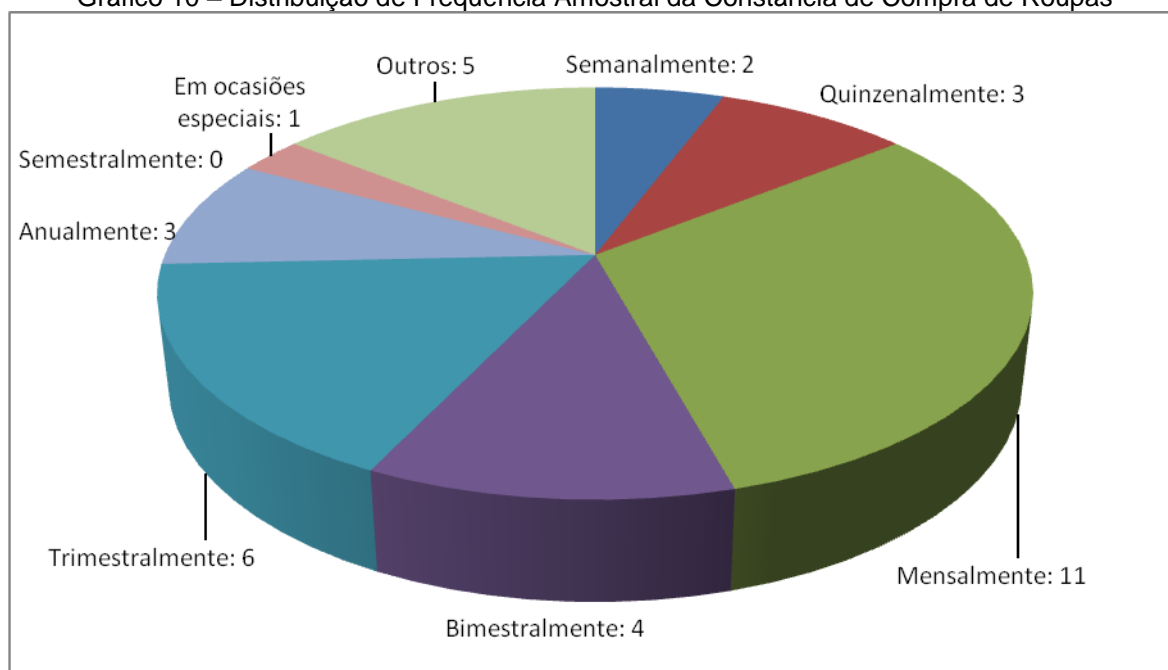
Tudo. Prá mim roupa é essencial. [R30]

Tais falas corroboram que foi explicitado anteriormente sobre a roupa: além de possuir uma função de proteção e de composição na aparência final das consumidoras, ela se tornou muito mais um item de satisfação hedônica do que satisfação de uma necessidade física (FLUGEL, 1966; CASTILHO, MARTINS, 2008; GOLDART, 2010).

4.3.2. Frequência de compra de roupas

No Gráfico 10, foi apresentada a distribuição da amostra no que se refere à frequência ou constância na compra de roupas pelas consumidoras *plus size*.

Gráfico 10 – Distribuição de Frequência Amostral da Constância de Compra de Roupas



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o Gráfico 10, onze das 35 consumidoras costumam comprar roupas mensalmente; cinco afirmaram que compram de outra forma, independentemente de uma frequência ou constância temporal, pois o hábito da compra encontra-se relacionado a outros motivos extremamente relevantes para estas consumidoras, conforme apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Distribuição de Frequência Amostral de Motivos para Compra Inconstante de Roupas

Motivos para Compra Inconstante de Roupas	Quantidade de Respondentes
Necessidade	01
Se tiver dinheiro/ De acordo com o bolso.	02
Não costuma comprar roupas	01
Total	05

Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de a maioria das respondentes manter uma frequência temporária de compra de roupas, apenas uma das entrevistadas afirmou que há muito tempo não comprava roupas, e isso se deu por ela não encontrar roupas no seu tamanho, como podemos verificar no depoimento abaixo:

Faz séculos que não compro roupas porque não encontro e quando encontro sou condenada a usar aquilo que não me faz bem, feio e sem forma. [R03]

Vale ressaltar que esta respondente é a que usa a maior numeração desta amostra, ou seja, o tamanho 58. No entanto, por mais que esta fala tenha sido apresentada apenas por uma respondente, este dado demonstra que para as consumidoras com o IMC a partir de 40 (com nível de obesidade III) se torna ainda mais difícil ter suas necessidades e seus desejos atendidos pela indústria da moda.²⁷

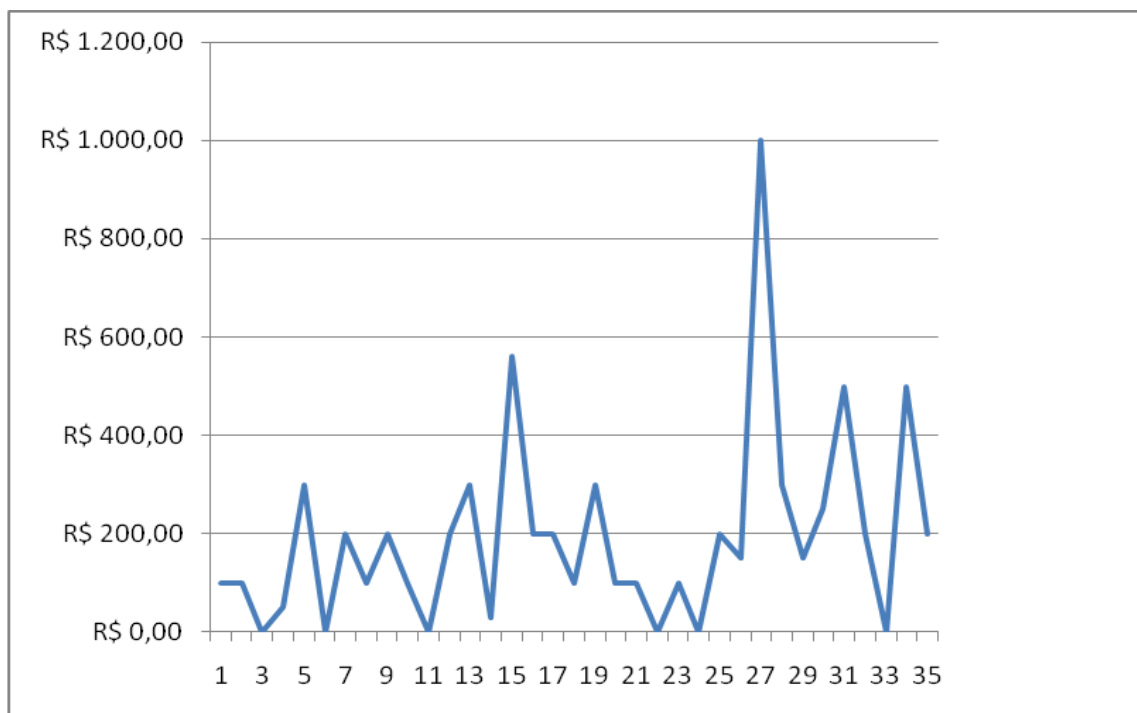
4.3.3. Investimento em compra de roupas

No Gráfico 11, foi apresentada a distribuição da amostra do investimento mensal das consumidoras *plus size* com compras de roupas. O investimento mensal

²⁷Em alguns casos, conforme foi detectado nas entrevistas, consumidoras com estas numerações utilizam roupas masculinas ou roupas confeccionadas por costureiras.

das respondentes tem a média da frequência amostral aproximada em R\$200 e varia entre R\$30,00 e R\$ 1.000,00.

Gráfico 11 –Distribuição deFrequência Amostral do Investimento Mensal em Roupas



Fonte: Elaborado pela autora

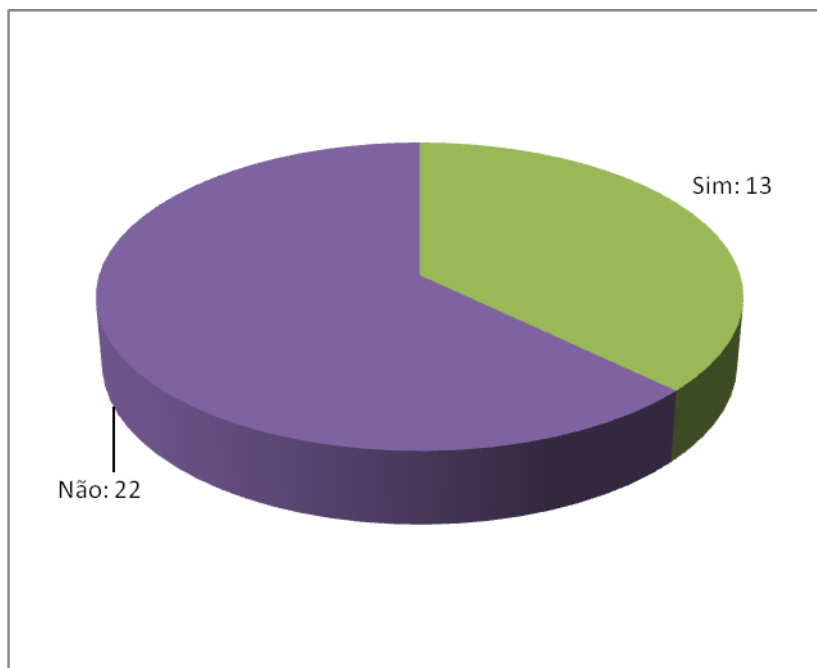
Com base nas informações apresentadas pelas respondentes, é necessário salientar que nem todos os investimentos são relativos a compras realizadas mensalmente. Vale ressaltar que algumas consumidoras, por exemplo, compram roupas a cada três meses, entretanto compram de forma parcelada – o que descaracteriza um investimento “mensal” do qual se origina uma rotina. Outro fator importante a destacar é que, das 35 respondentes, 5 afirmaram não possuir investimentos mensais para a compra de roupas. Este é o caso da respondente número 6, que afirma realizar compras uma única vez ao ano e o investimento é de aproximadamente R\$ 700,00: não porque ela não encontre roupas da sua numeração, mas sim porque ela tem um planejamento anual para a realização de compras de itens diversos.

4.3.4. Disponibilidade de Tipo/Modelo de Peças de Roupa

Foi perguntado às respondentes: “Você costuma encontrar o tipo/modelo de peças de roupa que procura no mercado?”. De acordo com os dados apresentados no Gráfico 12, das 35 respondentes, 22 costumam não encontrar o tipo/modelo de roupas na Região Metropolitana do Recife. Destas 22 respondentes, treze afirmaram que nunca encontram o seu tamanho; cinco afirmaram que as roupas para consumidoras *plus size* disponibilizadas são muito senhoras/ feias /mal feitas; três afirmaram que não encontram porque estão fora dos padrões estéticos do mercado e 1 afirmou que tem que procurar muito e, por isso, solicita a uma sacoleira. Com efeito, pode-se dizer que, se elas encontram, a roupa não se conforma adequadamente aos seus corpos.

Estes dados chamam atenção porque é evidenciado mais uma vez que a indústria da moda ainda não vem satisfazendo as necessidades e os desejos das consumidoras *plus size*. Apesar de o segmento *plus size* ser um setor em expansão no mercado e na indústria da moda, pois, conforme os dados da Abravest, apresentados anteriormente, esse mercado movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões no Brasil, representando 5% do faturamento total do setor de vestuário que ultrapassa R\$ 90 bilhões” (SINDVEST, 2015), e o segmento ainda não ganhou relevância equivalente aos segmentos mais tradicionais, relegando a essas consumidoras uma grande escassez de produtos.

Gráfico 12 – Distribuição de Frequência Amostral da Disponibilidade de Tipo/Modelo de Peças de Roupas no Mercado



Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.5. Tipos de peças de roupa

Na entrevista, foram identificados os principais tipos de peças de roupa que as consumidoras *plus size* procuram no mercado. Os tipos citados foram: vestidos, saias, blusas, calças, bermudas, *shorts* e *lingerie*, conforme pode ser visualizado no Infográfico 4, a seguir.

Infográfico 4 – Tipos de Peças de Roupas



Fonte: Elaborado pela autora

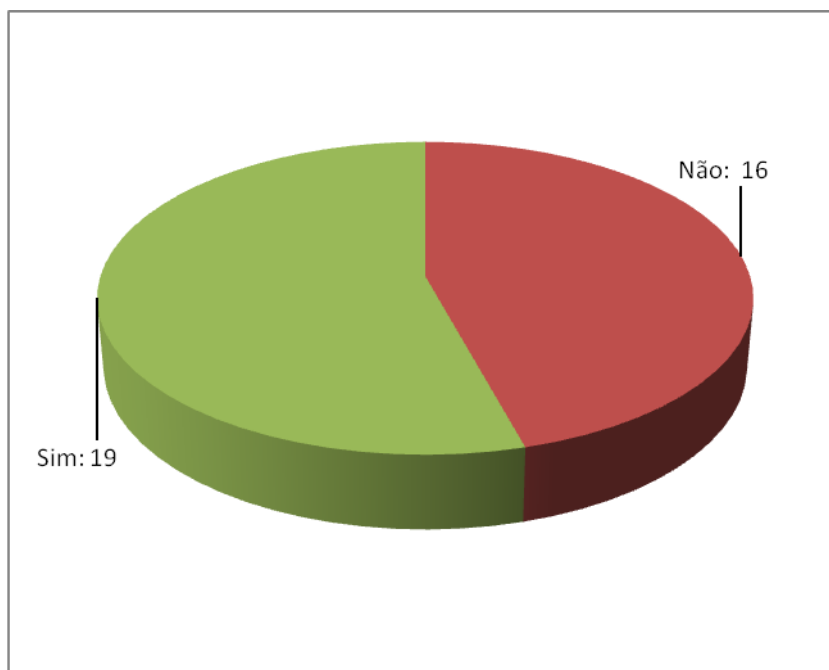
Nesta seção, é possível verificar que as respondentes usam e gostariam de usar variados tipos e modelos de roupas, entretanto a calça (jeans, *legging* e de alfaiataria²⁸) é a peça de roupa preferida entre as consumidoras desta amostra.

Estas informações apontam para o fato de que as consumidoras possuem o interesse em consumir todos os tipos e modelos de roupas. Assim, é preciso que a indústria da moda desperte para atender estas necessidades e desejos, reconhecendo esse público, como enfatizam Martins e Vilela (2015): a indústria da moda não tomou ciência de fato, que a moda *plus size* é um nicho de mercado que pode ser bastante lucrativo, além, obviamente, de satisfazer o consumidor de um modo geral.

Na sequência, foi perguntado: “Quando você encontra o tipo/modelo de peça de roupa é adequado ao seu tipo?”

²⁸Calça de alfaiataria é uma calça social confeccionada com tecidos nobres e modelagem feminina, mas que lembra calças masculinas sociais (NEWMAN; SHARIFF, 2011).

Gráfico 13 – Distribuição de Frequência Amostral de Adequação do Tipo/Modelo de Peças de Roupa



Fonte: Elaborado pela autora.

Das 35 respondentes, 16 afirmaram que quando encontraram o tipo/modelo não eram adequadas ao seu tipo físico, como é possível verificar nos comentários das respondentes abaixo:

Ou fica justo ou tenho que mandar remodelar. [R04]

Às vezes tem 46 e fica muito justo, o 48 fica folgado.

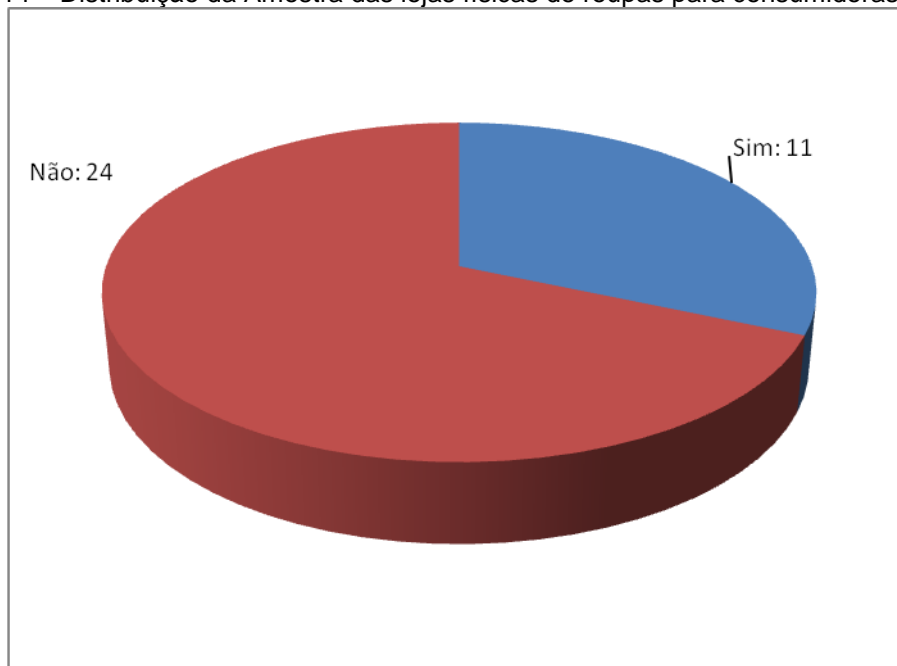
[R20]

Embora a maioria das respondentes encontre o tipo/modelo de peças de roupas que procuram no mercado, o que indica que a moda *plus size* pode ser de fato bem explorada pelo mercado; é preciso que a indústria tenha um olhar especial para este segmento e comece a investir mais nele, desenvolvendo modelagens adaptadas à diversidade dos biótipos da mulher brasileira e utilizando matéria prima de qualidade apropriada a cada modelo específico para satisfazer as necessidades e os desejos destas consumidoras.

4.3.6. Disponibilidade de lojas físicas de roupas para consumidoras *plus size*

Foi perguntado às respondentes se elas achavam que a disponibilidade de lojas físicas de roupas na cidade do Recife era suficiente para atender suas necessidades.

Gráfico 14 – Distribuição da Amostra das lojas físicas de roupas para consumidoras *plus size*



Fonte: Elaborado pela autora.

Das 35 respondentes, 24 alegaram que as lojas não satisfazem suas necessidades nem mesmo seus desejos, como é possível verificar nos comentários das respondentes abaixo:

*Muito é divulgado e pouco é feito.
É uma maquiagem do preconceito. [R03]*

Elas são escassas. As poucas que tem são caras. [R33]

Com base nos depoimentos, é possível depreender que existem lojas que comercializam roupas *plus size*, mas elas não atendem às *necessidades* das consumidoras com relação ao simples “vestir-se” e muito menos com relação ao *desejo* de a roupa estar “na moda”. Considera-se, portanto, que o mercado na Região Metropolitana do Recife vem crescendo timidamente, e a oferta ainda é incipiente.

4.3.7. Expectativa ao realizar uma compra de roupa *plus size*

Para analisarmos a expectativa das respondentes em relação à roupa, foi solicitado que as respondentes explicassem o tipo/modelo de roupas que elas gostariam de encontrar nas lojas da Região Metropolitana do Recife.

Com base nos relatos das respondentes, buscou-se apresentar a descrição do modelo das peças de roupa (blusas, saias, vestidos, calça) citadas pelas entrevistadas.

Figura 7: Calça



Calças que desenham a silhueta da mulher gordinha. R[16]

Fonte: Posthaus

Figura 8: Blusa



Blusas que não marcassem tanto a silhueta e que fosse soltas. R[20]

Fonte: Posthaus

Figura 9: Saia



Saia curta (não mini-saia). R[23]

Fonte: Posthaus

Figura 10: Vestido



Vestidos que ficassem bem no corpo. R[01]

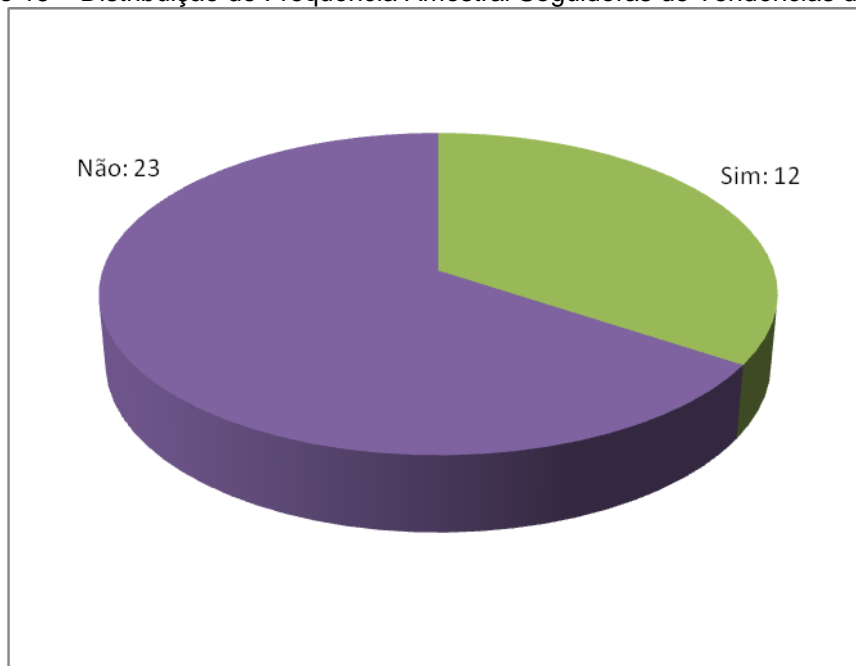
Fonte: Posthaus

Estes depoimentos demonstram que as consumidoras, ao realizar suas compras, revelam um determinado processo de busca, pois elas possuem ideias pré-estabelecidas sobre o tipo/modelo de roupas que gostariam de comprar e usar. Como já discutido nesta pesquisa, a busca é a etapa em que incide o processo de ativar um conhecimento que se encontra armazenado na memória do consumidor (Engel et. al., 2005).

4.3.8. Tendências de Moda

Na entrevista, foi perguntado: “Você costuma seguir as tendências de moda na realização de uma compra de roupa”. Das 35 respondentes, apenas 12 afirmaram seguir tendências de moda, como é possível observar no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Distribuição de Frequência Amostral Seguidoras de Tendências de Moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, foi perguntado às 12 respondentes que afirmaram seguir tendências de moda: “Quais e quem são referências para a realização da compra de suas roupas”. O resultado pode ser observado na Tabela 13 abaixo:

Tabela 13 – Referências em Tendências de Moda

Respondentes	Quais	Quem
R01	Novela/ Revistas/Trabalho	-
R04	Internet/ Sigo blogs	Nena Gabriela
R05	Novela/ Revista de moda	-
R09	Novela/ Internet	Atrizes das novelas
R15	Vitrine/ O que ta na loja	-
R16	Internet	Flávia Lacerda
R18	Internet/ Revistas	Tess Holliday
R19	Televisão	Fátima Bernardes
R28	Internet/ Televisão	Regina Cazé
R30	Núcleo rico das novelas	Fabiana Carla
R32	Blogs	-
R34	Internet/Blog de Moda	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os dados apresentados, é possível apreender que as principais referências em Tendências de Moda para as respondentes desta amostra são: televisão/novela e internet/blog. Nos comentários que seguem, podemos compreender um dos motivos que levam as respondentes a adotarem ou assumirem as referências citadas:

Acompanho a novela e quero usar o que está na moda. [R05]

Porque gosto de moda, amo moda. [R32]

De acordo com vários autores, a exemplo de Solomon (2011), as celebridades influenciam as consumidoras porque elas incorporam aos produtos significados culturais, simbolizando categorias importantes, como *status*. O significado do produto passa, então, das marcas para as consumidoras, que tomam as celebridades femininas brasileiras como referência. A mídia é um fator primordial para a moda, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências nos grandes meios de comunicação (CALDAS, 1999).

Vale destacar que as personalidades citadas pela amostra são consideradas mulheres *plus size*, com exceção da Fátima Bernardes, apresentadora de um programa de televisão. Apesar de não se enquadrar como referência *plus size*, a apresentadora é referência, talvez pela aproximação com temáticas inclusivas.

4.4. Análise dos Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário²⁹

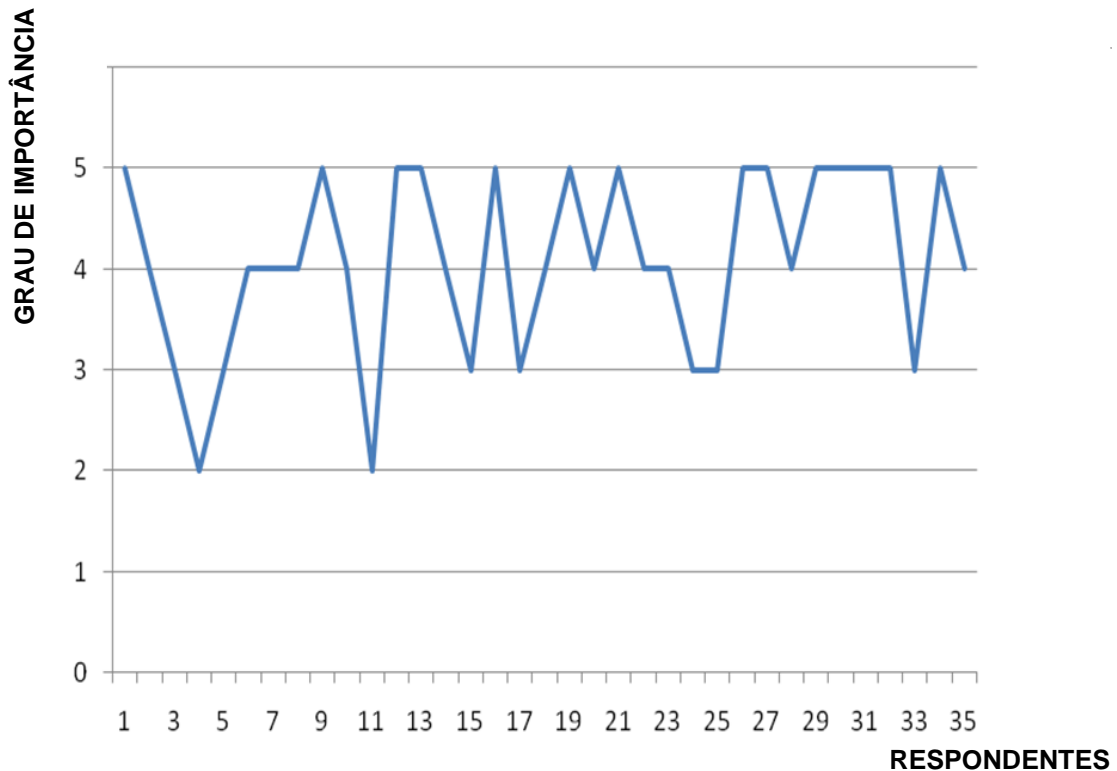
Apresentam-se, em seguida, as distribuições de frequência dos Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário selecionados para o estudo desta amostra: Adequação Física, Beleza, Estilo Pessoal, Exposição Corporal, Julgamento de Imagem e Moda, medidos numa escala de mensuração de atitude hedônica com ponto neutro. Foi solicitado às respondentes que relacionassem a afirmativa com a definição e, na sequência, que indicassem, do seu ponto de vista, a importância da adequação física ao procurar uma roupa para comprar, dentre os seguintes graus: sem importância (1), pouco importante (2), importante (3), muito importante (4) e extremamente importante (5).

4.4.1. Adequação Física

Para a análise do indicador da Adequação Física, foi apresentada na entrevista uma afirmativa sobre a temática: “Eu olho para roupas que se adequam a forma do meu corpo.”, considerando, de acordo com Rocha (2007), como um “conjunto diferente de características herdadas geneticamente, classificada por biótipos”.

²⁹Roteiro da entrevista: Bloco 3

Gráfico 16 – Distribuição de Frequência Amostral da Adequação Física



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante);
4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 16, é possível verificar que, no processo de busca, as respondentes consideram que o indicador de adequação física das roupas é “extremamente importante” para a realização de suas compras, como podemos observar nos comentários abaixo:

Tem que valorizar aquilo que eu tenho de melhor. [R16]

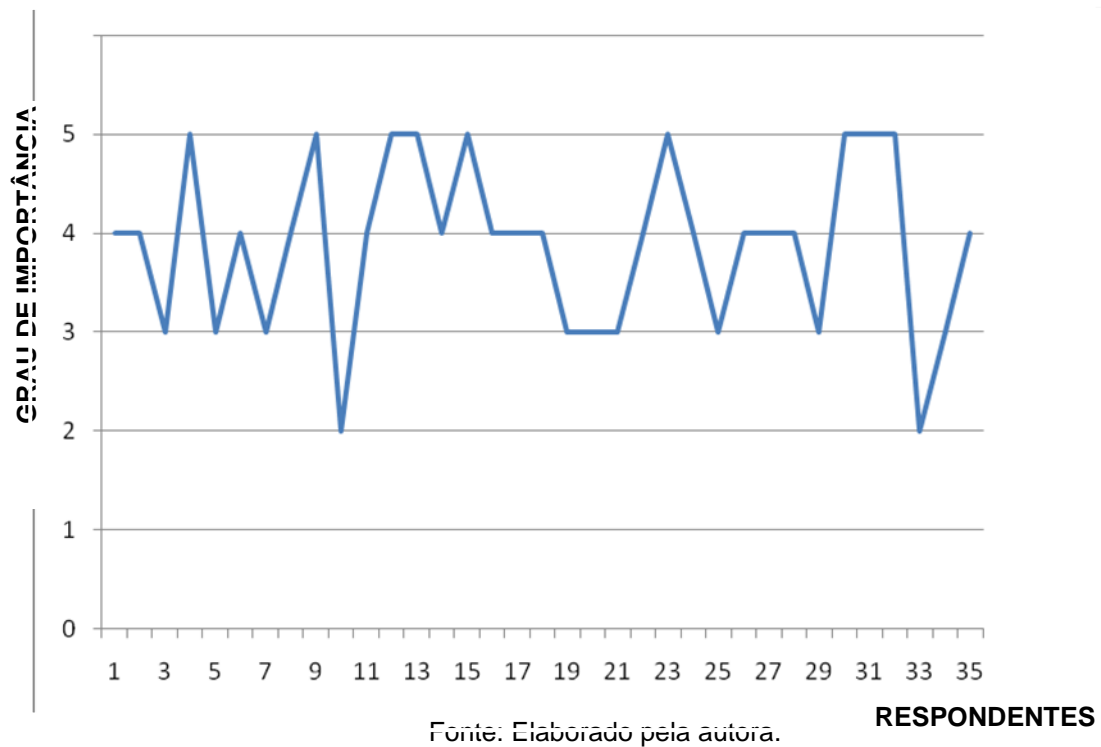
A partir do momento que se adequa a mim, eu me sinto bem. A auto-estima fica legal, tudo fica bem. [R30]

Quando é idealizada a Adequação Física do corpo à roupa, é preciso refletir sobre a própria definição da roupa, que é considerada uma segunda pele, que tem a função de recobrir a primeira pele, o corpo (Flugel, 1966). Com isso, é possível compreender a importância da adequação física para as consumidoras desta amostra.

4.4.2. Beleza

Para a análise do indicador de Beleza, foi apresentada na entrevista uma afirmativa sobre a temática: “Acredito que todas as roupas que uso fazem eu me considerar mais bonita”. Podemos verificar no Gráfico 17 os diferentes graus de importância que orientam as respondentes ao procurarem uma roupa para comprar, tendo como princípio norteador a definição de beleza de Rocha (2007) como “um conceito complexo relacionado com a estética do produto para o usuário”.

Gráfico 17 – Distribuição de Frequência Amostral da Beleza



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante); 4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 17, é possível verificar que, no processo de busca, as respondentes consideram o indicador de Beleza “muito importante” para a realização de suas compras, como podemos observar nos comentários abaixo:

Eu quero estar sempre bonita. [R17]

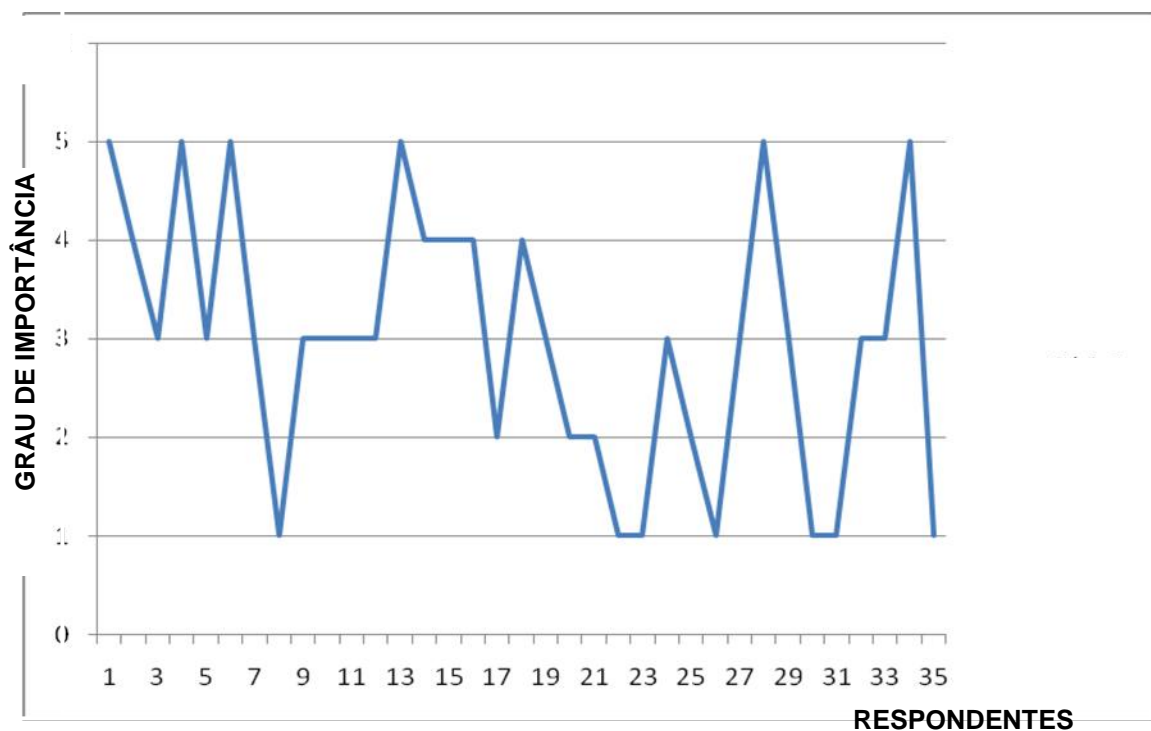
Para melhorar a autoestima. [R35]

Com isso, se faz necessário enfatizar que, apesar de a beleza ser individualizada, Bonetti (1998) afirma que ela, para determinados grupos da sociedade, se torna essencial para o alcance do sucesso e realização pessoal do indivíduo.

4.4. 3. Estilo Pessoal

Para a análise do indicador de Estilo Pessoal, foi apresentada na entrevista uma afirmativa sobre a temática: “Meu estilo de vestir é único”. Para esta análise, as respondentes atribuíram ao estilo pessoal no processo de busca de uma roupa para comprar, conforme apresentado no Gráfico 18, considerando, o estilo como o “que é relacionado às escolhas individuais do usuário” de acordo com Rocha (2007).

Gráfico 18 – Distribuição de Frequência Amostral do Estilo Pessoal



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante); 4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 18, é possível verificar que, no processo de busca, as respondentes consideram que o indicador de Estilo Pessoal das roupas é “importante” para a realização de suas compras, como podemos observar nos comentários abaixo:

*Roupa é minha marca no mundo.
Eu não compro roupa que eu não me identifico. [R06]*

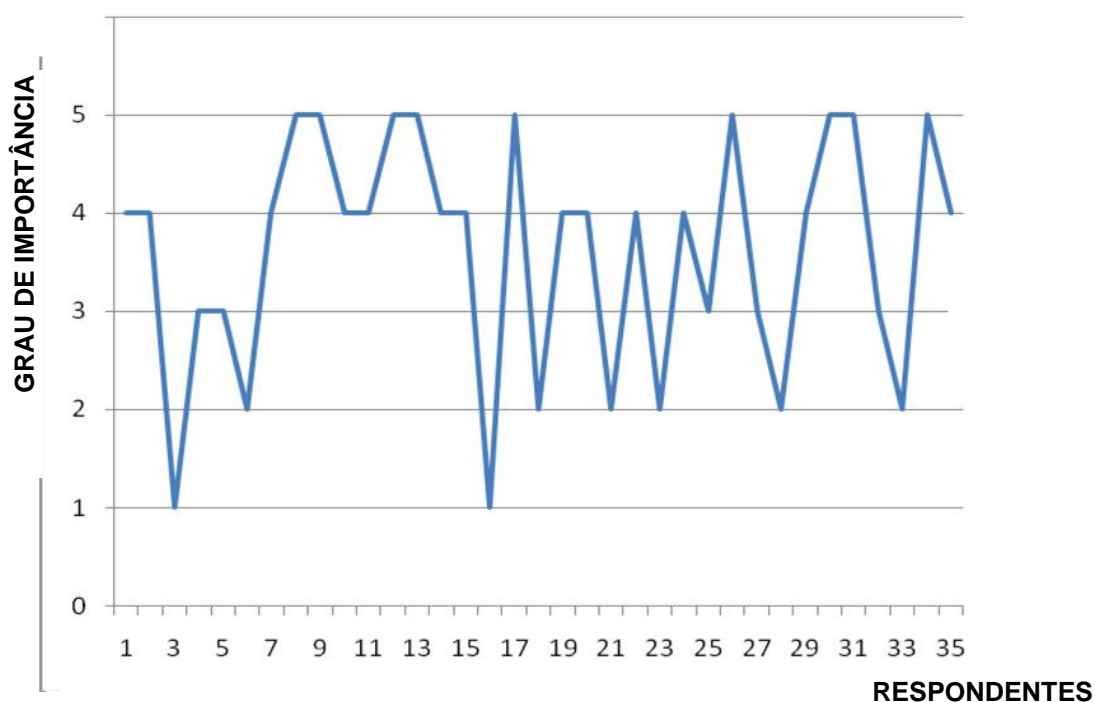
*Já tenho um conceito que gosto de seguir.
Eu tenho uma ideia e procuro este estilo de roupa. [R34]*

A funcionalidade e estética da roupa, como já afirmamos, remete-nos à definição de segunda pele, que cobre a primeira, o corpo humano. Além disso, verifica-se, nos fragmentos de respostas acima, que a roupa está atrelada à composição da aparência final dos indivíduos, orientação de abordagem embasada nos trabalhos de Castilho e Martins (2008).

4.4.4. Exposição corporal

Para a análise da Exposição Corporal, foi apresentada na entrevista a seguinte afirmativa sobre a temática: “Uma das funções de roupa é para ocultar ou mostrar o meu corpo.”.Dando continuidade às análises dos indicadores, foi verificado o grau de importância daExposição Corporal dada pelas respondentes,na busca de uma roupa para comprar, conforme o Gráfico 19, considerando a definição de Rocha (2007), como “relacionada com o quanto um usuário deseja mostrar ou esconder seu corpo”.

Gráfico 19 – Distribuição de Frequência Amostral da Exposição Corporal



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante); 4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 18, é possível verificar que, no processo de busca, as respondentes consideram que o indicador da Exposição Corporal das roupas é “importante” para a realização de suas compras, como podemos verificar nos depoimentos abaixo:

A roupa é o que vai fazer me sentir bem e uma coisa que não gosto é que algo esteja exposto. [R08]

Tenho medo de parecer vulgar e expor alguma gordurinha. [R26]

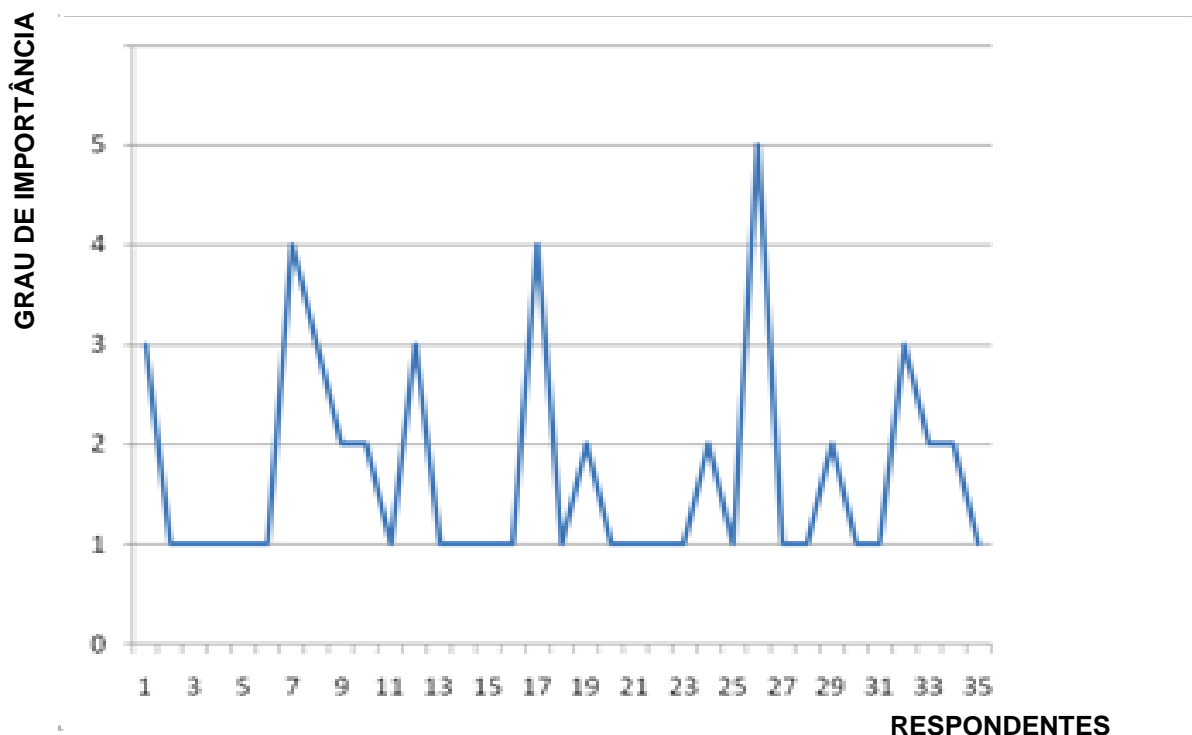
Como foi analisado nas páginas anteriores, o corpo humano tem um papel importante na sociedade contemporânea. Portanto, a cultura corporal vem fazendo com que um número cada vez maior de pessoas tente adequar-se aos padrões estéticos, visando a uma suposta perfeição física. Aquelas pessoas que não conseguem alcançar essa perfeição, segundo Sabino (2004), tornam-se eternamente insatisfeitas com suas aparências e, assim, sentem a necessidade de esconder determinadas partes do corpo, com é o caso das respondentes desta amostra. No entanto, existem aquelas pessoas que conseguem se aproximar do

padrão estético corporal, a forma de “perfeição” física praticamente inalcançável, e sentem a necessidade de expor este corpo tido como perfeito.

4.4.5. Julgamento de Imagem

Para a análise do indicador de Julgamento de Imagem, foi apresentada na entrevista uma afirmativa sobre a temática: “As pessoas são julgadas pelo que elas usam.”. Nesta seção, foi verificado o grau de importância para as respondentes do julgamento da imagem na busca de uma roupa para comprar, conforme o resultado apresentado no Gráfico 20, considerando a definição de Rocha (2007) como “uma preocupação com o que os outros vão pensar sobre você”.

Gráfico 20 – Distribuição de Frequência Amostral do Julgamento de Imagem



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante);
4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 20, é possível verificar que, no processo de busca, grande parte das respondentes considerou o indicador

de Julgamento de Imagem das roupas “sem importância” para a realização de suas compras, como podemos observar nos comentários abaixo:

Tenho personalidade forte. Visto o que eu gosto independente do que as pessoas pensam. [R04]

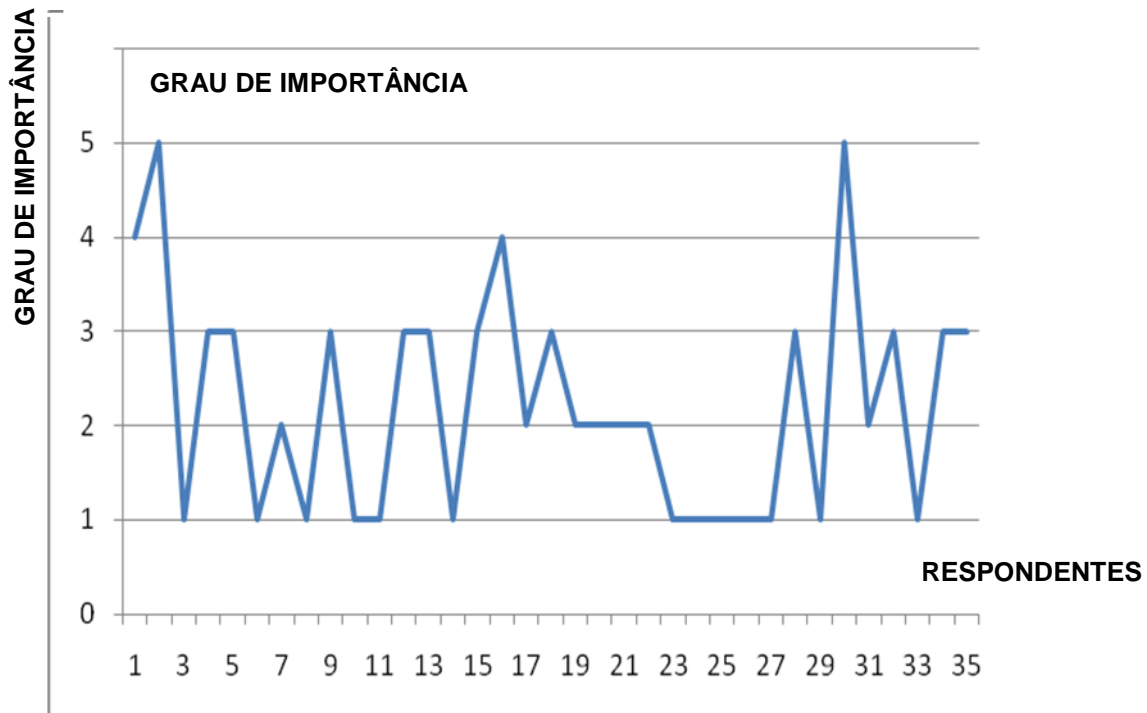
O que importa é que esteja me sentido bem. [R21]

A análise dos dados de julgamento de imagem nos remete ao fato de que a moda orienta como os indivíduos vêem uns aos outros, principalmente na adoção de um novo ideal de beleza (SOLOMON, 2011), porém, para a maioria das respondentes, quando elas procuram uma roupa para comprar, não é importante o julgamento de outras pessoas sobre a composição de roupa. Sendo assim, a introspecção (a forma com as consumidoras se vêem) é mais importante para as consumidoras *plus size* do que os julgamentos dos outros propriamente ditos.

4.4.6. Moda

Dando continuidade à análise dos indicadores de consumo, nesta seção é analisado com maior profundidade o indicador de Moda, tendo sido apresentada na entrevista uma afirmativa sobre a temática: “Eu acho que a roupa não pode ser separada da moda”. De acordo com Rocha (2007), a moda está “relacionada com às tendências e aspectos efêmeros incorporados em um produto”. Foi solicitado às respondentes que relacionassem a afirmativa com a definição apresentada, e que elas indicassem a importância do indicador de moda ao procurarem uma roupa para comprar (Gráfico 21).

Gráfico 21 – Distribuição de Frequência Amostral de Moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda do gráfico: 1 (Sem importância), 2 (Pouco importante), 3 (Importante); 4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 21, é possível verificar que, no processo de busca, grande parte das respondentes considerou o indicador de Moda “sem importância” para a realização de suas compras. Nos comentários abaixo, podemos apreender um dos motivos:

Não me importo muito com moda, eu gosto de me sentir bem. [R11]

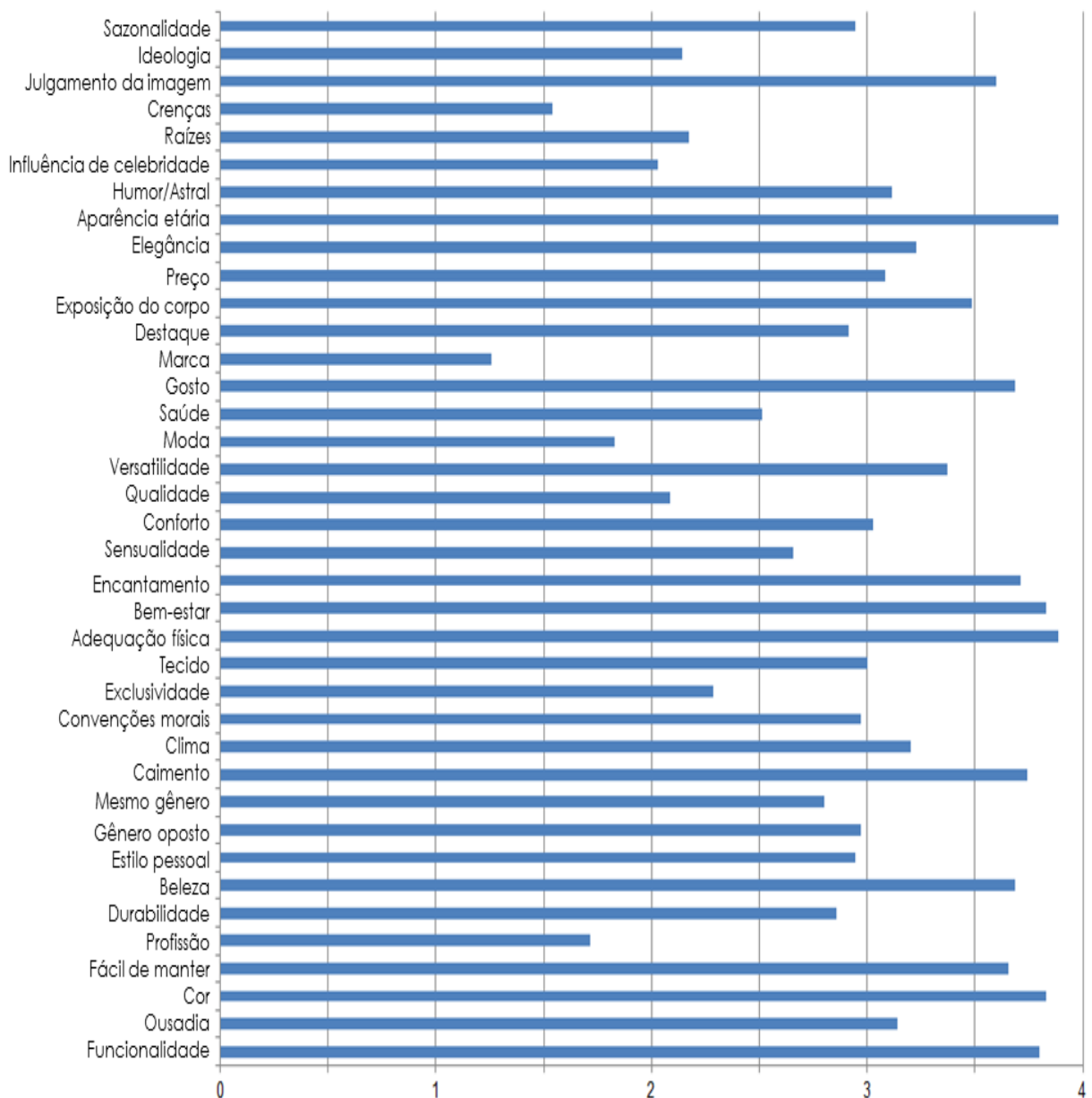
É muito difícil, o que tá com moda não dá nas gordinhas. [R25]

Como foi abordado anteriormente, a indústria da moda estabeleceu padrões estéticos em todo mundo, mesmo para o que não pode ser padronizado, o corpo. Esta padronização determinou o corpo ideal, limitando a inclusão de consumidoras que utilizam roupas a partir da numeração 44. Este não interesse pela moda por parte das consumidoras desta amostra pode estar vinculado a esta limitação, na medida que se sentem rejeitadas.

4.5. Mensuração e Medição das Atitudes

Para conhecer melhor o perfil das consumidoras *plus size* na etapa de busca no processo de TCD, fizeram-se pertinentes a mensuração e a medição das atitudes que derivavam de experiências pessoais e também de fatores de personalidade por meio dos Indicadores de Consumo (conforme amplamente explicitados por Rocha, 2007). O Gráfico 21 mostra o resultado obtido para os 38 Indicadores, numa medição escalar com quatro pontos de concordância ou discordância, ou seja, sem ponto neutro.

Gráfico 22 – Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário

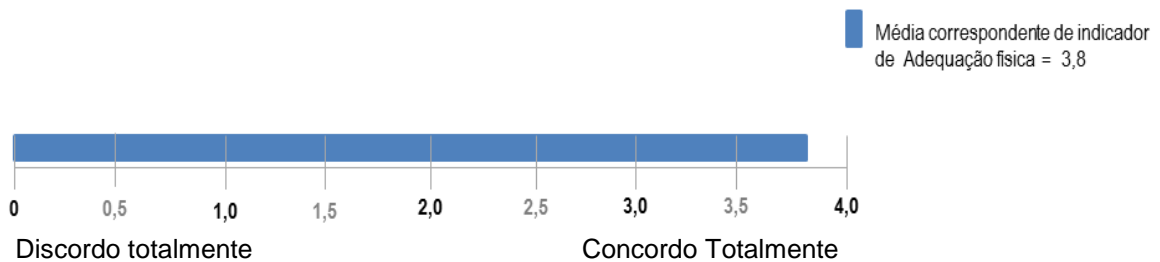


Fonte: Elaborado pela autora.

Para o recorte desta pesquisa, foram destacados novamente os seis indicadores já discutidos: Adequação Física, Beleza, Estilo Pessoal, Exposição Corporal, Julgamento de Imagem e Moda.

A média do resultado dos valores do indicador de Adequação Física (Gráfico 23) nesta amostra é de 3,8. Grande parte das respondentes concordou totalmente com o pensamento: “Eu sempre procuro roupas que sirvam bem ao meu tipo físico”.

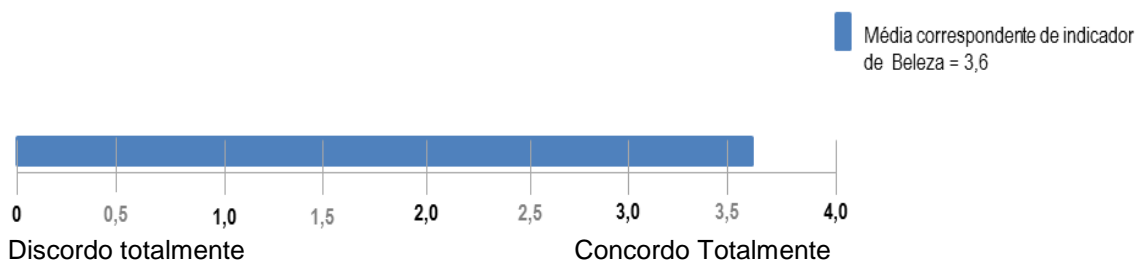
Gráfico 23 – Classificação escalar da média de indicador de Adequação física



Fonte: Elaborado pela autora.

A média do resultado dos valores do indicador de Beleza nesta amostra é de 3,6 (Gráfico 24). Grande parte das respondentes concordou totalmente com o pensamento: “Eu acredito que as roupas que eu uso podem me fazer parecer mais bela”.

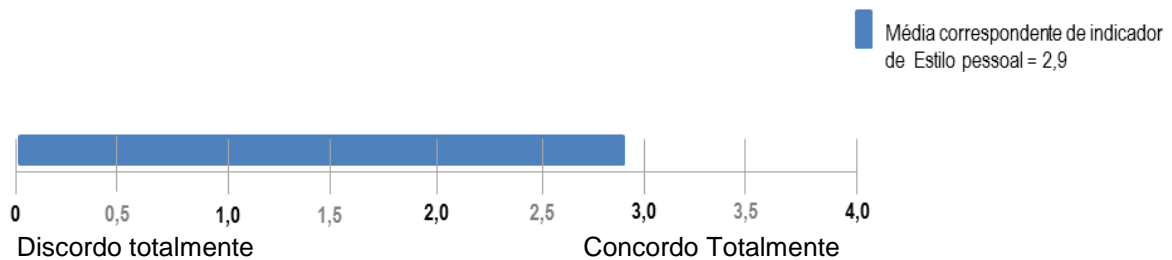
Gráfico 24 – Classificação escalar da média de indicador de Beleza



Fonte: Elaborado pela autora.

A média do resultado dos valores do indicador de Estilo Pessoal nesta amostra é de 2,9 (Gráfico 25). Grande parte das respondentes concordou parcialmente com o pensamento: “O meu estilo de vestir é único”.

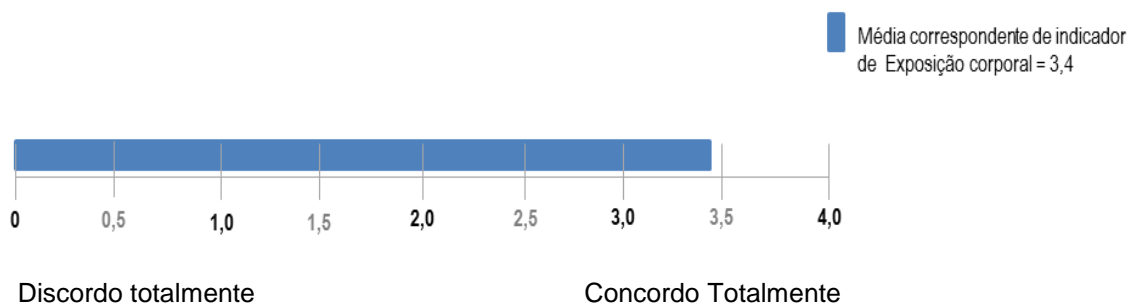
Gráfico 25– Classificação escalar da média de indicador de Estilo Pessoal



Fonte: Elaborado pela autora.

A média do resultado dos valores do indicador de Exposição Corporal nesta amostra (Gráfico 26) é de 3,4. Grande parte das respondentes concordou totalmente com o pensamento: “Uma das funções da roupa é disfarçar ou evidenciar o meu corpo”.

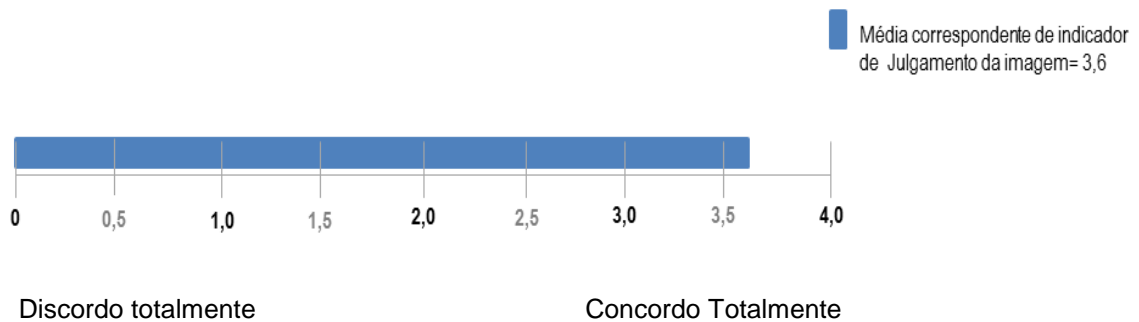
Gráfico 26 – Classificação escalar da média de indicador de Exposição Corporal



Fonte: Elaborado pela autora.

A média do resultado dos valores do indicador de Julgamento de Imagem nesta amostra (Gráfico 27) é de 3,6. Grande parte das respondentes concordou totalmente com o pensamento: “As pessoas são julgadas pelo que elas usam”. Vale ressaltar que este resultado se distancia do discutido anteriormente, talvez pela dificuldade que as consumidoras tenham em encontrar as roupas que idealizam vestir.

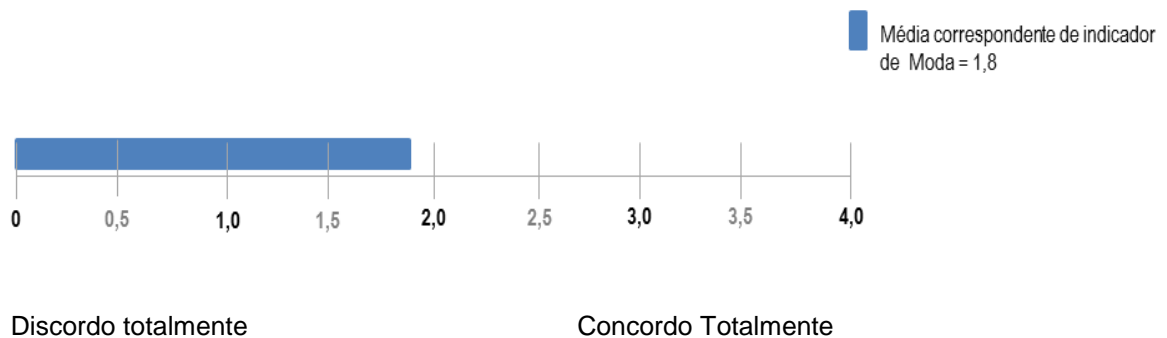
Gráfico 27 – Classificação escalar da média de indicador de Julgamento de Imagem



Fonte: Elaborado pela autora.

A média do resultado dos valores do indicador de Moda nesta amostra (Gráfico 28) é de 1,8. Essa amostra demonstra que pouquíssimas respondentes não concordam com o pensamento: “Para mim não é possível considerar uma roupa sem levar em conta a moda”, e as consumidoras parecem não considerar o indicador Moda importante no processo de busca.

Gráfico 28 – Classificação escalar da média de indicador de Moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Estes dados nos levam ao seguinte questionamento: seria devido ao fato das consumidoras desta amostra estarem a margem da moda motivo das mesmas não considerarem a moda durante o processo de busca de suas compras de roupas? Estes dados também reiteram, mais uma vez, que as atitudes das consumidoras de moda-vestuário *plus size* em relação aos indicadores analisados são considerados importantes no processo de busca de roupas para elas.

Em relação ao indicador Moda, as respondentes reafirmaram que este é considerado sem muita importância. Os dados apresentados corroboram o que foi abordado anteriormente no decorrer deste estudo, mostrando uma conformidade na amostra.

Vale ressaltar que, no indicador Julgamento de Imagem, a média da classificação escalar aponta que as respondentes na medição de atitude consideram este indicador importante, existindo certo distanciamento com os resultados apresentados anteriormente. Para isso, é preciso enfatizar que a afirmativa da escala de indicadores para o consumo de moda-vestuário ressalta que “as pessoas são julgadas pelo que elas usam”. Com base nesta afirmativa, pode ser avaliado que as respondentes desta amostra consideram que as pessoas são julgadas por sua vestimenta, mas não implica necessariamente que elas levem em consideração o julgamento alheio com relação às suas próprias atitudes de consumo.

Daí a importância da análise quantitativa neste estudo. Além do perfil socioeconômico, foi possível, por meio da amostra, medir as características das consumidoras *plus size* da Região Metropolitana do Recife que possibilitou compreender mais um pouco destas consumidoras e apresentar dados importantes sobre estas para estudos posteriores.

A partir da mensuração e medição hedônica com ponto neutro dos indicadores de consumo de moda-vestuário por meio de gráfico e escalas, foi permitido identificar as características de comportamento destas consumidoras de moda *plus size* e sua relação com a roupa, a moda e o mercado. Estes dados apesar de uma amostra pequena, são relevantes para a indústria da moda-vestuário na Região Metropolitana do Recife que pretende atender este nicho de mercado em expansão, que, ainda, timidamente vem se tornando visível.

Além dos importantes dados apresentados pela pesquisa quantitativa neste estudo, a pesquisa qualitativa veio condensar os dados coletados, pois foi possível buscar a realidade deste fenômeno, desvendando, por meio das falas das respondentes, suas necessidades, seus desejos e o que elas esperam do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para o desenvolvimento desta dissertação, suscitada pela minha experiência da pesquisadora como professora da área de moda-vestuário e devido ao interesse por uma maior aproximação com as discussões deste campo. Além disso, atreladas à vivência como consumidora de moda *plus size*, após discorrer sobre teorias e apresentar dados ao longo destas páginas, as inquietações acadêmicas, profissionais e pessoais acerca da temática do consumo de moda *plus size* apenas aumentaram mais.

Através do objetivo deste trabalho, “analisar a etapa de busca dentro do processo de Tomada de Decisão do Consumidor, tendo como base os estudos de Engel *et. al.* (2005)”, com o foco no público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas na Região Metropolitana do Recife, foi possível perceber que, ainda, há muito a ser desvendado com respeito à temática.

Os apontamentos sobre a evolução histórico-social do corpo, seu papel na contemporaneidade, sua relação com: moda, estética, mídia e mercado, além dos estudos de cultura do consumo e comportamento do consumidor, possibilitaram perceber o local de não visibilidade que ocupa o fenômeno da moda *plus size* em nossa cidade. Além disso, eles possibilitaram identificar que, apesar do crescimento dos estudos sobre a Tomada de Decisão do Consumidor de moda *plus size*, as questões que o englobaram não são suficientes para mudar a realidade, quando se trata de identificar as necessidades de vestir das consumidoras *plus size* e seus desejos de sentirem-se incluídas em seus espaços de circulação por meio da moda, mas certamente podem ser norteadoras para esta mudança.

Vale ressaltar que na sociedade contemporânea, o corpo, assim com as pessoas que pertencem a este corpo *plus size*, tornaram-se vulneráveis porque este corpo vem sendo padronizado, estigmatizado e atormentados pelos padrões corporais estéticos e midiáticos.

A percepção dos levantamentos apresentados, foi possível devido aos caminhos metodológicos seguidos para a construção desta dissertação, além de permitir responder à pergunta norteadora deste estudo e atender os objetivos propostos. Eles contribuíram, ainda, para a análise e discussão dos resultados obtidos, por meio dos instrumentos de coleta de dados escolhidos.

Com isso, a análise dos dados obtidos nesta amostra reforçou o que foi enfatizado anteriormente, que, apesar de esta amostra ser pequena, os dados apresentados são relevantes para a indústria da moda-vestuário na Região Metropolitana do Recife e servem como base norteadora para estudos posteriores em outras localidades.

Vale salientar que o estudo dos seis indicadores de consumo: Adequação Física, Beleza, Estilo Pessoal, Exposição do Corpo, Julgamento de Imagem e Moda possibilitou uma compreensão da etapa de busca do Processo de Tomada de Decisão do Consumidor. Por meio dos indicadores foi possível traçar o perfil das consumidoras de moda *plus size* durante o processo de busca por suas roupas. Entretanto, grande parte das respondentes enfatiza que, o julgamento de imagem não é importante para elas, mas elas afirmam ter consciência que as pessoas na nossa sociedade são julgadas de acordo com o que costumam vestir. Já a Moda foi o indicador considerado como menor relevância pelas consumidoras na busca por suas roupas.

Vale salientar que, em estudos posteriores, faz-se necessário o aprofundamento da temática por meio da segmentação dos níveis de obesidade pré-estabelecidos, pois a medida que o nível de obesidade aumenta, o grau de insatisfação das consumidoras com o mercado também parece aumentar.

Como pesquisadora, e como consumidora de moda *plus size*, vale ressaltar que a mulher com sobrepeso ou obesa ou apenas fora dos padrões estéticos não é representada pela indústria de moda, mesmo este público já sendo considerado um importante nicho de mercado com valor econômico.

Com isso, a pesquisa nos remete a questionamentos importantes para a reflexão sobre o fenômeno *plus size*: Por que o mercado não produz para este público? Seria porque é mais funcional para a indústria produzir uma pequena escala para tamanhos grandes? Quem possui recurso financeiro tem acesso à moda *plus size*? E quem não possui recurso financeiro, continuará à margem da moda? Por que o mercado persiste na exigência de padronizar o que não pode ser padronizado, o corpo?

Por fim, enfatizamos que esta dissertação permitiu dar voz às mulheres consumidoras da Região Metropolitana do Recife e que seu conteúdo não trata apenas em atender a necessidade básica do vestir, trata em atender aos desejos de inclusão destas mulheres, trata em dar visibilidade a estas consumidoras de moda-vestuário.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. 3. reimp. Tradução de: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2007. Tradução de *Marketing Research*.

ABRAVEST. (2013). **Mercado Plus Size aquece a economia brasileira**.

Disponível em:

<http://www.gaz.com.br/_conteudo/2014/01/canais/blogs/beleza_de_a_a_z/12626-mercado-plus-size-aquece-a-economia-brasileira.html> Acesso 04 de Jun. de 2014.

ACUÑA, Kátia; CRUZ, Thomaz. (2004) **Avaliação do estado nutricional de adultos e idosos e situação nutricional da população brasileira**. Arq. Bras. Endocrinol. Metab [online]. , vol.48, n.3, pp. 345-361. ISSN 1677-9487. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000155&pid=S1807-5509201000030001000005&lng=pt> Acesso: agosto, 2014.

ANDRADE, Sandra dos Santos. (2003) **Saúde e beleza do corpo feminino: Algumas representações no Brasil do século XX**. Movimento, Porto Alegre, v.9, n.1, p.119-43. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0004-27302004000300004>> Acesso: junho, 2014.

ANJOS, Luiz A.(1992). **Índice de massa corporal como indicador do estado nutricional de adultos**. Revisão da literatura.Rev. Saúde Pública, vol.26, n.6, p. 431-436. . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101992000600009>. Acesso: junho, 2014.

ANZAI, Koiti.(2000). **O corpo enquanto objeto de consumo**. Revista Brasileira de Ciência do Esporte, Campinas. v.21, n.2-3, p.71-6.Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786>> Acesso em: janeiro, 2015.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, (2006) Colin (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. (202 p.).

————— **Sociedade de Consumo**. (2004) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (68 p.).

BAUDRILLARD, Jean. (2007) **A Sociedade de Consumo**. BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL, 2007. (272 p.).

BAUMAN, Zygmunt. (2008) **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. (240 p.).

BETTI, Marcella Uceda. (2014) **“Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size.”**FFLCH: USP, 2014. (Dissertação)

BONETTI, Albertina.(1998) **O corpo no processo de globalização: Idéias preliminares.** Santa Maria: KINESIS, S. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/8182>> Acesso em: junho, 2014.

BOURDIEU, Pierre. (1990) **A Distinção: crítica social do julgamento.** Tradução Daniela Kern e Guilherme. Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk, 1987. (234 p.)

BRANDINI, Valeria. (2007). **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na modernidade.** Revista Contemporânea, vol. 5, n.1 e 2. Dez. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3508/2563>> Aceso em : setembro, 2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, VIGITEL. **Índice de obesidade da população brasileira. Disponível:** <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/vigitel/vigteldescr.htm>> Acesso: março, 2014.

CAPELASSI, Carla. Hidalgo. (2010) **Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário.** PPGD/UESP,Bauru, 2010. (Dissertação).

CARVALHO, Janete. Magalhães. **A visão de ciência e de metodologia de pesquisa em diferentes perspectivas e/ou “escolas” filosóficas.** Cadernos de pesquisa em educação. V. 16. n. 32. PPGE/UFFES. Vitória, ES: 2010.

CARVALHO, Yara. Maria; RÚBIO, Katia. (2001) **Educação física e ciências humanas.** São Paulo: Hucitec, 2001. (169 p.).

CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. Machado. (2008). **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. (112 p.).

COOPER, Rachel.; PRESS, Mike. (1995) **The Design Agenda: a guide to successful design management.** Chichester: Wiley, 1995. (308 p.).

CORBIN, Alain *et. al.*(1989) **História do corpo: As mutações do olhar : o século XX** Tradução e revisão Ephraim Ferreira Alves. 4. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (615 p.).

COUPRY, F. (1990) **O Elogio do Gordo: em um Mundo sem Consistência.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. (160 p.).

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. (2009). **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Tradução Plínio Dentzien. 1 ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2009. (303 p.).

ECO, Humberto. (2004). **História da Beleza.** Editora Record. Rio de Janeiro. São Paulo. 2004. (440 p.).

ENGEL, *et. al.* (1995) **Comportamento do consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2005. (606 p.).

FELERICO, Selma. (2001). **Percepção e comportamento de consumo relacionado à beleza e à estética corporal das mulheres na faixa etária, entre 50 e 65 anos**. São Paulo: CAEPM/ESPM (Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing). Disponível em: <

http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/percepcao_e_comportamento_de_consumo_relacionados_a_beleza_e_a_estetica_corporal_das_mulheres_na_faixa_etaria_50_a_65_anos.pdf> Acesso em: janeiro, 2015.

FERREIRA, Maria Elisa Caputo.; FEIJÓ, Olavo Guimarães. (1999).. **Mulheres na meia-idade e corporeidade**. Motus Corporis, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.101-27, 1999. Disponível em: <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000195&pid=S1807-5509201000030001000025&lng=es> Acesso em: junho, 2014.

FLICK, Uwe. (2009). **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Tradução Roberto Cataldo Costa Consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009. (196 p.).

FLUGEL, John. Carl. (1930). **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966. (132 p.).

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de. *et. al.* (2010). **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404. Disponível em: <

<http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>> Acesso em: setembro, 2014.

GIBBS, Graham. (2009). **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Bookman, 2009. (198 p.)

GIL, Antônio. Carlos. (1946) **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. (105 p.)

GRAVE, Maria de Fátima. (2004). **A Modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.(112 p.).

GOLDENBERG, Miriam. (2002) **Gênero e corpo na cultura brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. (234 p.).

HASWELL, Natasha. Sian. (2010). **Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivations**.University of Manchester, 2010. (Thesis). Disponível em: <

<https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:98999&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>> Acesso em: novembro, 2014.

LACERDA, Lucinea. Lima. (2014). **Contribuições das agentes de comercialização (“sacoleiras”) para o consumo e inovação da moda em pequenas empresas de Santa Cruz do Capibaribe (PE)**. UFRPE/PGCDS, Recife, 2014. (Dissertação)

LAKATOS, Eva. Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. (1999) **Sociologia Geral**. 6.^a ed. Rev. e ampliada. São Paulo: Atlas, 1990.(376 p.).

LE BETRON, David.(2011) **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. 2. Ed. Petropólis, RJ: Vozes, 2012.(408 p.).

LE GOFF, Jacques. (2006) **A História do Corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (210 p.).

LIPOVETSKY, Gilles. (1987). **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras,1989. (296 p.).

LYRA, B.; SANTANA, G. (Org). (2003). **Corpo & Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. (316 p.).

MARINHO, Nathilucy do Nascimento. (2010). **Mulheres Grávidas: Preferências do Vestuário e Alterações Corporais**. UFRPE/DCD, Recife, 2010. (Trabalho de Conclusão de Curso).

————— ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. (2016). **Desenvolvimento de Produto para consumidoras Grávidas: reflexões por meio da roupa predileta**. Moda Palavra. Ano 8, n. 15, jan-jun (2015) Florianópolis: UDESC/CEART, 2015. ISSN: 1982 – 615x. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016250>> Acesso em: 6 de Jan. de 2016. (2010)

MARTINS, Marcelo Machado; SANTOS, Sabrina. Pereira dos. (2014) **Discussions of fashion and the perspective of exclusion**. Anais do II CIMODE. Milão, 2014.

————— VILELA, Ilca. Susana. Lopes.(2015) **Corpos em construção midiática e mercadológica**. Anais do 10^a Colóquio de Moda. Curitiba, 2015.

MARX. K. (1867). **O Capital: crítica da economia política: Livro 1: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Rubens Ezielerlej. São Paulo: Boitempo, 2013. (856 p.).

MASLOW. Abraham H (1954). **Motivation and Personality** Copyright © 1970 by Abraham H. Maslow Reprinted from the English Edition by Harper & Row, Publishers 1954. Disponível em: <s-f-walker.org.uk/pubsebooks/.../Motivation_and_Personality-Maslow.p..>. Acesso em: setembro, 2014.

MATA, Vilson Aparecido. (1998). **Da força física à estética corporal: As mudanças nas relações sociais retratadas no corpo**. Revista da Educação Física UEM, Maringá, v.9, n.1, p.35-43. 1988. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/viewFile/3826/2637>> Acesso em: janeiro, 2015.

MELO, Jaqueline. Ferreira. Holanda.; ROCHA, Maria. Alice. Vasconcelos. (2011). **Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los?** OIKOS: Revista Brasileira de Economia Doméstica. Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. (2011). **Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ano 8, vol.8, n.23, p. 161-179, 2011.

MAROUN, Kalyla.; VIEIRA, Valdo.(2008). **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade.** Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, 2008. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v14n2/v14n2a11.pdf>> Acesso em: janeiro, 2015.

NDUBISI, Nelson. Oly.; MOI, Chew. Tung. (2006) **Awareness and usage of promotional tool by Malaysian: the case of low involvement products.** Management Research News, v. 29, p. 28-49, 2006.

OLIVEIRA, Ana. Claudia de; CASTILHO, Kathia. (2008) **Corpo e Moda: Por uma compreensão do contemporâneo.** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. (304 p.).

PINCKNEY, Tierra. **“Shopping in a Size Small World”: Examining Attributes of Mainstream Retail Clothing Stores that Affect the Level of Satisfaction in Plus-Size Female Consumers.** 2014.(Master's thesis). Disponível em: <<http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3873&context=etd>> Acesso em: novembro, 2014.

PLATÃO. (1991) **Diálogos.** Seleção de textos de José Américo Motta Pessanha tradução e notas de José Cavalcante de Souza.(Os Pensadores) 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (444 p.).

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza *et al.* (1999). **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3ª. Ed. 8ª. reimp. São Paulo: Atlas, 2008. (334 p.).

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. (2010). **Conexões conceituais entre moda, vestuário, design e arte.** Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC Rio e Unesp-Bauru, 2010.

————— HAMMOND, Lynne.; HAWKINS, David.(2009). **Os Indicadores do Consumo de Moda-Vestuário: compreendendo preferências por meio da roupa predileta.** Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica. (Viçosa, Mg), v. 20, p. 57-76, 2009.

————— (2007). **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development.** University College for the Creative Arts/University of Kent, England, 2007. (Thesis).

————— (1999). **Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumo da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow**. PROPAD/ UFPE, Recife, 1999. (Dissertação)

RODRIGUES, Jose Carlos. (1983) **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 2006. (154 p.).

RONCOLETTA, Mariana Rachel.(2004).**Deformidades formidáveis – a trajetória do corpo e da deficiência física pela moda**. PGCM/UAM, São Paulo, 2004. (Dissertação).

ROWAN, John. (1998). **Maslow Amended**. Journal of Humanistic Psychology Winter, vol. 38, n. 1, p. 81-92, 1998.

SABINO, Cesar. (2004). **O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas**. PPSA/ UFRJ, Rio de Janeiro. 2004. (Tese de doutorado).

SANT' ANNA, Denise. Bernuzzi de.(2005). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. (127 p.).

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

SILVIA, Ana Márcia. (2001). **Corpo, Ciência e Mercado**. Florianópolis: UFSC, 2001. (120 p.).

SIMMEL, Georg. (1858). "**Die Mode**". Tradução Antônio Carlos Santos. IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v 1, n 1, 2008.

SINDVEST (2015). **Moda Plus Size movimentada 45 bilhões na economia brasileira**. Disponível em: <http://sindivestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimentada-r-45-bilhoes/>. Acesso em: fevereiro, 2015.

SOARES, C. (2007). (Org.) **Pesquisas sobre o corpo: ciências humanas e educação**. Campinas: Autores Associados. p. 67-80. 2007.

SOLOMON, Michael R. (2008). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. (680 p.)

————— (2004) RABOLT, Nancy. **Consumer Behaviour in Fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2004.

TEIXEIRA, Sergio Alves. (2001). **Produção e consumo social da beleza**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v.7, n.16, p.189-220. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200011u> Acesso em: junho, 2015.

THOMPSON, Walter R. (2003). **Diretrizes do ACSM para os testes de esforço e sua prescrição**. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. Disponível em: <<https://issuu.com/guanabarakoogan/docs/acsm-issuu>> Acesso em: janeiro, 2016.

VEBLEN, Thorstein. (1899). **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olívia Krähenbühl. 2ª. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1987. (Os economistas).

VELLOSO, Monica. Pimenta.(2009). **Corpo: identidades, memórias e subjetividades**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

KAWAMURA, Yuniya. (2005). **Fashion-ology**, Oxford: Berg, 2005.

WANG, Meng. (2014). **The U.S. Plus-size Female Consumer: Self-Perception, Clothing Involvement, and the Importance of Store Attributes**. Greensboro, 2007.(Master's thesis). Disponível em: <<http://libres.uncg.edu/edocs/etd/1449/umi-uncg-1449.pdf>> Acesso em: setembro, 2014.

WHO. (2013). **eLENA interventions and global targets**. Disponível em: <http://www.who.int/elena/titles/targets/initiation_breastfeeding/en/> Acesso em: dezembro, 2014.

WINN, Joan.(2004). **Entrepreneurship theory and practice**. Making it big. v. 28, n. 5, p. 487-500, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000255&pid=S0034-7590201300060000300056&lng=pt> Acesso em: setembro, 2014.

WOLF, Naomi. (1992). **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICES

APÊNDICE “A”

**ROTEIRO DE PERGUNTAS SOBRE
O PROCESSO DE BUSCA DE CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE*
na Região Metropolitana do Recife**

Este roteiro é parte da pesquisa de Dissertação do Mestrado do PGCDs/UFRPE – Programa de Pós-graduação do Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco elaborado pela mestrandia Sabrina Pereira dos Santos no ano de 2015. Sua participação contribuirá para a formação acadêmica da discente enquanto pesquisadora nos segmentos de moda. A participação é anônima, voluntária e sem ônus para qualquer uma das partes tendo apenas objetivo científico acadêmico. Sendo expressado a que se destina a presente entrevista, agradeço sua participação.

Data: ___/___/2015 Cidade: _____ Bairro: _____

BLOCO 1: CORPO

1. A) Em relação ao seu biótipo físico e a compra de roupas, qual a numeração que veste você?

() 44

() 46

() 48

() 50

() 52

() 54

() 56

() 58

() 60

() Não sei

() Prefiro não dizer.

B) Por quê?

2. A) Você sabe o que significa *plus size*?

() Sim () Não

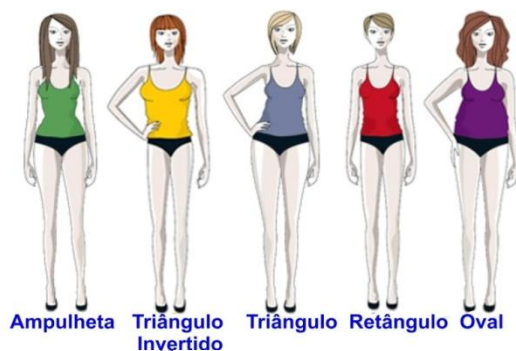
B) O que significa?

3. A) Na indústria da moda, tamanhos a partir do número 44 são considerados tamanhos *plus size*? Você se considera padrão *plus size*?

() Sim () Não

B) Por quê?

4. A) Quando você se vê no espelho, quais destes tipos físicos mais se aproximam do seu?



B) Peso: _____

C) Altura: _____

5. A) Você costuma investir em seu corpo?

() Sim () Não

Como:

A) Atividades físicas. Quais? _____

B) Tratamentos estéticos. Quais? _____

C) Tratamento médicos. Quais? _____

D) Quanto você gasta por mês com investimentos corporais? _____

6. A) Se você pudesse mudar alguma coisa no seu corpo, você mudaria?

() Sim () Não

B) O quê? _____

C) Por quê? _____

7. A) Você se considera vaidosa?

() Sim () Não

B) Qual seu grau de vaidade?

() Pouco vaidosa

() Vaidosa

() Muito vaidosa

() Extremamente vaidosa

BLOCO 2: HÁBITOS DE COMPRA DE ROUPA

8. A) O que lhe leva a comprar roupa?

() Festas

() Trabalho

() Esporte

() Lazer

() Igreja

() Outros. Especifique: _____

9.A) Com que frequência você compra roupas?

() Semanalmente

() Quinzenalmente

() Mensalmente

() Bimestralmente

() Trimestralmente

() Semestralmente

() Anualmente

() Em ocasiões especiais. Especifique: _____

() Outros. Especifique: _____

10. Quanto você gasta por mês com investimento em roupas?

11. A) Você costuma encontrar o tipo/modelo de peças de roupa que procura no mercado?

() Sim () Não

B) Por quê?

12. A) Que tipo/modelo de peças de roupa você costuma procurar para comprar?.

B) Quando você encontra o tipo/modelo de peça de roupa é adequado ao seu tipo físico?

() Sim () Não

B) Por quê?

13. A) Você acha que a disponibilidade de lojas físicas de roupas na cidade do Recife são suficientes para atender suas necessidades?

() Sim () Não

B) Por quê?

14. A) Ao procurar uma roupa você busca evidenciar alguma parte do seu corpo?

() Sim () Não

B) Qual?

15. A) Ao procurar uma roupa você busca disfarçar alguma parte do seu corpo?

() Sim () Não

B) Qual?

BLOCO 3: EXPECTATIVA EM RELAÇÃO À ROUPA

16) Explique o tipo/modelo de roupas de você gostaria encontrar para realizar suas compras?

17. A) “Eu olho para roupas que se adequam a forma do meu corpo.” Levando em consideração que a adequação física é um conjunto diferente de características herdadas geneticamente, classificada por biótipos. Assinale o grau de importância da adequação física quando você está procurando uma roupa para comprar:

() Sem importância

() Pouco importante

- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

B) Por quê?

18. A) “Acredito que todas as roupas que uso fazem eu me considerar mais bonita.” Levando em consideração que beleza é um conceito complexo relacionado com a estética do produto para o usuário, assinale o seu grau de importância quando você está procurando uma roupa para comprar:

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

B) Por quê?

19. A) “Meu estilo de vestir é único”. Considerando que o estilo pessoal está relacionado às escolhas individuais do usuário, assinale o grau de importância do estilo pessoal quando você está procurando uma roupa para comprar:

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

B) Por quê?

20. A) “Uma das funções de roupa é para ocultar ou mostrar o meu corpo.” Levando em consideração que a exposição do corpo está relacionada com o quanto um usuário deseja mostrar ou esconder seu corpo, assinale o grau de importância da exposição do corpo quando você está procurando uma roupa para comprar:

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

B) Por quê?

21. A) “As pessoas são julgadas pelo que elas usam.” Considerando que o julgamento da imagem é uma preocupação com o que os outros vão pensar sobre você, baseado em seu estilo de roupa, assinale o grau de importância o julgamento de imagem quando você está procurando uma roupa para comprar:

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

B) Por quê?

BLOCO 4: MODA E TENDÊNCIA

22. A) “Eu acho que a roupa não pode ser separada da moda.” Levando em consideração que a moda está relacionada com as tendências e aspectos efêmeros incorporados em um produto, assinale o grau de importância da moda quando você está procurando uma roupa para comprar:

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante

- () Muito importante
 () Extremamente importante

B) Por quê?

23. A) Você costuma seguir as tendências de moda na realização de uma compra de roupa?

- () Sim () Não

B) Quais são suas referências _____

C) Quem são suas referências? _____

D) Por quê?

24. Alguma observação que você considera importante e que ainda não foi abordada quando você procura uma roupa para comprar? Em relação ao corpo, moda, beleza e estética?

BLOCO 5: ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A ROUPA

	FAVOR MARCAR (X) A OPÇÃO MAIS PRÓXIMA COM O SEU PENSAMENTO EM CADA UMA DAS SENTENÇAS APRESENTADAS ABAIXO.	CONCORDO TOTAL-MENTE	CONCORDO PARCIAL-MENTE	DISCORDO PARCIAL-MENTE	DISCORDO TOTAL-MENTE
1	Ao escolher uma roupa, eu penso como ou aonde vou usá-la.				
2	O vestuário e a moda têm a função de chocar e mudar conceitos.				
3	A cor é um elemento muito pessoal na escolha de uma roupa.				
4	A facilidade de manutenção é um item essencial na escolha de uma roupa.				
5	Eu uso o mesmo estilo de "uniforme" mesmo quando não estou trabalhando.				
6	Eu sempre procuro roupas que durem.				
7	Eu acredito que as roupas que eu uso podem me fazer parecer mais belo/bela.				
8	Eu não sei explicar porque gosto de uma roupa em particular.				
9	Eu penso no que vou vestir em ambientes onde alguns não são do mesmo sexo que eu.				
10	Eu penso no que vou vestir em ambientes onde alguns são do mesmo sexo que eu.				
11	Eu considero o caimento das roupas ao escolhê-las.				

12	Eu levo em conta o clima (previsão do tempo) quando vou vestir algo.				
13	Eu uso roupas porque não posso sair nu/nua.				
14	Eu não suporto encontrar alguém vestido/a igual a mim.				
15	Eu tenho preferência por alguns tecidos ou fibras.				
16	Eu sempre procuro roupas que sirvam bem ao meu tipo físico.				
17	Eu adoro roupas que me façam feliz quando eu as uso.				
18	Eu adoro receber elogios pela minha maneira de vestir.				
19	Eu sempre procuro itens que me tornem mais sensual.				
20	Eu compro apenas roupas confortáveis.				
21	Eu só uso roupas de alta qualidade.				
22	Eu prefiro roupas que possam ser combinadas entre si.				
23	Para mim não é possível considerar uma roupa sem levar em conta a moda.				
24	Eu acredito que algumas roupas podem beneficiar ou prejudicar a minha saúde.				
25	Se eu gostar de uma roupa, ninguém consegue me convencer a mudar de escolha.				
26	Na minha opinião a marca da roupa é mais importante que o produto em si.				
27	O meu estilo de vestir é único.				
28	Uma das funções do vestuário é disfarçar ou evidenciar o meu corpo.				
29	O preço é um fator importante quando eu compro roupas.				
30	Algumas roupas podem me tornar mais elegante e influenciar o meu comportamento.				
31	Algumas roupas me fazem sentir/parecer mais jovem ou mais idoso/a.				
32	A roupa que eu visto em cada ocasião é influenciada pelo meu humor.				
33	Pessoas famosas influenciam o meu jeito de vestir.				
34	Eu considero importante vestir algum elemento que represente a minha origem.				
35	O meu vestuário é influenciado pela minha religião.				
36	As pessoas são julgadas pelo que elas usam.				
37	Eu prefiro roupas que representem projetos sociais de inclusão de minorias.				
38	Eu procuro me vestir adequadamente às estações do ano.				
39	Por favor, escreva uma nova sentença que você considere importante e que na sua opinião não foi contemplada acima. Em seguida julgue-a! _____				
40	Pense na sua peça de vestuário favorita e a descreva. Em seguida, responda: por que é a sua favorita? _____				

BLOCO 6 PERFIL SOCIOECONÔMICO

25. Data de Nascimento: _____

26. Estado Civil:

- Solteira
- Casada/União Estável
- Divorciada
- Viúva

27. Renda Familiar mensal

- Menos de 1 salário mínimo
- 1 salário mínimo
- 2 salários mínimos
- 3 salários mínimos
- 4 ou mais salários mínimos

28. Grau de Instrução:

- Sem escolaridade
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior
- Pós-graduada

29. Profissão: _____

30. Religião: _____

APÊNDICE “B”

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
(DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS: PGCDS)
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos a Sra. para participar da PESQUISA: O PROCESSO DE BUSCA PARA CONSUMIDORAS DE MODA-VESTUÁRIO *PLUS SIZE*: DO CORPO À ROUPA QUE VESTE O CORPO, sob a responsabilidade da pesquisadora Sabrina Pereira dos Santos, a qual pretende analisar a etapa de busca dentro do processo de Tomada de Decisão do Compra de Engel (2005) junto ao público feminino consumidor de moda-vestuário *plus size* da cidade do Recife.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio que será transcrito e registro de imagens por meio de fotografias que serão anexadas na íntegra, no processo de análise dos dados coletados das pesquisas.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo para a valorização da moda *plus size* na cidade do Recife.

Se depois de consentir em sua participação a Sra. desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. A Sra. não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, a Sra. poderá entrar em contato com a pesquisadora no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos – CEP: 52171-090-Recife/PE pelo telefone (81) 3320.6534.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informada sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não serei remunerada por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pela pesquisadora, ficando uma via com cada uma de nós.

Assinatura da participante

Data: ___ / ___ / ___

Assinatura da pesquisadora

ANEXO

ANEXO "A"

CUPOM PROMOCIONAL DA LOJA PLUS SIZE

Margot
A moda do tamanho da sua beleza

*Não é
VOCÊ que
precisa
se ajustar
à MODA.*

*Agora em Recife
Moda Plus Size
tem endereço
certo.*

*Tamanhos
do 42 a 60*

Na apresentação
deste panfeto
ganhe 10% de
desconto.





 margotrecife@gmail.com

 /Margot Moda Feminina

 /margotmodafeminina

Rua Padre Cabral (Esquina com a Rua Sylo Bittencourt)
Loja.10 - Bloco Itália - Boa Viagem - Recife / PE
Tel.: (81) 3342.4392