

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

NATASHA LIS STREIT BARD

**A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADE
EM CONSUMIDORAS *PLUS-SIZE***

PORTO ALEGRE

2013

NATASHA LIS STREIT BARD

**A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADE
EM CONSUMIDORAS *PLUS-SIZE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Doutoranda Lisiane Machado Aguiar

PORTO ALEGRE

2013



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADE EM CONSUMIDORAS *PLUS-SIZE*, de autoria de Natasha Lis Streit Bard, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2013.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Lisiane Machado Aguiar

NATASHA LIS STREIT BARD

**A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE IDENTIDADE
EM CONSUMIDORAS *PLUS-SIZE***

BANCA EXAMINADORA

Doutoranda Lisiane Machado Aguiar: Orientadora
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra Nísia Martins do Rosário: Co-Orientadora
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Pós-doutoranda Daniela Maria Schmitz
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Doutoranda Lizandra Kunzler
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por tudo, e muito mais do que eu teria palavras para dizer aqui. E principalmente por eu ser quem eu sou e por todo o amor incondicional.

À Jéssica, por compartilhar comigo esse momento de TCC, com todas as angústias, estresses e procrastinação, e por todos os outros momentos compartilhados, por ser a minha definição de irmã.

À Enaê, pela inspiração para esse trabalho e por entender tudo que este gerou. Por estar do meu lado, por ser quem tu és e por me fazer querer ser melhor.

À professora Nísia, por ser a primeira a acreditar e incentivar este trabalho enquanto este ainda se tornava um projeto.

À Lisi, por toda a ajuda, paciência, disponibilidade, incentivo e apoio na realização desse trabalho. Por me corrigir, responder sempre, e auxiliar. Por aceitar inúmeras vezes minha teimosia. Obrigada pela excelente orientação.

Às entrevistadas que cederam seu tempo e conversaram comigo com tanta boa vontade, e a todas que responderam ao questionário.

À Paula, do blog Grandes Mulheres pela enorme gentileza de, de forma tão simpática, se disponibilizar a divulgar o meu questionário na fanpage do blog.

E a todos os meus amigos que, de perto ou não, acompanharam minha trajetória na Fabico, assim como aos que encontrei nesse percurso e se tornaram muito mais do que colegas. Vocês fazem minha vida melhor.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho objetiva compreender como ocorre a representação de identidade através da moda na perspectiva de consumidoras *plus-size*. São abordados os temas de moda, consumo e identidade, e suas relações, de forma a analisar o processo de consumo de moda e sua possibilidade de representar identidade para essas consumidoras, levando em conta sua percepção do atual mercado de moda *plus-size*. Para responder esses questionamentos, a pesquisa foi realizada através de uma construção teórico-metodológica com questionário *online*, entrevistas em profundidade e posterior realização de análise dos dados. Os dados demonstraram uma percepção de crescimento do mercado de moda *plus-size* por parte das consumidoras, apesar do desejo de maior inclusão em um mercado ainda voltado a padrões estéticos pouco diversificados e como isso afeta, mas não impossibilita, seu uso da moda como forma de representação da identidade.

Palavras-Chave: Comunicação, Moda, Consumo, Identidade, *Plus-Size*

ABSTRACT

This work aims to understand how does the identity representation of plus-size consumers, through fashion, occur. It covers the topics of fashion, consumption, and identity, and their relationship, in order to analyze the process of fashion consumption and its ability to represent identity for these consumers, taking into account their perception of the current market for plus-size fashion. To answer these questions, the survey was conducted through a theoretical-methodological construction with online questionnaire, interviews and later performing data analysis. The data showed a perception on the part of the consumers, a certain growth of plus-size fashion market, despite the desire for greater inclusion in a market still facing the undiversified aesthetic standards and how it affects, but does not preclude its use of fashion as a way of identity representation.

Keywords: Communication, Fashion, Consumption, Identity, Plus-size

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vogue Itália, capa de junho de 2011.	18
Figura 2: Modelos no desfile da marca Cabiria.....	19
Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor.....	33
Figura 4: Print da postagem de divulgação do questionário <i>online</i> no Facebook.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Questionário <i>Online</i> – Idade	52
Tabela 2:	Questionário <i>Online</i> – Manequim	53
Tabela 3:	Questionário <i>Online</i> – Estilo	55
Tabela 4:	Questionário <i>Online</i> – Estilo e idade	55
Tabela 5:	Questionário <i>Online</i> – Nível de dificuldade	57
Tabela 6:	Questionário <i>Online</i> – Preço	58
Tabela 7:	Questionário <i>Online</i> – Consumo de informação de moda	59
Tabela 8:	Questionário <i>Online</i> – Mercado	60
Tabela 9:	Questionário <i>Online</i> – Mudança	61
Tabela 10:	Questionário <i>Online</i> – Motivação	62
Tabela 11:	Questionário <i>Online</i> – Escolha de marcas/lojas	63
Tabela 12:	Questionário <i>Online</i> – Mídia	65
Tabela 13:	Questionário <i>Online</i> – Padrões	66
Tabela 14:	Questionário <i>Online</i> – Fatores para compra	66
Tabela 15:	Questionário <i>Online</i> - Dificuldade	67

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	11
2	PLUS-SIZE – HISTÓRIA, CONSUMO E MERCADO.....	16
3	MODA – CONCEITOS E PAPEL NA SOCIEDADE	22
4	PROCESSOS DE CONSUMO E SEUS SIGNIFICADOS	30
5	IDENTIDADE – CONCEITOS E RELAÇÕES COM MODA E CONSUMO	37
5.1	Moda, identidade e alteridade.....	39
5.2	Consumo e identidade	42
6	METODOLOGIA E PROCESSO DE PESQUISA.....	46
6.1	Pesquisa Bibliográfica	46
6.2	Seleção da amostra	47
6.3	Questionário <i>Online</i>	47
6.4	Entrevista em profundidade.....	49
6.5	Compilação e análise dos dados	51
7	RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
7.1	Perfil e processo de consumo.....	52
7.2	Intenções ao vestir e possibilidades de uso da moda como representação de identidade	70
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	84
	APÊNDICE B – ENTREVISTAS TRANSCRITAS	85
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO	94

1 APRESENTAÇÃO

Na sociedade atual, globalizada e pautada pela internet e velocidade da informação, as roupas comunicam muitas coisas ao mesmo tempo, não existindo mais um código de vestir como se via, por exemplo, nas sociedades feudais onde “os códigos de vestuário eram relativamente estáveis, sendo capazes de comunicar a identidade social de quem usava certos trajes de maneira bastante inequívoca.” (SVENDSEN, 2010, p. 71). Então, a moda ajuda o sujeito a tentar construir e mostrar ao mundo sua identidade individual, muito mais relacionada à personalidade, ao mesmo tempo em que o insere em uma identidade social e cultural bastante abrangente.

Por ser, conforme Hall (2006), o sujeito pós-moderno, plural e fragmentado, assumindo identidades diferentes em diferentes momentos, se nota o que Hall (2006) chama de crise de identidade. Nessa busca o sujeito encontra no consumo, e particularmente, no consumo de moda, uma maneira de formar sua identidade. Como diz Svendsen (2010, p. 129), “não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade”.

Svendsen (2010) afirma que é preciso haver uma identificação positiva para se constituir uma identidade, sendo insuficiente, por exemplo, dizer que uma pessoa não se veste como a maioria. Conforme Woodward (2008, p. 49), “ao analisar como as identidades são construídas, sugeri que elas são formadas relativamente a outras identidades, isto é, relativamente ao que não é.” A construção e representação da identidade através da moda se faz tanto por identificações positivas quando pela percepção e demarcação da diferença.

A possibilidade de a moda atuar como representação de identidade é percebida como mais restrita quando se trata de consumidoras com tamanhos que fogem do padrão oferecido, na maioria das vezes limitado em relação à diversidade de biótipos das brasileiras. É importante considerar que cresce cada vez mais o número de

pessoas com sobrepeso e obesidade no Brasil. Dados do IBGE¹ apontam que praticamente metade dos adultos está acima do peso no país (51% dos homens e 48% das mulheres).

Nos últimos anos, vêm crescendo no mercado de moda a atenção às consumidoras que usam tamanhos maiores do que os comumente disponíveis, aumentando inclusive a oferta de artigos para esse nicho, com muitas marcas desenvolvendo linhas de tamanhos maiores e crescendo o número de marcas específicas para esse perfil de consumo, com maior informação de moda do que o que se oferecia há alguns anos. O mercado de moda *plus-size* (termo derivado do inglês, que diz respeito aos chamados “tamanhos grandes”) já movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões, segundo a Associação Brasileira do Vestuário.²

Apesar disso, ainda é restrita a oferta em varejo de produtos para mulheres que vestem acima de determinados números, tidos como padrão. Não há um consenso definitivo em relação ao que é considerado *plus-size*, variando – no Brasil -, dependendo da marca, entre os tamanhos acima de 44 ou acima de 46. Percebe-se um maior fluxo de vendas da moda *plus-size* pela internet e uma maior integração das consumidoras, que estão atentas ao que o mercado oferece e às possibilidades da moda se diversificar para atender esse público. Blogs de moda *plus-size* vêm crescendo atualmente e percebe-se um padrão de consumidoras mais atentas ao que o mercado oferece e às possibilidades da moda se diversificar para atender esse público.

Os blogs de moda e estilo abriram a discussão de que “tudo pode”: o estilo pessoal que é importante. O caminho do produto da moda começou a se inverter depois do crescimento dos blogs de moda. Isso acontece porque muitos blogueiros de moda estão influenciando os estilistas com os looks que postam e muito do que está na internet é visto nas passarelas em todo o mundo. (ORLANDI, 2010, p. 13)

¹IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/xml/pof_2008_2009.shtm> Acesso em 20 out. 2013.

² BARBA, Mariana Della. **Mercado plus-size cresce e movimentava mais de R\$ 4 bi no Brasil**. BBC Brasil em São Paulo. Março, 2013. Disponível em : <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml> Acesso em 4 mai. 2013.

É difícil relacionar causa e efeito em relação ao grande número ou relevância de blogs de moda *plus-size*, e o novo olhar, ainda que incipiente, da moda em relação às consumidoras *plus-size*, mas é fato que são movimentos que ocorrem paralelamente. Diante do colocado sobre a possibilidade de representação identitária através da moda, ao levar em conta as inúmeras motivações que levam um consumidor a comprar um artigo em detrimento de outro, fica a dúvida de quão importante é esse aspecto da moda ao seu consumidor. Principalmente em se tratando de consumidoras *plus-size*, onde o mercado, apesar de em avançado crescimento, ainda apresenta restrições e limitações ao consumo.

A pesquisa que foi desenvolvida buscou, então, investigar como ocorre o consumo nesse segmento e a possibilidade que essas consumidoras têm de utilizar a moda como representação de identidade, uma vez que o acesso aos produtos se dá de forma diferenciada em relação ao público que veste os tamanhos padrões.

Há um número bastante relevante de trabalhos acadêmicos que tratam de moda, consumo e identidade, mas é consideravelmente menor o número de trabalhos que se destina a investigar o consumo relacionado ao público ao qual essa pesquisa se destinou, tornando-a assim um estudo relevante para a área da interface de Moda e Comunicação.

Desde o início da vida acadêmica tenho grande interesse pelo tema da Moda aliada à Comunicação, e busco referências e informações pelo assunto. Ao escolher o tema inicialmente para o projeto, sabia ser este um assunto que teria prazer ao abordar, além de já ter interesse na questão da moda como representação de identidade, principalmente em relação à perspectiva das consumidoras *plus-size*.

Ao fazer o projeto, busquei referências e pesquisei o que já havia em relação a trabalhos de temática semelhante, mas não necessariamente respondendo todas as minhas dúvidas acerca do assunto. Após o já citado em relação à moda, consumo e identidade, ficou a questão de como essas consumidoras, que fogem ao tamanho padrão, encontram produtos de vestuário que além do tamanho adequado sirvam à sua identidade e estilo pessoal. Através desses direcionamentos, construí a questão problema norteadora desse trabalho: De que modo mulheres *plus-size* representam identidade através do consumo de moda?

Considerando que a moda atua como comunicação a partir do momento que é usada para representar estilo, significados, sentidos e a própria identidade individual e de grupo na sociedade, ela se torna um tema relevante para os estudos da Comunicação.

Por seu caráter de representação identitária do indivíduo, a moda apresenta um consumo diferenciado, com uma construção de sentidos maior do que os demais produtos. O profissional de Comunicação precisa estar atento a essas diferenças e à maneira de lidar com esse consumo, em uma área que movimenta tanto a economia, como é o caso da moda.

A partir do referido sobre o processo de definição do tema, meu objetivo geral é compreender o processo de consumo e representação de identidade pela moda na perspectiva de consumidoras *plus-size*.

Os objetivos específicos que nortearam o trabalho e a busca pela resposta à questão problema foram: entender como a moda é capaz de representar identidades; investigar como se dá processo de consumo das consumidoras *plus-size*; observar como as consumidoras acreditam representar suas identidades com o consumo de moda; identificar quais os principais fatores que levam à escolha de determinado produtos pelas consumidoras; descobrir como se dá a escolha por determinada marca ou loja; avaliar como as consumidoras veem o atual mercado *plus-size* e suas mudanças nos últimos anos; pesquisar quais as dificuldades que as mulheres *plus-size* ainda enfrentam ao comprar roupas, uma vez que esse mercado, atualmente, ainda está em crescimento.

Para dar conta dos objetivos apresentados, o presente trabalho foi dividido em oito capítulos distribuídos da seguinte forma: o primeiro capítulo, de apresentação, dá conta de esclarecer os rumos a serem seguidos, além de apresentar os objetivos do trabalho e o porquê de se considerar o mesmo relevante para a área da Comunicação.

O segundo capítulo traz um breve mapeamento do mercado de moda *plus-size* e fatos importantes da sua ascensão nos últimos anos, além de considerar a questão dos padrões estéticos e seu estágio atual.

O terceiro capítulo do trabalho apresenta as principais definições do conceito de moda, trazidos pelos teóricos Godart (2010) e Svendsen (2010) de forma a considerar

moda tanto como sinônimo de indústria do vestuário como padrões transitórios de consumo. O capítulo conta ainda com uma revisão histórica do papel da moda na sociedade, sob a perspectiva de Lipovetsky (2005) que relaciona quatro momentos principais pelos quais a moda passou, sendo eles: estágio aristocrático, moda de cem anos, moda aberta e moda consumada.

O quarto capítulo apresenta a conceituação de consumo a ser trabalhada na pesquisa, seus processos e fatores relacionados, sob a perspectiva dos autores Barbosa (2006, 2010); Blackwell, Miniard & Engel (2009); Campbell (2006); Canclini (2010); Kotler (1998) e Mccracken (2003).

O quinto capítulo apresenta a compreensão de identidade que norteará o trabalho, na perspectiva de Woodward (2008) e Silva (2008) para tratar dos conceitos de identidade e de identidade e diferença, e a questão da crise de identidade trazida por Hall (2006). Serão também abordados a questão da moda relacionada com a identidade e alteridade, usando-se os argumentos de Battistelli (2008) e Proni (2008), e da identidade relacionada ao consumo, com Barbosa (2006, 2010), Campbell (2006) e Svendsen (2010).

O sexto capítulo descreve o processo de pesquisa e metodologias utilizadas, com conceitos de Duarte (2012); Fragoso, Recuero e Amaral (2011); e Stumpf (2012). No capítulo são descritas e apresentadas a pesquisa bibliográfica utilizada, seleção de amostra, questionário *online*, entrevista em profundidade e como se deu a compilação e análise dos dados.

O capítulo sete apresenta os dados obtidos com a pesquisa e suas análises de forma a responder aos objetivos do trabalho. Todas as questões feitas através do questionário e das entrevistas são apresentadas e analisadas, relacionando-se entre si e à teoria apresentada.

O capítulo oito finaliza o trabalho, apresentando as considerações finais a que se chegou e demais reflexões a respeito do mesmo.

2 PLUS-SIZE – HISTÓRIA, CONSUMO E MERCADO

Primeiramente para entender como a moda é capaz de representar identidades devemos observar que o tipo físico considerado ideal ou mesmo padrão atualmente é bastante diferente do considerado atraente até décadas atrás. O padrão estético ideal e a moda estão conectados ao longo da história.

Até a Primeira Guerra Mundial, todos os ideais de beleza exigiam que o corpo tivesse gordura e músculos suficientes para que o esqueleto permanecesse oculto sob eles. Costelas e ossos dos quadris visíveis sempre foram considerados 'antinaturais' e feios. A ideologia da beleza opera normalmente com uma idéia de algo 'natural', mas o corpo 'natural' é, histórica e socialmente falando, uma entidade extremamente variável. (SVENDSEN, 2010, p.96)

Os padrões, estilos de roupa, e mesmo formas e tecidos mudaram, assim como a imagem feminina. Corpos volumosos e arredondados eram vistos como status em séculos passados, ao contrário da magreza extrema que vemos como padrão de beleza, geralmente inalcançável, das modelos atuais.

Sabemos, por exemplo, que praticamente metade dos adultos está acima do peso no Brasil. Entretanto, a moda não acompanha a demanda e continua colocando os tamanhos grandes ou “especiais” à margem do mercado, restringindo muito o consumo. E muito do que efetivamente é feito em moda *plus-size*, geralmente não acompanha as tendências de moda ou o estilo de seus consumidores. Nas ocasiões em que isso ocorre, ainda há, muitas vezes, uma modelagem que não leva em conta a diversidade de biótipos de quem usa esses tamanhos. Isso cria uma perspectiva bastante negativa em relação ao mercado e consumo de moda *plus-size* no Brasil, principalmente para o público jovem, que não se vê representado nos produtos disponíveis e sente uma carência de produtos que efetivamente o permita expressar sua identidade. Podemos considerar que as roupas seguem o padrão estético vigente e refletem a mentalidade atual em relação aos corpos, o que explica este posicionamento do mercado.

As vestimentas sempre refletem a maneira de pensar de uma época. Queimar *soutiens*, usar calças compridas, vestir-se com minissaias e desfilas de biquínis podem ser alguns dos diversos exemplos de como o corpo feminino passa a ser palco de transformações sociais e históricas e modificar determinada prática, originando outra forma de linguagem. Novos valores lhe são atribuídos e, conseqüentemente, passamos a entendê-lo de outra(s) forma(s), sob outras relações discursivas. Significantes transmutam significados e dão origem a novas significações. (CODATO; LOPES, 2012, p.212)

Apesar de uma nova concepção e estruturação de mercado, que vemos atualmente nos mais variados segmentos, considerando principalmente a nossa atual sociedade de informação, como colocam Codato e Lopes (2012, p.213) as “práticas unidirecionais caíram em desuso, e hoje lida-se com esquemas organizacionais que dão a sensação de se tratar de processos equilibrados de comunicação”. Segundo os autores, com as mudanças nas leis do mercado, os canais comunicativos estão prontos para reconhecer um novo consumidor, que participa e é ouvido, e as empresas interagem com esses consumidores em um modelo mais moderno e flexível, menos autoritário que antigamente. Entretanto, não são em todos os segmentos que se nota essa mudança, o que dificulta o consumo por parte de nichos de mercado mais especializados, como é o caso do *plus-size*. A própria classificação (empírica) de segmento especializado para a moda *plus-size* é bastante desfavorável, uma vez que a demanda por produtos em tamanhos maiores é bastante grande.

O mercado de moda *plus-size* vem crescendo nos últimos anos. Alguns fatos são visivelmente marcantes nesse percurso, como grandes marcas internacionais passarem a confeccionar roupas em tamanhos *plus-size*, uma das mais conhecidas lojas de departamentos do mundo, a Saks Fifth Avenue, em Nova York, passar a vender tamanhos *plus-size* de grandes marcas, a Vogue Itália fazer uma capa com modelos *plus-size* e, nesse ano, uma marca exclusivamente de moda *plus-size* desfilas no calendário oficial da Semana de Moda de Nova York, uma das mais importantes do mundo. Isso apenas nos últimos três anos, o que demonstra como de lá para cá o mercado avançou muito para incluir consumidoras *plus-size*.

Em 2010 a Saks Fifth Avenue, famosa loja de departamentos em Nova York, que anteriormente só vendia roupas até o manequim 42, anunciou que ofereceria peças que iriam até o manequim 46 e em alguns casos, 52. Apesar de não contemplar muitos tamanhos de consumidoras *plus-size*, foi um avanço, principalmente por se tratar de

peças *plus-size* de marcas como Chanel, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent, Fendi, Alexander McQueen e Roberto Cavalli, grandes nomes na moda internacional. Foi um fato importante em um momento em que começou a se perceber a importância de contemplar as consumidoras *plus-size*.



Figura 1: Vogue Itália, capa de junho de 2011. Fonte: Site da Revista

Em junho de 2011, a revista Vogue Itália, considerada por muitos como a bíblia da moda, estampou em sua capa três modelos *plus-size* (as modelos Tara Lynn, Candice Huffine e Robyn Lawley), pouco comum na época e talvez inédito, até então, em uma revista de tal importância. Em fevereiro do mesmo ano, a revista havia criado um canal interno chamado Vogue Curvy “com o objetivo de abordar a moda de forma

mais abrangente a outros tipos de corpo. O canal traz ícones curvilíneos, guias de “como usar” e dicas diárias de estilo.”³. Na mesma época, diversos designers de moda começaram a aumentar suas grades de tamanhos, e modelos *plus-size* estavam ganhando maior visibilidade. Ainda que de forma muito incipiente – o que talvez se mantenha até hoje – a moda começou a buscar se aproximar dos corpos de mulheres reais e entender que essas mulheres são consumidoras com muito potencial, e tanto desejo de consumir tendências de moda como as demais.

A edição de Primavera 2014 da New York Fashion Week, realizada em setembro de 2013, contou pela primeira vez, com o desfile de uma grife de moda *plus-size*, a Cabiria.



Figura 2: Modelos no desfile da marca Cabiria. Fonte: Blog da marca.

Figurar no calendário oficial de uma semana de moda dessa dimensão, com repercussões mundiais, deu mais força ao movimento de expansão que se vê no

³ NOELLE, Stephanie. **Abaixo a ditadura, excesso de gostosura está na moda!** FFW Fashion Forward. Julho, 2011. Disponível em : <<http://ffw.com.br/noticias/moda/abaixo-a-ditadura-excesso-de-gostosura-esta-na-moda/>> Acesso em 15 out. 2013.

mercado de moda *plus-size*, principalmente em termos de visibilidade do mesmo e percepção de sua importância.

Também se percebe um maior interesse por esse segmento por parte de algumas marcas de lojas de departamentos no Brasil (as chamadas *fast-fashion*), mas ainda são restritas, na prática, as opções disponíveis, o que torna ainda mais difícil, por parte dessas consumidoras, a possibilidade de usar a moda como representação identitária.

Essa dificuldade de encontrar produtos adequados ao seu tipo físico e principalmente estilo pessoal acaba gerando inúmeras consequências psicológicas e sociais nesses consumidores. Estar acima do peso na sociedade atual traz consigo um estigma de exclusão. Como colocado anteriormente, entendemos a moda e o consumo como determinantes da construção e representação de identidade individual e a relação do sujeito com a sociedade e o outro. Uma vez que se restringe esse consumo, principalmente de produtos com significados tão importantes para a definição de identidade, as consequências vão muito além das meramente mercadológicas.

Um exemplo é a não aceitação do tipo físico – pois, ao considerar a diversidade de biótipos, sabemos que algumas das consumidoras *plus-size* não necessariamente apresentam excesso de peso ou obesidade – e o surgimento, em decorrência disso, de diversos transtornos alimentares e psicológicos. São consequências também sociais, pois é sabido que com a mudança do conceito de beleza aumentaram a ocorrência de transtornos psicológicos e alimentares e a incessante busca pelo corpo ideal, inatingível, e muitas vezes irreal ao considerarmos que grande parte das fotografias publicitárias e/ou de moda é manipulada digitalmente para a busca da perfeição estética das modelos.

A discrepância entre corpos de modelos e corpos “normais” continua crescendo. Hoje, a modelo americana média pesa 23% menos que a mulher americana média, ao passo que apenas uma geração atrás a diferença era de 8%. Os modelos são as pessoas que mais se aproximam na norma, mas até seus corpos, já tão extremos, são ainda alterados por manipulação computadorizada de imagens. Desse modo, a norma se transforma em pura ficção, mas nem por isso perde sua função normativa. (SVENDSEN, 2010, p. 94)

Sobre essa obsessão pela magreza, Baudrillard (1995, p.149) diz

É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre as outras culturas) 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 dos 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.

Baudrillard (1995) segue afirmando que essa beleza em conformidade com a lógica atual só pode ser magra e esbelta, o que é estranho a partir do ponto em que se sabe que a moda pode jogar com as mais diversas formas, e tal conceito atual de beleza e padrão na moda está talvez mais relacionado a questões simbólicas onde as contradições de uma sociedade de hiperconsumo se encontram de alguma forma relacionadas ao nível do corpo.

Ao considerarmos que Baudrillard (1995) afirma que tanto a moda quanto a beleza não são indissociáveis da magreza na história e sim que isso é uma construção das sociedades modernas, fica em questão o motivo de o mercado restringir o consumo de um público potencial por questões de uma padronização estética nem sempre condizente com a diversidade presente na realidade, quais e por que tantos fatores levaram a essa estigmatização do mercado *plus-size*.

O preconceito muitas vezes acaba fazendo com que diversas marcas produzam suas roupas até um determinado número para que seus consumidores mantenham a identidade que a marca aspira, relacionado a esse padrão estético vigente de magreza, enquanto outras, que tem se mostrado mais abertas a esse público percebem (como já mencionado em relação a crescimento econômico) ser esse um mercado em avançado crescimento. Algumas questões relacionadas a isso serão discutidas nos próximos capítulos do trabalho, como no seguinte, onde serão abordados os conceitos de moda e seu papel na sociedade.

3 MODA – CONCEITOS E PAPEL NA SOCIEDADE

Godart (2010) afirma que a definição de moda é ambígua, contudo entende que ela pode ser definida de duas maneiras diferentes.

Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (À qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. Essa perspectiva também engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade. [...] Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança específica, regular e não cumulativa e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. Essa mudança é regular e se produz a intervalos constantes e quase sempre curtos, por exemplo, duas vezes por ano no caso da moda relativa ao vestuário e de suas coleções primavera/verão e outono/inverno. A mudança, no entanto, não é cumulativa porque não acrescenta novos elementos às mudanças passadas: ela as substitui. (GODART, 2010, p. 10-11)

Svendsen (2010) por sua vez, diz que o termo moda é de difícil definição, e afirma que ainda que existam tentativas de conceituá-la, não há uma compreensão definitiva. Apesar disso, assim como Godart, o autor acrescenta que “de maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário.” (SVENDSEN, 2010, p. 13), ou seja, moda tanto pode ser considerada como tendências que se alternam e são substituídas por outras de forma mais ou menos cíclica, relacionadas a diversos tópicos - entre eles o vestuário - assim como moda pode ser definida como a própria indústria do vestuário.

No âmbito desta pesquisa, foram utilizados os conceitos acima propostos, priorizando o termo para tratar de vestuário, apesar de não o fazer de forma exclusiva. Em relação ao que foi exposto sobre consumo, foram utilizadas ambas as definições, pois se alternam de acordo com os diferentes conceitos trazidos acerca do assunto.

Godart (2010, p. 12) afirma ainda que as duas concepções de moda estão relacionadas porque a moda, enquanto indústria, “produz estilos que são caracterizados por mudanças regulares e não cumulativas”. O autor argumenta que a moda é uma

atividade econômica, pois produz objetos, além de ser uma atividade artística, porque gera símbolos, objetos portadores de significado. De acordo com Godart (2010), atualmente a moda enquanto indústria abrange o vestuário e os produtos que lhe são associados, como acessórios e jóias e ainda influencia amplamente os cosméticos e *design* de interiores. Tal diferenciação aborda a questão da função dos objetos de moda e sua significação.

Enquanto o vestuário propriamente dito exerce uma função de proteção (contra o frio, por exemplo) 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. Contudo, pode-se considerar, que “a moda só existe porque os objetos, e em particular as roupas, tornaram-se independentes da satisfação de uma necessidade física ou de uma utilidade funcional imediata.” (GODART, 2010, p. 32-33).

No presente trabalho, relacionamos moda e consumo à representação de identidade. Sendo assim, para que possamos realizar as análises que se seguem, é necessária uma compreensão de como a moda chegou ao seu atual papel na sociedade de consumo e na vida dos indivíduos. Lipovetsky (2005), em seu livro *O império do efêmero - a moda e seu papel nas sociedades modernas*, traz uma revisão histórica acerca do tema e nos aproxima desta compreensão.

O autor diz que a moda não pode ser considerada como um fenômeno universal ou pertencente a todas as épocas. Somente a partir do fim da Idade Média reconhece-se a moda como um sistema, com ordem própria. A partir de então a renovação das formas se torna um valor mundano e podemos considerar a moda como um elemento importante na sociedade ocidental moderna. A revisão histórica do autor se divide em quatro momentos: moda aristocrática, moda de cem anos, moda aberta e moda consumada. Apesar de Lipovetsky (2005) também considerar que a moda não está vinculada a um objeto específico, o autor entende que o vestuário tem relação privilegiada com a moda por ser bastante representativo da temporalidade desta e de seus processos. Até os séculos XIX e XX, foi o vestuário quem melhor representou as características do processo de moda.

O estágio aristocrático, considerado o primeiro momento da moda, se dá entre os séculos XIV e XIX, onde já aparecem os traços estéticos e sociais mais característicos da moda, restritos a grupos que monopolizam o poder de iniciativa e criação. A partir da metade do século XIV se impõe um novo tipo de vestuário, segundo Lipovetsky (2005), radicalmente novo e visivelmente diferenciado segundo os sexos, o que gerou uma transformação que seguiu para toda a evolução das modas até o século XX, ao instituir uma diferença muito marcada entre trajés masculinos e femininos.

Ao longo desses cinco séculos que consideramos como o período da moda aristocrática, inúmeras flutuações da moda ocorreram, de maneiras mais ou menos marcadas, mas o que se nota de forma mais clara é que a mudança se torna uma regra permanente, e é dada cada vez mais importância a aparência e formas de vestir. Todavia, as mudanças mais rápidas e efêmeras são mais em relação a ornamentos e acessórios do que propriamente à estrutura do vestuário.

A grande transformação em relação às sociedades mais antigas e primitivas se dá ao celebrar a mudança e as novidades, em oposição à continuidade de imitação dos ancestrais e à valorização da tradição, como acontecia nessas sociedades mais antigas. “Nas eras da moda, dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 33).

Lipovetsky (2005) apresenta a questão paradoxal da moda como forma de demonstrar ostensivamente a distinção social ao mesmo tempo em que atua como agente de democratização. A moda não deixou de ser um discriminante social ao marcar as diferenças entre classes, mas o princípio da desigualdade do vestuário foi alterado a partir do momento em que as leis suntuárias iam sendo cada vez mais transgredidas pela burguesia ascendente até o momento de, em 1793, ser declarado o princípio democrático da liberdade de vestuário, para legalizar uma realidade já existente.

A ascensão econômica da burguesia e o crescimento do Estado Moderno propiciaram a realidade e legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho (LIPOVETSKY, 2005) e a moda foi assimilada nesse momento muito menos como fator de distinção de classes e mais em relação ao conceito de

individualismo, da moda como forma de afirmação do eu. Ao se flexibilizar as leis suntuárias, abre-se espaço para uma maior representação dos gostos pessoais nas formas de usar acessórios e adornos.

A estrutura do vestuário é mantida, mas o indivíduo tem mais liberdade para o uso desses elementos decorativos, nos detalhes. “O indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 47) Apesar de continuar presente como marca de distinção social ao manter a presença de um consumo ostentatório, a moda “não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 62).

Porém, a moda, no sentido moderno do termo só se instalou ao longo da segunda metade do século XIX, com um sistema de produção e difusão desconhecido até então e que manterá com regularidade durante um século, no que Lipovetsky (2005) denomina moda de cem anos.

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime. (LIPOVETSKY, 2005, p. 69)

Essa moda moderna se articulou em torno de duas novas indústrias. A Alta Costura de um lado (inicialmente chamada Costura), e a confecção industrial de outro. Elas são as chaves da moda de cem anos, caracterizado por ser um sistema bipolar onde de um lado se apresenta a criação de luxo e sob medida – a Alta Costura – e do lado oposto a produção de massa, em série e barata, imitando de alguma forma os modelos e grifes da Alta Costura. Entre essas duas indústrias principais se organizam outras intermediárias, como a fabricação de vestidos em costureiras ou pelas próprias consumidoras, a partir de moldes, e a confecção, principalmente nos países fortemente industrializados, que não se limitou a preços baixos, e sim, apresenta uma diversidade cada vez maior de ofertas.

Um aspecto primordial da moda de cem anos é que ela privilegia, incomparavelmente, a moda feminina. Havia, claro, uma moda masculina, mas não

havia nenhuma instituição que se comparasse à Alta Costura, suas casas ilustres, suas renovações de estação, seus desfiles de manequins e suas revoluções. Uma revolução incontestada da moda de cem anos foi a relativa ao processo de criação, com modelos inéditos apresentados, por mulheres jovens, em salões luxuosos aos clientes, preparados com antecedência e mudados frequentemente. A moda não mais é somente criação, mas também um espetáculo publicitário. É o movimento precursor do que chamamos hoje de desfiles de moda, que ainda são, ao menos nas principais semanas de moda do mundo, majoritariamente apresentados por grifes de Alta Costura.

Ainda que a grande influenciadora fosse a Alta Costura, a moda tornou-se mais acessível ao consumo de massa, que reproduzia os modelos da Alta Costura, muitas vezes simplificando-os, resultando em um novo momento de democratização da moda. A exemplo de Chanel, o vestuário feminino simplificou-se, e a ostentação não era mais vista como sinal de bom gosto.

Com essa democratização que tornou a Alta Costura mais facilmente imitável, novos signos, mais sutis, surgem para assegurar as funções de distinção e excelência social da moda. “A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal, etc.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 76). O estilo democrático mais sóbrio também não se impôs de maneira uniforme. Continuavam sendo criados, pela Alta Costura, vestidos de noite suntuosos, sofisticados e hiperfemininos. Lipovetsky (2005) enfatiza que a moda de cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuário feminino, e a moda tornou-se mais heterogênea.

Outros elementos também tiveram influência sobre a revolução democrática do parecer feminino. A prática de esportes pelas mulheres permitiu uma mudança gradativa tanto nos estilos de roupa, legitimando as roupas esportivas, como em um processo de desnudação do corpo feminino, dignificando mais e mais o corpo natural, e permitindo desembaraçá-lo dos excessos do vestuário. De acordo com Lipovetsky (2005), a moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir, mas também difundiu em todas as classes o gosto pelo novo, fazendo das frivolidades uma

aspiração de massa, criando o desejo de moda. A moda de cem anos trouxe a consagração dos criadores de moda, assim como iniciou um processo de psicologização da moda, com modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e caráter. Segundo Lipovetsky (2005), não só as roupas podem, então, apresentar características de estados de espírito, como isso é inseparável de um caráter de individualização da moda moderna, que tende a cada vez mais apresentar-se como significado de um estado psicológico e expressão de personalidade.

Por volta dos anos 1950, a moda moderna entra em uma nova fase, denominada por Lipovetsky (2005) de moda aberta, que prolonga e generaliza alguns aspectos trazidos pela moda de cem anos, como “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais e desfiles de manequins com fim publicitário” (LIPOVETSKY, 2005, p. 107).

Apesar disso, surgiram novos critérios de criação, e a significação social e cultural da moda mudou, assim como os gostos e comportamentos. Uma nova democratização da moda surgiu, ao passo que a Alta Costura perdeu o estatuto de vanguarda. A Alta Costura se manteve, como se mantém até hoje, mas com uma força muito menor, significando muito mais o renome, do que produção e o mercado consumidor de fato. O *prêt-à-porter* (pronto para usar, em tradução livre) toma o lugar da confecção sob medida e é a partir dos anos 1960 que vai se conceber roupas mais voltadas à novidade do que à imitação da Alta Costura.

A Alta Costura se rende à produção em série da criação *prêt-à-porter*. O *prêt-à-porter*, antes tido como de qualidade inferior, ajuda tornar a moda acessível a todas as classes, com a produção em massa. O luxo não é mais o motor principal da moda industrial. A novidade e a diversidade de estilos emergem juntamente com os valores hedonistas de uma cultura que exalta a juventude, com mais poder de compra, e a expressão da individualidade. O princípio de imitação social não se refere mais à classe, e sim ao modelo jovem.

A questão da marca também se torna importante como forma de personalizar essa moda produzida em massa. A marca também serve para a exibição publicitária e identificação com os consumidores, em um momento em que a moda se torna cada vez mais plural, heterogênea e fragmentada.

Ainda que, evidentemente, permaneçam as obrigações sociais, ainda que numerosos códigos e modelos estruturam a apresentação de si, as pessoas têm doravante uma margem de liberdade muito maior do que antigamente: não há mais uma norma única da aparência legítima, os indivíduos têm a possibilidade de optar entre vários modelos estéticos. (LIPOVETSKY, 2005, p. 143)

O último momento da moda, conforme Lipovetsky (2005) é o atual (a partir dos anos 1990), que o autor chama de moda consumada, onde se deu a explosão da moda. É um momento em que tudo acaba sendo, de alguma forma, comandado pela moda, ao considerarmos a efemeridade como um princípio universal, que se relaciona a objetos, cultura e discursos de sentido, segundo Lipovetsky (2005). A moda não é mais um privilégio e se estende a todas as classes e instâncias da vida coletiva. Tal momento da moda está diretamente atrelado à sociedade de consumo e reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação (LIPOVETSKY, 2005). De acordo com o autor,

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente, é a generalização* do processo de moda que a define propriamente. (LIPOVETSKY, 2005, p.159)

A moda é intrínseca à sociedade de consumo e seu caráter de transitoriedade acompanha os mais diversos aspectos da vida nessa sociedade. Dessa forma, nessa sociedade, o consumo está muito mais ligado ao valor de signo dos objetos do que ao seu caráter de satisfação das necessidades. Somos seduzidos pelos significados atrelados aos bens, mais do que por sua funcionalidade. Lipovetsky (2005) diz que consumimos, através dos objetos e das marcas, conceitos, ideias e imagens.

A moda consumada adota um papel não mais de segregação social, mas sim de prosseguir com a conquista da autonomia individual, uma vez que cada vez mais, em meio a tantas imagens e signos que a consumidor tem à sua escolha, o gosto é cada vez mais importante e individual, em meio a multiplicidade oferecida. Neste contexto, a publicidade e a mídia se inserem cada vez mais como elemento fundamental desse sistema, buscando novas formas de influenciar esse consumo.

Ao se considerar a moda e o consumo como tão relevantes para a vida na sociedade contemporânea, entende-se seu papel simbólico na construção das identidades. Para melhor compreensão das formas em que se dá esse processo, buscamos compreender também os significados e fatores relacionados ao consumo que serão trabalhados no próximo capítulo.

4 PROCESSOS DE CONSUMO E SEUS SIGNIFICADOS

Consumir, seja pra fins de satisfação de 'necessidades básicas' e/ou 'supérfluas' – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. (BARBOSA, 2010, p. 7).

McCracken (2003), ao revisar os principais momentos na história do consumo argumenta que os primórdios do consumo, de maneira mais próxima ao que conhecemos hoje, se deram no século XVIII, que teria assistido a uma explosão de consumo. Os bens não eram mais apenas herdados ou adquiridos para a família ou por necessidade, e sim podiam ser adquiridos individualmente e tidos como símbolo de status e mobilidade social.

Alguns desses fatores não eram inéditos, mas se estabelecem, então. Ainda assim, a explosão que se deu no século XVIII em termos de mercados e escolhas é marcante. Está estabelecida também a “escalada da obsolescência em direção à mudança na moda” (McCRACKEN, 2003, p. 37).

A Europa hierárquica já observava as modas no vestuário e isso foi se deslocando até as classes inferiores, ainda que num mecanismo de imitação e diferenciação entre subordinados e superiores. Conforme McCracken (2003, p.39) o consumidor do século XVIII tinha acesso “a um novo volume de influência e de informação”, como as revistas de moda, e era objeto de tentativas de incitar desejos e direcionar preferências, tirando os gostos das tradições e levando-os para as forças do mercado. A questão da moda como fator relevante para o consumo passou a ter uma nova dimensão. Segundo McCracken (2003, p. 39)

Com o crescimento da moda, emergiram um hábito mental e um padrão de comportamento inteiramente novos. Cada vez mais, as considerações de estilo e de estética passaram a preceder as utilitárias. Que um objeto não tenha se exaurido em sua utilidade não é mais motivo suficiente para sua preservação; se ele é ou não capaz de satisfazer a condição mais importante de estar na moda é agora o fator decisivo.

O papel do consumo mudava, a moda transformava o consumo em uma atividade mais frequente, e os objetos carregavam significados. “O comportamento

social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor” (McCRACKEN, 2003, p. 40). O consumo estava muito mais próximo de ser considerado como representativo de identidades, e os bens considerados em seu valor simbólico.

Canclini (2010, p. 62) afirma que, na sociedade contemporânea “boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica”. E hoje, podemos considerar que um dos grandes e mais visíveis meios de distinção simbólica - não apenas em relação a classes sociais, mas às várias identidades sociais que podemos representar – é o vestuário.

Ainda segundo McCracken (2003), no século XIX, apesar de não ter havido um *boom* de consumo (pois neste momento a revolução do consumo já fazia parte da vida social), algumas mudanças foram essenciais para entendermos o caráter contemporâneo do consumo. Uma das grandes mudanças citadas por McCracken (2003, p. 43) foi “a emergência da loja de departamento, que contribuiu de modo fundamental para a natureza e para o contexto da atividade de compra, bem como para a natureza da informação e da influência às quais estava submetido o consumidor”. Segundo o autor, outras mudanças foram o surgimento de novos estilos de vida e consumo e novos padrões de interação entre as coisas e as pessoas, assim como a atribuição de mais significados sociais embutidos nos bens. “Mudanças sociais geravam novas e prementes necessidades de comunicação, que a linguagem dos bens poderia reivindicar responder. O século XIX viu a introdução de elementos que ainda hoje caracterizam consumo” (McCRACKEN, 2003, p. 44).

Um modelo de consumo que cresceu no século XIX foi o modelo do consumo de massa, que foi, segundo McCracken (2003, p. 45), “especialmente instigado pelo espantoso desenvolvimento das lojas de departamento”. Este estilo de consumo trouxe novas noções de status e significados culturais atrelados aos bens de consumo, com a linguagem dos bens sendo utilizada de forma muito mais deliberada e com o uso dos bens comunicando mensagens mais intencionais e coerentes.

Em relação às lojas de departamento, o autor explica que os consumidores eram encorajados e passear por elas à vontade, e a participar desse ambiente, sem qualquer

obrigação, apenas absorvendo as representações que elas costumavam apresentar de mundos exóticos e de bens de consumo, mesmo que esses estímulos persuasivos não resultassem em uma compra imediata. Os objetivos do mercado começavam a mudar. Buscava-se, além da compra imediata de bens específicos, despertar desejos nesse novo consumidor, com os significados que podiam ser atribuídos a esses bens. Outra diferença em relação ao que era praticado anteriormente era em relação aos preços dos bens e à forma de pagamento.

Os preços dos bens de consumo nas lojas de departamento eram fixos, não estando mais sujeitos à barganha, e, ou os consumidores aceitavam o preço praticado, ou não compravam o produto. Isso encorajou uma maior passividade por parte do consumidor. Em relação às formas de pagamento, também foi trazida uma mudança. Com a introdução do sistema de crédito, as compras ficaram mais acessíveis. Tornou-se possível o empréstimo através de um sistema de compra à prestação, em larga escala. “A loja de departamento deve ser encarada não somente como um reflexo de padrões de consumo em transformação, mas também como um agente decisivo que ativamente contribuiu para a cultura na qual este consumo ocorria” (McCRACKEN, 2003, p. 48).

Quaisquer que tenham sido as razões que levaram à democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, como na França e Estados Unidos. A vitrine, voltada para a rua, e a criação do manequim de papelão prensado disponibilizaram para o grande público aquilo que estava sendo ou iria ser usado, facilitando a disseminação das últimas tendências por todos os segmentos sociais. (BARBOSA, 2010, p. 27).

Percebe-se então que antes mesmo do século XX, os padrões de consumo já estavam, de alguma maneira, próximos ao que vemos hoje. O consumo já era uma atividade de massa, a moda já atuava como reguladora da frequência de compra, e a inserção das lojas de departamento já haviam mudado de forma bastante tangível os modos de comprar dos consumidores.

Para compreendermos como os processos de consumo de moda auxiliam os consumidores na representação da identidade, é importante pontuarmos algumas

questões acerca de comportamento do consumidor, área estudada pelo marketing. “A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER, 1998, p. 161).

Kotler (1998, p.180) apresenta um modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor:

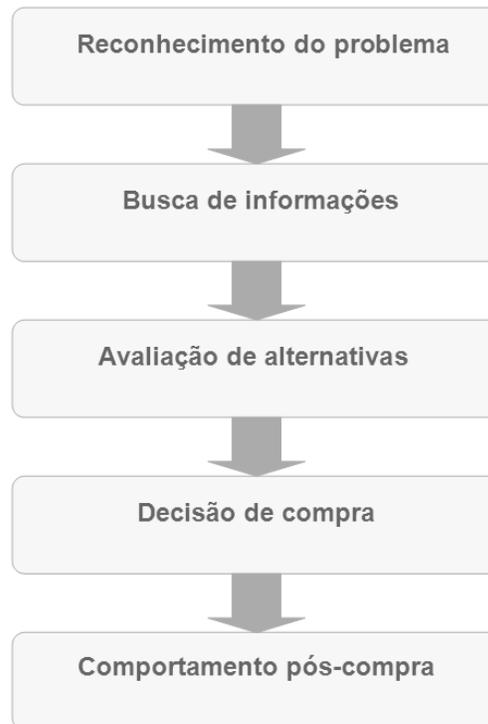


Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor.
Fonte: Sistematização feita pela autora a partir de Kotler, 1998, p. 180.

Apesar de não se adequar necessariamente a todas as compras, o modelo mostra os estágios possíveis, e, principalmente, que o processo de compra começa muito antes da compra em si, bem como tem conseqüências posteriores. O primeiro estágio, de reconhecimento do problema também é tratado como reconhecimento da necessidade, e é o momento em que o consumidor percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada, podendo ser impulsionada por estímulos internos ou externos, segundo Kotler (1998). Estes estímulos externos podem ser, inclusive, o desejo despertado ao ver o produto, e não necessariamente uma necessidade real.

O consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral, costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente. (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Blackwell, Miniard e Engel (2009) trazem, como uma das necessidades a serem supridas pelo consumidor, a necessidade de imagem social. Num contexto de bens de consumo atrelados a valores simbólicos, fica evidente essa noção de necessidade no âmbito dos conceitos de processo de consumo. “A necessidade de imagem social é baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras. Esta necessidade de projetar uma certa imagem em um ambiente social” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 250). Os autores ainda afirmam que a imagem social de uma pessoa depende, em parte, dos produtos que ela compra e consome.

Muitos fatores podem e devem ser considerados ao se analisar o comportamento do consumidor, inclusive, como diz Kotler (1998, p. 161), o fato de que os consumidores “podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora”. Entretanto, o autor aponta quatro fatores como sendo os principais a influenciar o comportamento de compra de consumidor.

Esses fatores são “culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e posição social), pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)” (KOTLER, 1998, p.186). Segundo Kotler (1998, p.162), “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Essa questão da cultura como determinante dos desejos e consumo também é abordada por Campbell (2006), que afirma que o consumismo moderno tem mais a ver com desejos, sentimentos e emoções do que com necessidades e razão, e que essa é uma das principais características que o conectam com a cultura.

Canclini (2010, p. 62), em uma perspectiva mais voltada para a cultura do que para mercado, acredita que os bens servem como instrumentos de diferenciação, “porém, se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação”, ou seja, ainda que sirvam como meios de distinção, os bens de consumo só o são porque possuem os seus sentidos e valores simbólicos compartilhados por uma sociedade. Canclini (2010) aborda essa distinção principalmente do ponto de vista sócio-econômico, tratando do consumo como forma de reelaborar o sentido social por meio da apropriação de bens e signos. Para Canclini (2010, p.60)

o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Em relação ao consumo, Baudrillard (1995) apresenta o conceito de produção industrial da diferença, onde, na sociedade de consumo, a publicidade vende a ideia de personalização e diferenciação, mas tais conceitos são irreais a partir do momento em que a mesma lógica de mercado prioriza produtos para consumo de massa, indiferenciados. São produzidos padrões, modelos que se reproduzem, e que os consumidores precisam seguir. Cria-se então uma fórmula contraditória, visto que, segundo Baudrillard (1995), o monopólio e a diferença são incompatíveis.

De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. (Baudrillard, 1995, p.89)

Essa ideia de – ainda que falsamente – “vender” uma expectativa de diferenciação por meio do consumo e na realidade buscar encaixar os consumidores em padrões é bastante visível no mercado de moda. É muito claro hoje a concepção de um padrão estético bastante limitado para as mulheres, atrelado a uma baixa gama de

opções para as que fogem a esse padrão. A promessa de diferenciação está resumida a aspectos específicos oferecidos em massa pelo mercado e não a real oportunidade dos indivíduos se diferenciarem e consumirem mercadorias de forma personalizada. O consumidor tem uma falsa sensação de autonomia ao consumir, ou comprar determinado produto ou objeto, mas essa autonomia não se prova verdadeira, uma vez que ele é levado a escolher entre as opções disponíveis em um mercado, que as disponibiliza segundo diversos critérios, muitos deles puramente mercadológicos e sem levar em conta a diversidade dos potenciais consumidores.

Sobre essa lógica no consumo, podemos considerar Svendsen (2010) que diz que os indivíduos hoje tentam se firmar como algo especial e o fazem consumindo objetos com um valor simbólico particular.

Procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Como um último recurso, sem nada de coletivo a que recorrer, vamos em busca de grandes marcas na tentativa de nos individualizar. Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos. (SVENDSEN, 2010, p. 137)

A moda serve tanto de forma a individualizar como mostrar os indivíduos como pertencentes a um grupo, e usar um item da moda, segundo Svendsen (2010) é um paradoxo que expressa ao mesmo tempo individualismo e conformidade. Segundo o autor, numa sociedade de consumo, precisamos de razões para preferir uma coisa a outra e essas razões são as diferenças, principalmente na forma de valores simbólicos. O valor simbólico, atualmente, substituiu o valor de utilidade e nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso. Considerando que o valor de utilidade não é excluído, ele é por si só insuficiente para distinguir os produtos uns dos outros.

Para compreensão do que é abordado nesse trabalho, com muitos dos aspectos sendo relacionados a identidade, o capítulo que segue apresenta identidade da forma como foi entendida ao ser trabalhada nessa pesquisa.

5 IDENTIDADE – CONCEITOS E RELAÇÕES COM MODA E CONSUMO

No contexto do presente trabalho utilizou-se como base para a compreensão de tudo que é proposto ao se pensar identidade, o conceito de identidade individual trazido por Woodward (2008, p. 55-56), que faz distinção entre subjetividade e identidade.

‘Subjetividade’ sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre ‘quem nós somos’. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. A subjetividade inclui as dimensões inconscientes do eu, o que implica a existência de contradições. A subjetividade pode ser tanto racional quanto irracional. O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nós nos apegamos a identidades particulares.

A autora diz ainda que usamos sistemas simbólicos para representar nossa identidade, e esses sistemas simbólicos produzem significados que nos posicionam como sujeitos, sendo por meio desses significados que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD,2008, p.17)

Outro aspecto fundamental nesse conceito de identidade é a noção de que a identidade se define também em relação à alteridade, ou seja se constrói a partir da marcação da diferença, sendo a construção da identidade, segundo Woodward (2008, p.10) tanto simbólica quanto social. A autora afirma que a diferença é estabelecida por

uma marcação simbólica relativamente a outras identidades. “O *social* e o *simbólico* referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades.” (WOODWARD, 2008, p. 14).

Ainda relacionando identidade e diferença e a relação da identidade com a alteridade, Silva (2008) diz que a identidade

não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. (SILVA, 2008, p. 96-97).

Conforme Silva (2008), a afirmação da identidade e a marcação da diferença sempre levam sempre a inclusão e exclusão, pois a partir do momento que definimos o que somos, estamos também definindo o que não somos. “A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído.” (SILVA, 2008, p. 82). Segundo o autor, a identidade se encontra sempre marcada pela diferença, o que a faz ser ligada a demarcações do tipo “nós” e “eles”, separação e distinção que acarretam uma classificação na vida social.

Logo, se há uma categoria aceita como “normal” haverá outra “anormal”, que carrega em si mesma uma multiplicidade de símbolos e de estereótipos pré-estabelecidos culturalmente. Os padrões estéticos que levam a diferenciação nos modos de vestir e a própria distinção que a moda faz em que foge a esses padrões impostos, como é o caso das consumidoras *plus-size*, de que trata esse trabalho, mostra como a marcação da diferença está presente na sociedade.

Consideramos também o conceito de crise de identidade proposto por Hall (2006), que traz que a descentração do sujeito pós-moderno - não mais com uma identidade definida e bem localizada no mundo social e cultural, também é importante para nossa definição de identidade. Hall (2006) descreve três concepções de identidade, para chegar até a atual (sujeito pós-moderno) e a conseqüente crise de identidade:

- Sujeito do iluminismo: a noção de sujeito no iluminismo era baseada em uma concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado e unificado que permanecia inalterado ao longo da existência do indivíduo. O sujeito era dotado das capacidades de razão, consciência e ação e o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa.
- Sujeito sociológico: a noção de sujeito sociológico refletia a consciência de que o núcleo do sujeito não era mais autônomo e auto-suficiente, mas, juntamente com a maior complexidade do mundo moderno, era formado na relação com outras pessoas que mediavam para este sujeito valores, sentido e símbolos – a cultura.
- Sujeito pós-moderno: O sujeito, que previamente era concebido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado e formado por várias identidades, sendo estas, muitas vezes, até mesmo contraditórias. A identidade agora é formada historicamente e o sujeito pode apresentar diferentes identidades em diferentes momentos, não sendo elas unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Além da concepção de sujeito pós-moderno, Hall (2006) apresenta diversos fatores que levaram ao descentramento desse sujeito e culminam na crise de identidade. A fragmentação do sujeito, proposta por Hall (2006) ao falar da crise da identidade é considerada neste trabalho quando pensamos na questão da identidade e de como ela se relaciona com o consumo e a moda.

5.1 Moda, identidade e alteridade

Sabe-se a força que a roupa tem para expressar e/ou reforçar a identidade pessoal ao outro. Para Battistelli (2008, p.81),

trata-se, obviamente, na maioria das vezes de negociações tácitas, implícitas, interiorizadas, pregressas e ritualizadas, reforçadas e reivindicadas, etc., mas ao escolhermos a nossa roupa nós sempre o fazemos em interação com alguém ou algo.

Em uma sociedade de informação e de consumo como a atual, a própria representação de identidade e individualidade se dá, entre outros fatores, a partir do outro. Seja em caráter de pertencimento a determinado grupo, ou de diferenciação, o outro é sempre parâmetro importante e inegável. Godart (2010) afirma que ao escolher sua roupa ou acessórios o indivíduo constantemente reafirma sua inclusão ou não em determinados grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou profissionais. Godart (2010, p. 36) também argumenta que “a moda é ‘relacional’. Cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. Essas identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas.” O autor complementa dizendo que “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social.” (GODART, 2010, p.36).

Em se tratando de moda, essa alteridade pode ser considerada como tendo um parâmetro diferente para os diversos níveis de interesse do consumidor por moda. Para indivíduos com maior conhecimento e interesse pelo tema, é fácil o acesso a revistas ou mesmo blogs e sites especializados, com uma gama bastante grande e diversificada de informações e referências de estilo. Para quem não apresenta esse interesse, esse outro que serve de referência pode ser o grupo de pessoas com as quais convive, e a mídia, principalmente a televisão, importante veículo de disseminação de tendências em moda.

Para o marketing, os grupos de referência fazem parte dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (1998, p. 164), “os grupos de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”.

O fato é que se tornam cada vez mais abrangentes as referências e possibilidades de enunciados e significados que a moda apresenta. A relação de representação para o outro e a relação que criamos com a sociedade ao nos vestirmos está sempre presente, queiramos ou não.

O modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos a nossa individualidade. (PRONI,2008, p.162)

Aspectos psicológicos também são decisivos na hora de escolher o que vestir (e conseqüentemente, o que comprar). Nossos humores, desejos e intenções estão sempre presentes ao se escolher a roupa com a qual iremos nos apresentar. O psicológico também é importante ao considerar como nos sentimos com determinada roupa. São fatores muitos subjetivos que nos levam a vestir, consumir e apreciar determinados artigos de vestuário em detrimento de outros, e muitos deles continuam levando em conta a alteridade ao tomar essas decisões.

Do ponto de vista psicológico, a roupa tem muitos significados particulares. Ela representa obviamente o *self* nas suas várias facetas: naquilo que se quer mostrar em público e no que em público se quer esconder; aquilo que se gostaria de ser e/ou aquilo que gostaríamos que os outros pensassem de nós; às vezes simplesmente, e mesmo dramaticamente, aquilo que os outros querem que nós sejamos. (BATTISTELLI, 2008, p.80)

Todos os fenômenos humanos e sociológicos são estudados pela semiótica como portadores de sentido, sendo, portanto, passíveis de análise de seus significados. Com a moda não é diferente, sendo ela tão vasta de sentidos e representações possíveis, em diversos níveis. Para Battistelli (2008, p.85), artigos de vestuário

têm altíssimo valor simbólico, e, como todos os símbolos servem para comunicar, têm uma sintaxe própria, e remetem a uma capacidade específica de decodificação presente nos interlocutores. São, em suma, as palavras e as frases da linguagem da subjetividade e da intersubjetividade, e as balizas de um percurso longo e cansativo.

Sobre modos de vestir e significados, Proni (2008) afirma que todos possuímos em nosso armários um repertório de signos e dentro de nós as regras para combiná-los. Somos o discurso de uma sociedade que nos enuncia, e por meio do vestuário e do comportamento produzimos enunciados definidos pelas regras sociais. Vestimo-nos segundo normas que não decidimos e sim nos são dadas, e mesmo infringindo-as

estaremos exprimindo nossa diversidade em relação aos outros e nossa recusa dessas regras coletivas. Ou seja, as regras e normas para vestir existem e direcionam significados na sociedade. Querendo ou não nos vestir de acordo com as normas, elas serão, muitas vezes, responsáveis pela imagem que os outros terão de nós e é inevitável nos relacionarmos com os significados criados por elas ao nos vestirmos. Além da moda servir como forma de apresentar sentidos sobre nossa identidade para os outros e para nós mesmos, a mesma sempre terá um sentido em relação ao outro, ou a questão da diferença no contexto de identidade, conforme já mencionado.

5.2 Consumo e identidade

Considerando o que já foi visto sobre a sociedade contemporânea e a relevância da moda e do consumo nesse contexto, é importante esclarecermos as relações possíveis entre consumo e identidade a fim de melhor compreender os processos trabalhados e analisados na pesquisa empírica realizada. Sobre esse contexto, Barbosa (2010, p. 32) expõe o seguinte pensamento:

A cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião, entre outros.

Muitos teóricos do consumo afirmam que a proliferação das escolhas e o consumismo atual são fatores que aumentam a crise de identidade. Campbell (2006, p.51), ao contrário destes, sustenta a tese de que “o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema”. O autor afirma ainda que “a proliferação de escolhas característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para que venhamos a descobrir quem somos”. (CAMPBELL, 2006, p.52) A grande e variada oferta de bens de consumo faz com que tenhamos que descobrir do que gostamos ou não, o que nos

interessa ou que tipo de experiência apreciamos, resultando num processo de autoconhecimento no qual o mercado se torna indispensável.

Ao descrever os momentos históricos que nos trouxeram à atual sociedade de consumo, Barbosa (2006) retoma a sociedade francesa dos séculos XVII e XVIII, onde a posição social de uma pessoa determinava seu estilo de vida, independente de sua renda. Havia nobres que mantinham um determinado estilo de vida mesmo sem condições financeiras para tal. Por outro lado, burgueses, a classe efetivamente produtiva da sociedade e com bens necessários à manutenção de um determinado estilo de vida, almejava o tipo de consumo dos nobres, que lhes era vedado pelas rígidas leis suntuárias.

Essas leis são regulamentações que enquadram e limitam o uso das vestimentas, dos alimentos e das bebidas, quase sempre em função da inclusão social, étnica ou religiosa dos indivíduos. Elas são histórica e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre a aristocracia e a burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, da Europa moderna. (GODART, 2010, p. 28)

Essa relação entre renda e estilo de vida é completamente rompida na sociedade contemporânea, individualista e de mercado. Hoje, são fundamentais para nós a liberdade de escolha e autonomia (relativa) na decisão de como queremos viver e o que queremos consumir, sem instituições e rígidos códigos sociais e morais que regulem isso.

Barbosa (2010, p.22) enfatiza que o critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a escolha pessoal.

É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. Desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado, não há nada que o impeça de fazê-lo.

Barbosa (2010) diz que estilo de vida e identidade passam a ser opcionais e também transitórios, podendo ser compostos e decompostos conforme o estado de

espírito de cada um, e as noções de gosto e estilo passam a ser mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão ou exclusão social. Barbosa (2010, p.23) afirma que “os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto”.

Ao considerarmos que o mercado de moda *plus-size* é bastante restrito, relativamente ao restante do mercado de moda, questionamos até que ponto a liberdade de escolha proposta por Barbosa (2010) ou a proliferação de escolhas citada por Campbell (2006) se aplica como um fator válido e determinante na construção e criação de identidade individual por meio do vestuário para esse público consumidor. Como considerar a roupa representativa de identidade a partir do momento que as escolhas para as mesmas se tornam restritas? Ou, sendo elas restritas, como é possível criar e desenvolver uma identidade e estilo pessoais com uma menor oferta de artigos disponíveis? Com a pouca oferta corre-se o risco de cair em um tédio associado a vestuário e modos de vestir.

É preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica. Nesse aspecto, o tédio é visto como uma ameaça porque destrói pouco a pouco nosso senso de identidade – corremos o risco de perder a noção de quem somos quando ele se instala – e, portanto, nossa apreensão da realidade falseia. Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda – como mecanismo de introdução regular e controlada de “novos” produtos -, assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas “identidades”. (CAMPBELL, 2006, p.58)

A construção de significados atrelada ao consumo e a moda é questionada por Svendsen (2010, p.144): “Por que temos interesse em consumir símbolos? A resposta mais comum é que queremos construir uma identidade.”

Ainda em relação ao processo de consumo como importante para a confirmação ou criação de identidade, Campbell (2006, p.64) declara que “o próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica”.

Svendsen (2010), no entanto, acredita que ao construirmos identidade a partir do consumo, ou, se ela estiver diretamente ligada às coisas que nos rodeiam ou ao valor

simbólico dessas coisas, ela será tão transitória quanto esses valores simbólicos que elas representam.

O que destacamos neste trabalho é exatamente o caráter que o consumo e a moda têm de propiciarem uma representação da identidade individual (ou mesmo de grupo) do sujeito, para o outro, a sociedade, etc., e não sua construção, o que, apesar do exposto, é bastante complexo e determinado por fatores mais profundos do que o que foi trabalhado aqui.

Se determinássemos a identidade apenas a partir desses fatores, correríamos o risco de ter uma identidade muito mais efêmera do que consideramos ao conceituar identidade. Consideremos para esse trabalho a moda e seu consumo como fator de representação de identidade. Espera-se que a partir dos conceitos abordados a pesquisa empírica se mostre relevante para discutir algumas dessas questões.

6 METODOLOGIA E PROCESSO DE PESQUISA

Esse capítulo tem por objetivo relatar o processo de pesquisa como um todo e o modo como a investigação foi organizada em função das escolhas metodológicas. A seguir apresentamos detalhadamente a pesquisa bibliográfica, a seleção da amostra, o questionário *online*, a entrevista em profundidade e a compilação e análise dos dados.

6.1 Pesquisa Bibliográfica

Mesmo que a parte teórica do TCC já tenha sido apresentada, entende-se que é relevante explicitar os caminhos construídos por meio dela. Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de auxiliar no desenvolvimento do trabalho, pois, conforme sugere Stumpf (2012, p.53) “à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar.” Nesse sentido, a definição dos conceitos que norteariam a pesquisa foi primordial para o bom desenvolvimento da mesma, trazendo clareza às questões que viriam a ser estudadas e pesquisadas e também à análise feita posteriormente. Segundo a autora, “depois de definido o problema, o pesquisador precisa aprofundar os conceitos-chaves e suas relações”. (STUMPF, 2012, p.53)

Foram três os eixos teóricos fundamentais para o trabalho de pesquisa: identidade, moda e consumo. Eles permitiram a organização da reflexão sobre o objeto de pesquisa e o aprofundamento nos respectivos conhecimentos. Para compor a parte teórica entendeu-se ser importante buscar referências em autores que pudessem dialogar e complementar os saberes, buscando certa abrangência de perspectiva. Em função disso, o leitor encontrou no eixo do consumo autores a princípio de vias distintas, como, por exemplo, Canclini (2010) e Kotler (1998).

6.2 Seleção da amostra

O tipo de seleção realizada foi por conveniência. “A seleção por conveniência (também chamada acidental) é baseada na viabilidade. Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade.” (DUARTE, 2012, p.69).

“Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar”. (DUARTE, 2012, p.68). Buscando esse tipo de fonte, a amostra foi selecionada através da *fanpage* do blog Grandes Mulheres, na rede social Facebook. A *fanpage* possuía, na data (11 de setembro de 2013), 19.311 curtidas e foi selecionada por ser uma das páginas de maior relevância tratando do tema Moda *Plus-Size*, e também por aceitar, de imediato, divulgar o questionário. Optou-se, então, por aplicar o questionário *online* pela conveniência na busca das interessadas em responder a pesquisa.

Os informantes selecionados foram do tipo informante-padrão. “Informante-padrão: fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas.” (DUARTE, 2012, p.70).

Para seleção da amostra realizou-se, inicialmente, um questionário online. Abaixo seguem os detalhes das especificidades dessa etapa.

6.3 Questionário *Online*

Foi feito, primeiramente, um questionário pré-teste, com quatro perguntas de identificação e onze questões, sendo duas delas abertas. Obteve-se 44 respostas na aplicação do pré-teste. As questões foram então reavaliadas e algumas reestruturadas, ao que se chegou ao questionário final (Apêndice C), com as mesmas quatro perguntas de identificação, e quatorze questões, sendo duas abertas. O questionário foi divulgado

na *fanpage* Grandes Mulheres e ficou disponível para ser respondido durante dois dias, chegando a 118 respostas válidas, considerado um bom número de respostas em relação ao período



Figura 4: Print da postagem de divulgação do questionário *online* no Facebook.

Essa etapa do processo de pesquisa foi feita de forma quantitativa, inclusive nas questões abertas, para a percepção de padrões em relação às questões suscitadas. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67)

A pesquisa quantitativa é adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências, mas é frágil na apreensão de detalhes e singularidades, razão pela qual os problemas de pesquisa para os quais o aprofundamento é mais importante que a generalização dos resultados solicitam abordagens qualitativas. Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas.

O uso conjunto, em etapas sucessivas, da pesquisa quantitativa, na forma no questionário *online*, e da pesquisa qualitativa, com abordagem em profundidade na forma de entrevista semi-aberta⁴, auxiliaram a responder os objetivos e questões propostos pela pesquisa.

⁴ Importante ressaltar que muitos livros de metodologia de pesquisa não seguem uma coerência em delimitar se a entrevista ou o questionário é semi-aberto ou semi-estruturado. Dessa forma, seguimos a definição de Duarte (2012) para o qual a entrevista é semi-aberta e o questionário é semi-estruturado.

Os dados resultantes da tabulação do questionário serão apresentados no subcapítulo 7.1.

6.4 Entrevista em profundidade

Após os primeiros dados coletados por meio de questionário, entende-se ser relevante, para a complementação das informações, realizar entrevistas em profundidade, buscando alcançar um nível mais qualitativo na pesquisa.

De acordo com Duarte (2012) a entrevista em profundidade pode ser realizada a partir de questionários semi-estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento.

Duarte (2012), sobre entrevista semi-aberta em profundidade afirma que a lista de questões deste modelo de entrevista se origina no problema de pesquisa e busca abranger a amplitude do tema, apresentando as questões de forma aberta. Apesar de todas as entrevistas terem sido feitas com perguntas idênticas, as questões foram abertas dando liberdade às entrevistadas em relação às respostas. Duarte (2012) ainda pontua que as questões, assim como sua ordem, forma de apresentação e profundidade, dependem do entrevistador, mas partindo do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas e das circunstâncias da entrevista.

Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67)

A pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa.

Após a aplicação do questionário *online*, selecionou-se algumas das entrevistadas para responder a entrevista, feita também *online*, pela impossibilidade geográfica de se fazer as entrevistas pessoalmente.

Inicialmente esperava-se selecionar as entrevistadas entre as respondentes que fossem de Porto Alegre, mas não houve nenhuma, ao que se teve que mudar o critério de seleção, optando-se pela diversidade de respostas do questionário, a fim de se obter um perfil mais amplo, ou seja a heterogeneidade permitida pela pesquisa qualitativa.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 69) “também porque estão diretamente relacionados ao problema de pesquisa, os critérios e estratégias de amostragem qualitativa podem se alterar conforme o desenvolvimento do trabalho de campo.” Ou seja, é possível que as escolhas iniciais para amostra, na pesquisa qualitativa, se mostrem menos relevantes ou que seja necessária a reestruturação de alguns aspectos metodológicos para que se conclua a pesquisa de forma satisfatória. Na presente pesquisa, isso se deu em relação à seleção das entrevistadas, que inicialmente seriam moradoras de Porto Alegre.

Foi mandado *email* solicitando entrevista para onze pessoas, com quatro respostas apenas demonstrando interesse em participar da pesquisa. Foram feitas, então, quatro entrevistas em profundidade, semi-abertas, com dez perguntas iguais (o roteiro de entrevista encontra-se no Apêndice A do presente trabalho). As entrevistas foram realizadas *online*, através do aplicativo Skype, com chamada por vídeo e em duas ocasiões, quando a chamada por vídeo se mostrou tecnicamente inviável, foi feita através de *chat*, com troca de mensagens instantâneas. Em um desses casos, houve problema no microfone da entrevistada, o que fez com que a conversa se realizasse pelo *chat*, mas manteve-se a chamada por vídeo. Tais procedimentos foram adotados a fim de ser o mais próximo possível de uma entrevista realizada pessoalmente. Neste caso, essa foi a opção mais viável e interessante para o trabalho, como sugerido por Duarte (2012, p.79), onde “entrevistador e fonte também podem combinar um horário determinado para conexão e travar o envio e o recebimento contínuo de mensagens, de maneira a garantir mais profundidade e naturalidade nas respostas.”

As entrevistadas aqui foram nomeadas por números para melhor organizar o perfil. São as seguintes: *entrevistada 1*, 29 anos, manequim 48 a 52; *entrevistada 2*, 31

anos, manequim 48; *entrevistada* 3, 33 anos, manequim 54; *entrevistada* 4, 32 anos, manequim 54. Os resultados das entrevistas serão apresentados no subcapítulo 7.2.

6.5 Compilação e análise dos dados

Os questionários foram analisados quantitativa e qualitativamente, com comparação entre as respostas e cruzamento de dados das questões mais relevantes. As entrevistas foram transcritas (a transcrição encontra-se no Apêndice B do presente trabalho), ao que houve posterior análise qualitativa e cruzamento de dados entre algumas questões. Tanto as questões abertas do questionário quanto algumas das perguntas das entrevistas, foram categorizadas para melhor análise dos dados obtidos. Conforme Duarte (2012, p.79) “categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”. Após a análise de cada questão individualmente, foi feita a análise cruzada nas questões em que isso se mostrou relevante.

Desse modo, tal procedimento foi adotado tanto em relação às questões do questionário *online* quanto em relação às entrevistas. Posteriormente, foi realizado também um cruzamento de dados geral entre conclusões das análises das entrevistas e dos questionários a fim de serem relacionadas aos objetivos propostos pelo trabalho, de forma a respondê-los. As análises citadas foram realizadas relacionando-as à teoria e conceitos propostos no trabalho.

7 RESULTADOS DA PESQUISA

Baseada na discussão teórica realizada seguiu-se a pesquisa empírica sobre o consumo de moda e seu possível papel como representação de identidade para as consumidoras. Os procedimentos metodológicos para coleta das informações foram apresentados e serão explicitados os dados coletados com o questionário *online* e com as entrevistas e suas respectivas análises.

O questionário *online* contou com 118 respostas válidas, e buscou respostas fundamentalmente relacionadas ao perfil e processo de consumo das consumidoras *plus-size*, bem como suas percepções acerca do atual mercado de moda *plus-size*, enquanto a entrevistas realizadas buscaram respostas relacionadas às intenções das entrevistadas ao se vestir e questões acerca do uso da moda como expressão e representação de identidade pelas mesmas. As entrevistas foram realizadas com quatro mulheres, de idades entre 29 e 33 anos. A seguir serão comentadas as principais percepções sobre os resultados obtidos com a pesquisa empírica.

7.1 Perfil e processo de consumo

Em relação ao perfil das informantes, foram feitas quatro perguntas de identificação, sendo que a única a ser considerada para a análise será a relativa à idade, uma vez que as outras são para identificação e contato e não serão divulgadas. Obteve-se os seguintes resultados em relação à idade:

Tabela 1 – Questionário *Online* - Idade

Idade	
Abaixo de 20	4
De 20 a 25	30
De 26 a 30	29

De 31 a 35	32
De 36 a 40	13
De 41 a 45	3
De 46 a 50	4
Acima de 50	3

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Com relação à faixa etária, como não se restringiu o questionário a apenas um perfil etário, a separação por faixas etárias foi feita após os questionários serem respondidos, de forma a buscar uma maior incidência e possíveis relações com os demais resultados apresentados. A maior incidência ocorreu na faixa etária de 20 a 35 anos, com 77,11% das informantes sendo dessa faixa etária. As quatro entrevistadas também se encontram entre essa faixa etária.

Tabela 2 – Questionário Online - Manequim

1- Qual seu manequim?	
Abaixo de 44	4
44	5
46	20
48	23
50	19
52	11
54	12
56	0
58	1
60	2
Acima de 60	0
44/46	3
44/46/48	1
46/48	5

46/48/50/52	1
48/50	4
48/50/52	2
50/52	2
50/52/54	2
54/56/60/Acima de 60	1

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

A primeira das questões foi em relação ao manequim, apresentando às informantes a opção de responder que vestem mais de um tamanho, o que muitas fizeram. Tal dado confirma a falta de padronização de tamanho nas numerações - a Associação Brasileira de Normas Técnicas está revisando a norma que regulamenta a padronização de tamanhos para o vestuário no Brasil, mas as normas são propostas voluntárias e não obrigatórias e as confecções muitas vezes não as seguem. A nova proposta inclui uma melhor definição do que seriam os tamanhos grandes e como se dariam essas medidas (ABNT, 2009) ⁵ - e a variedade que uma consumidora de determinado tamanho encontra na numeração de diferentes lojas. Essa falta de padronização dificulta a experiência de consumo, uma vez que é difícil determinar, a não ser que se conheça o padrão de determinada marca, que manequim se usa ao buscar peças, assim como dificulta as compras pela internet, quando as marcas não apresentam tabelas de tamanho adequadas, o que muitas vezes ocorre. Uma das principais dificuldades ao realizar compras citada pelas informantes na questão de número 14 do questionário, é encontrar calças e *jeans* no tamanho adequado e a falta de padronização na numeração é um fator que atrapalha essa busca. De certa forma, isso se agrava com a diversidade de biótipos das consumidoras, muitas vezes não levada em consideração.

⁵ ABNT 2009. **O avanço das normas técnicas para a área têxtil**. ABNT 2009. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/m5.asp?cod_noticia=269&cod_pagina=962> Acesso em 10 de nov. de 2013.

Em relação ao manequim, uma vez que foi dada a opção de responder a mais de uma, fica difícil definir as faixas a serem consideradas mais relevantes para análise, ficando a grande maioria das informantes (85,59%) entre tamanhos 46 e 54, os quais, dentro da gama de tamanhos *plus-size*, podem ser considerados os mais fáceis de encontrar.

Tabela 3 – Questionário Online - Estilo

2- Você considera ter um estilo definido para se vestir?	
Sim	38
Não	39
Às vezes	41

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação a possuírem ou não um estilo definido de se vestir as informantes responderam de forma bastante homogênea entre as três opções oferecidas, com a pequena maioria respondendo que considera ter um estilo definido somente às vezes, e um número bastante similar se dividiu entre as opções “sim” e “não”. Considerando as outras questões e as entrevistas pode-se observar que, mais do que acreditar não ter necessariamente um estilo definido de se vestir, as informantes acreditam não conseguir encontrar uma definição para seu estilo pessoal, ainda que o mesmo conte com certa individualidade. Isso fica mais claro com as respostas à questão sobre definição do estilo pessoal feita nas entrevistas, e às questões 3 e 4 do questionário, onde a maioria das entrevistadas afirmou ter dificuldade para encontrar roupas no seu estilo, no tamanho adequado.

Tabela 4 – Questionário Online – Estilo e idade

3- Você costuma encontrar roupas que se encaixem no seu estilo e idade com o tamanho adequado?	
Sim.	6
Sim, mas com dificuldade.	75
Não, se encaixam na minha idade mas não no estilo.	8

Não, se encaixam no meu estilo mas não na idade.	6
Não encontro roupas que se encaixem no meu estilo e idade para o meu tamanho.	23

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Um senso comum que se tem em relação à moda em tamanhos maiores, e que de fato é comumente citado como dificuldade por consumidoras *plus-size* é a dificuldade em encontrar roupas adequadas ao seu estilo ou idade. Ainda que o mercado *plus-size* esteja mudando, como já foi mencionado no capítulo 2, e se encontrem mais marcas atentas a essas consumidoras e desenvolvendo peças mais voltadas às tendências da moda, na prática, buscou-se descobrir como as consumidoras percebem isso no seu consumo. A maioria das informantes (63%) respondeu que encontra roupas adequadas ao seu estilo e idade no seu tamanho, mas com dificuldade. Ao mesmo tempo em que mostra que existem marcas com informação de moda, e está aumentando essa oferta, as respostas comprovam que ainda é difícil e mais trabalhoso para essas consumidoras a experiência de consumo, e a compra de peças que de fato atendam aos desejos das consumidoras, de forma que elas se sintam satisfeitas. A segunda resposta com maior incidência (19,49%) foi a que as informantes consideravam que não costumam encontrar roupas nem para o seu estilo nem para a sua idade, no tamanho adequado. Essa resposta torna-se bastante relevante da dificuldade dessas consumidoras de consumir o que gostariam e conseqüentemente de expressar sua identidade através da moda, uma vez que o consumo fica restrito à questão do tamanho e não do desejo da consumidora por peças de determinado estilo. Na questão 14 do questionário, ao perguntar às informantes qual a principal dificuldade ao comprar roupas, o tamanho foi a mais citada, comprovando essa ideia. Apenas 5,08% das informantes responderam que costumam encontrar peças que se encaixem no seu estilo e idade com tamanho adequado. O restante das respondentes, 11,86%, se dividiu entre não encontrar peças no seu estilo ou não encontrar peças adequadas a sua idade.

Tabela 5 – Questionário *Online* – Nível de dificuldade

4 - De acordo com seu estilo qual o nível de dificuldade para encontrar roupas <i>plus-size</i> ?	
Baixo	2
Médio	54
Alto	62

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação ao nível de dificuldade para encontrar roupas *plus-size* de acordo com seu estilo, apenas 2 (1,69%) das informantes responderam ser baixo. 52,54% das informantes afirmaram ser alta a dificuldade enquanto 45,76% responderam ser médio. Considerando o baixíssimo número de respostas “baixo”, pode-se afirmar que quase todas as informantes relataram ter dificuldade para encontrar roupas no seu estilo, o que em última análise poderia se deduzir que as consumidoras encontram dificuldades em achar peças que agradem, ainda que, conforme as respostas da questão anterior, a maioria tenha informado encontrar as peças, apesar da dificuldade. Nas entrevistas, obteve-se resultados semelhantes. Uma das respostas à questão número 8 da entrevista -Você acredita ter maior dificuldade para expressar sua identidade através das roupas por usar *plus-size*? Foi a seguinte:

Sim, é mais difícil, o trabalho é bem maior. Não é toda, não é qualquer loja que tem o estilo que você gosta que tem o nosso tamanho. O trabalho de pesquisa, de garimpar, é muito maior. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim do 48 ao 52)

Nas entrevistas, onde foi perguntado se as entrevistadas acreditam ter mais dificuldade para representar sua identidade através das roupas pelo fato de vestirem *plus-size*, todas as entrevistadas afirmaram que sim. Juntamente com as questões 3 e 4 do questionário sobre a dificuldade que as consumidoras percebem para encontrar roupas *plus-size* no seu estilo, idade e avaliando o nível de dificuldade, nota-se o quanto a restrição do mercado para esse público de fato afeta o seu consumo de moda e sua expressão dos significados que a moda poderia representar.

Tabela 6 – Questionário Online - Preço

5 - Você acredita que o preço das roupas <i>plus-size</i> dificulta o acesso das consumidoras?	
Sim, os preços são elevados.	101
Não, os preços são semelhantes ao restante do mercado.	11
Outros	6

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Foi questionado às consumidoras se elas acreditavam que o preço das peças *plus-size* é elevado e dificulta o acesso das consumidoras. Importante observar que 85,59% das informantes responderam que sim, os preços são elevados, dificultando o acesso das consumidoras. O restante das respondentes afirmou que não considera os preços elevados, mas semelhantes ao restante do mercado. Seis informantes escolheram a opção em aberto para responder, mas todas as respostas, sem exceção, se encaixam na opção “Não, os preços são semelhantes ao restante do mercado”. O alto preço praticado por muitas marcas *plus-size* ainda é bastante elevado em relação ao restante do mercado e sua variedade de opções e preços, o que faz com que, mesmo com o crescimento do mercado de moda *plus-size*, muitas consumidoras ainda sofram com a restrição de consumo de peças de vestuário que atendam suas expectativas, uma vez que as marcas *plus-size* mais atentas com as tendências de moda e que oferecem modelos mais jovens e com uma variedade maior de estilo ainda atuam com preços elevados se comparadas ao mercado de moda convencional. Isso faz com que se torne de importância ainda maior o fato de muitas *fast-fashion*, ou lojas de departamentos, investirem no público *plus-size*, desenvolvendo coleções específicas com numeração maior ou aumentando a grade de tamanhos das suas coleções padrão. O fato foi comentado por muitas informantes na questão número 8 do questionário, “Qual é a principal mudança que você percebeu no mercado de moda *plus-size* nos últimos anos?” Todas as entrevistadas também citaram lojas de departamentos como local onde costumam comprar roupas. Tanto as respostas no questionário quanto nas entrevistas que citam as lojas de departamento, o fazem trazendo a ideia de que poder, atualmente, comprar nessas lojas traz a inclusão da

consumidora *plus-size* ao mercado da moda. Consumidoras estas que, ao contrário de buscar um consumo diferenciado, buscam ter a mesma diversidade de opções de consumo que o restante das consumidoras gozam.

Tabela 7 – Questionário Online – Consumo de informação de moda

6 - Como você costuma se informar sobre moda?	
Televisão	30
Revistas	60
Sites ou Blogs	101
Me informo somente sobre moda em geral	7
Me informo também sobre moda <i>plus-size</i>	74
Me inspiro no que celebridades usam	7
Me inspiro no que aparece na mídia	12
Não costumo me informar sobre moda	7

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação ao consumo de informações de moda, foi questionado como elas costumam se informar sobre moda, se esse consumo de informações se dá somente sobre moda em geral ou também sobre moda *plus-size*, e sobre a inspiração em celebridades ou na mídia. Havia a opção de responder “Não costumo me informar sobre moda.” Apesar de o questionário estar disponível em uma *fanpage* de um blog com informações sobre moda *plus-size*, considerando que algumas pessoas podiam compartilhar ou divulgar com outras que não necessariamente acompanham o blog (apesar de considerarmos que a maioria das informantes chegou ao questionário através do “Grandes Mulheres”) achamos importante oferecer essa opção, que foi a escolhida por 7 das informantes. As respostas não eram excludentes e era possível

marcar quantas coubessem. O principal meio no qual as respondentes afirmaram buscar informações sobre moda foi a internet, com a opção “Sites ou blogs” sendo escolhida por 101 das informantes, seguida por “Revistas”, marcado por 60 informantes e “Televisão” marcado por 30 informantes, enquanto 12 informantes responderam se inspirar no que aparece na mídia e 7 disseram se inspirar no que celebridades usam. Apenas 7 informantes afirmaram que se informam somente sobre moda em geral, ao passo que 74 responderam que se informam também sobre moda *plus-size*. O fato de a grande maioria afirmar se informar sobre moda em blogs e sites e também se informar sobre moda *plus-size*, apesar de esperado, uma vez que o questionário foi disponibilizado em uma *fanpage* de um blog sobre moda *plus-size*, não deixa de ser relevante para se perceber um padrão de consumo de informação de moda e busca por um mercado mais democrático por parte dessas consumidoras. A partir do momento em que se busca informação, a percepção sobre o crescimento do mercado e das opções de compra aumenta, facilitando, mesmo que pouco, a busca por marcas e peças com que se tenha identificação, fazendo da experiência de consumo, se não mais agradável, pelo menos mais produtiva e facilitando também, com isso, a possibilidade de se expressar através da moda.

Tabela 8 – Questionário Online - Mercado

7- Como você acredita que está o mercado de moda <i>plus-size</i> atualmente, em relação aos últimos anos?			
Melhorou,	as	opções	40
aumentaram.			
Melhorou,	mas	continua	77
restrito.			
Não melhorou.			1

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Na questão acerca da percepção das informantes sobre como está o mercado de moda *plus-size* atualmente, em relação aos últimos anos, apenas uma respondente afirmou que o mercado não melhorou. Observamos que 65,25% responderam que o mercado melhorou, mas continua restrito, e 33,89% responderam que melhorou, e as

opções aumentaram. Considerando que a maioria das respondentes afirmou se informar sobre moda *plus-size* e buscar informações na internet principalmente, percebe-se que não só na prática essa mudança foi percebida como ao acompanhar as notícias a respeito nos veículos nos quais elas buscam informações sobre a moda *plus-size*.

Tabela 9 – Questionário Online - Mudança

8 - Qual é a principal mudança que você percebeu no mercado de moda <i>plus-size</i> nos últimos anos?	
Melhora no estilo das roupas/ Roupas mais jovens e modernas	57
Mais opções/Maior variedade	39
Maior aceitação do/no mercado	14
Peças <i>plus-size</i> em lojas de departamento	12
Aumento nas numerações/grade de tamanhos	11
Vendas pela internet	2

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

No questionário foi perguntado qual a principal mudança que as informantes perceberam no mercado de moda *plus-size* nos últimos anos. A pergunta era aberta e os pontos citados foram encaixados em seis categorias para análise, sendo os mais citados, nessa ordem, os seguintes: 57 informantes disseram que a principal mudança percebida foi a melhora no estilo das roupas e/ou oferta de roupas mais jovens e modernas, 39 disseram que perceberam mais opções e maior variedade, 14 disseram que a principal mudança percebida foi uma maior aceitação para este mercado, 12 informantes afirmaram que a maior mudança percebida foi a disponibilidade de peças *plus-size* em lojas de departamento, 11 disseram ser o aumento nas numerações e grades de tamanho e apenas 2 informantes afirmaram ser a possibilidade de comprar pela internet.

Em relação às respostas que afirmaram que a principal mudança foi a disponibilidade de peças *plus-size* em lojas de departamento, apesar de ser mencionada por apenas 12 informantes, pois o maior número de respostas se deu citando pontos mais genéricos, é bem expressiva a questão citada, uma vez que a maioria das informantes que responderam ser essa a mudança mais importante percebida, citou também o fato como meio de inclusão das consumidoras *plus-size* no mercado de moda, facilitando e tendendo a igualar o consumo. Essa inclusão do *plus-size* nas principais lojas de departamento do país faz com que essas consumidoras possam comprar roupas em locais onde a maioria das consumidoras compra, sem ter que buscar lojas específicas. Essa característica de inclusão também foi observada nas entrevistas, com todas as entrevistadas citando lojas de departamento como locais onde costumam comprar roupas, muitas vezes citando a diferença que isso acarretou no consumo desse público.

Em relação às entrevistas, sobre quais lojas e tipos de lojas as entrevistadas costumavam comprar, obteve-se respostas como a abaixo:

Hoje C&A, Marisa, Renner, eu consigo achar ainda coisas assim, então tem essa possibilidade. (Entrevistada 2, 31 anos, manequim 48)

A maioria das informantes respondeu perceber uma melhora no estilo das roupas *plus-size* e maior oferta de roupas jovens e modernas, o que confirma as respostas da questão número 3 do questionário, onde foi perguntado sobre a dificuldade das informantes encontrarem roupas de acordo com seu estilo e idade no tamanho adequado. Constatamos que 63% das informantes responderam que costumam encontrar, mas com dificuldade. A percepção de que houve maior oferta de roupas jovens e modernas se relaciona com o fato de as consumidoras afirmarem que encontram essas roupas, mas apesar de perceberem essa maior oferta, continua sendo difícil adequar ao tamanho, muitas vezes frustrando a experiência de consumo, como a maioria das informantes respondeu na questão seguinte.

Tabela 10 – Questionário Online - Motivação

9 - Qual a sua motivação para comprar roupas?	
Gosto de comprar roupas.	32
Compro apenas quando preciso.	7
Compro quando preciso, mas ao encontrar peças que gosto me motivo a continuar comprando ou comprar mais.	26
Gosto de comprar roupas, mas me sinto desmotivada quando não encontro o que gostaria.	46
Evito comprar roupas.	3
Outros.	4

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação à motivação das informantes para comprar roupas, 27,11% afirmaram que gostam de comprar roupas; 38,98% responderam que gostam de comprar roupas, mas se sentem desmotivadas quando não encontram o que gostariam; 22,03% disseram que compram apenas quando precisam, mas se motivam para comprar mais quando encontram peças de que gostam; 5,93% das informantes afirmaram apenas comprar quando precisam e 2,54% responderam que evitam comprar roupas. Assim, a grande maioria (66,09%) das respondentes afirmaram gostar de comprar roupas. Percebe-se então o desejo de consumo por parte dessas consumidoras, a grande maioria afirmou gostar de comprar roupas, mas a expectativa de consumo acaba sendo frustrada pela falta de opções voltadas especificamente ou que também atendam a esse público, em toda a sua diversidade de estilos, biótipos, etc.

Tabela 11 – Questionário *Online* – Escolha de marcas/lojas

10 - Como você costuma escolher as marcas/lojas em que compra roupas?	
Indicação de conhecidos	33
Procuo na internet	49
Compro principalmente em lojas de departamentos	56
Procuo comprar em lojas específicas de moda <i>plus-size</i>	39
Escolho pela localização	8
Escolho pelo preço	59
Escolho pelo estilo da marca/loja	39
Costumo me informar antes de ir às compras	13
Outros	4

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação a como se dá a escolha das lojas e marcas das quais compram roupas, as informantes responderam da seguinte forma (era possível escolher mais de uma opção): 33 afirmaram escolher através da indicação de conhecidos, 49 afirmaram procurar na internet, o que demonstra como esse setor está se expandindo também em relação ao consumo *plus-size*, onde as consumidoras, na internet, encontram mais variedade de opções e facilidade de compra, além de evitar a dificuldade de buscar peças de tamanho e estilo adequados em lojas físicas. O fato de tantas informantes escolherem essa alternativa também demonstra a importância, mais uma vez, de haver uma maior padronização de tamanhos, o que facilitaria a compra de peças pela internet, apesar de muitas lojas *online* de moda *plus-size*, por considerarem ser esse um público específico em termos de medidas e diversidade de biótipos, já fornecerem as medidas de suas peças. Grande parte das informantes, 56, afirmou comprar principalmente em lojas de departamento, novamente, como anteriormente citado,

mostra a importância da inclusão desse segmento no público consumidor das lojas de departamento.

Já 39 afirmaram que procuram comprar em lojas específicas de moda *plus-size*, 8 afirmaram escolher a loja pela localização. Metade das informantes (50) afirmou escolher pelo preço, o que é número bastante relevante, principalmente ao se considerar que, conforme as respostas à questão número 5, quando questionado se as consumidoras acreditavam que o preço das peças *plus-size* é elevado e dificulta o acesso das consumidoras, 85,59% das informantes responderam que sim, os preços são elevados, e isso dificulta o acesso à essas consumidoras. Na questão número 14 do questionário, foi perguntado às consumidoras sobre as principais dificuldades ao comprarem roupas (a pergunta era aberta) e 32 informantes indicaram o preço elevado com uma das principais dificuldades. Percebe-se, em resposta a todas estas questões, que a maioria das consumidoras que responderam ao questionário considera que as roupas *plus-size* ainda têm um preço muito elevado em relação às de tamanho convencional, o que dificulta, ainda mais, o consumo por parte desse público, que já sofre com a restrição de opções. Ou seja, se considerarmos que além da dificuldade de encontrar roupas em tamanho adequado, principalmente ao seu estilo, essas consumidoras consideram os preços muito elevados, podemos inferir que a dificuldade para consumo e uso da moda como expressão da identidade se dá de forma diferenciada por esse público, com acesso dificultado pela forma com que o mercado se posiciona nesse sentido.

Por outro lado, 39 afirmaram escolher pelo estilo da marca ou loja, 13 afirmaram que buscam se informar antes de ir às compras e 4 escolheram a opção “outros”, e dentre essas as respostas se encaixavam entre comprar onde encontrassem o tamanho adequado e/ou maior variedade, sendo o tamanho, entre as informantes que responderam “outros” o principal fator para a escolha.

Tabela 12 – Questionário *Online* - Mídia

11 - Quanto você acredita que a mídia influencia no mercado de moda <i>plus-size</i> ?	
Muito	60
Pouco	46
Não influencia	12

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação à influência da mídia, 50,84% das informantes acreditam que a mídia influencia muito o mercado de moda *plus-size*, 38,98% acredita que a mídia influencia pouco, e 10,16% acredita que a mídia não tem influência no mercado de moda *plus-size*, ou seja, a grande maioria acredita que de fato, em maior ou menor grau, a moda *plus-size* sofre influência da mídia.

Tabela 13 – Questionário *Online* - Padrões

12 - Você acredita que consumir moda <i>plus-size</i> é estar fora dos padrões?	
Sim	38
Não	80

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Foi também perguntado às informantes se elas consideravam que consumir moda *plus-size* é estar fora dos padrões. 67,78% afirmaram que não e 32,20% afirmaram acreditar que consumir moda *plus-size* é estar fora dos padrões. Apesar da consciência de que o mercado de moda é mais restrito para os tamanhos *plus-size*, essa grande maioria das informantes que respondeu não acreditar estar fora dos padrões por consumir *plus-size* sustenta a ideia de que essas consumidoras ao contrário de se considerar como fora dos padrões ou buscar apenas se encaixar nesses, consideram que o mercado da moda deveria se abrir a grande diversidade que de fato é padrão dos corpos, principalmente em se tratando do Brasil e considerando os índices já citados de sobrepeso e obesidade no país, ainda que se saiba que o uso de tamanhos *plus-size* não se restrinja a esses casos.

Tabela 14 – Questionário *Online* – Fatores para compra

13 - Quais fatores são mais importantes para você comprar uma roupa?	
Beleza	65
Caimento	82
Conforto	69
Estilo	52
Impulso	3
Ocasão	16
Preço	64
Qualidade	52
Tamanho	48
Outros	0

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Em relação aos fatores mais importantes para a compra de uma roupa pelas informantes, foram oferecidas 9 opções (beleza, caimento, conforto, estilo, impulso, ocasião, preço, qualidade e tamanho), além da possibilidade de escolher a opção outros e responder de forma aberta, opção esta que nenhuma das informantes escolheu. Foi também solicitado que fossem escolhidos somente três fatores como sendo os mais importantes, porém muitas informantes optaram por mais fatores, o que levou aos números mencionando cada um dois fatores, colocado abaixo, e a soma ultrapassar em muito o número total de informantes.

O fator mais citado foi caimento, mencionado por 82 informantes, conforto foi mencionado por 69, beleza por 65, preço por 64, estilo foi escolhido por 52 informantes, assim como qualidade, também escolhido por 52, tamanho foi mencionado por 48 informantes, ocasião foi escolhido com fator importante para a compra por 16 e impulso por apenas 3 das informantes.

Tabela 15 – Questionário *Online* - Dificuldade

14 - Qual é sua maior dificuldade ao comprar roupas?	
Caimento	21
Tamanho	54
Falta de padronização nos tamanhos	4
Roupas modernas/jovens	12
Preço elevado	32
Calças/ <i>Jeans</i>	8
Estilo que goste	7
Qualidade inferior	8
Proporção do corpo/diversidade	11
Poucas opções de lojas	6
Comprimento das roupas	3
Atendimento constrangedor	1
Encontrar roupas <i>plus-size</i> em loja convencionais	1

Fonte: dados sistematizados pela autora, 2013.

Foi questionado às informantes, em forma de pergunta aberta e como última questão do questionário *online*, qual a maior dificuldade que elas encontram ao comprar roupas, as principais dificuldades citadas – após ser feita categorização de todas as respostas apresentadas – foram as seguintes.

A grande maioria (54 informantes) citou o tamanho como umas das principais dificuldades encontradas ao comprar roupas, sendo este o aspecto mais citado. Já 32 mencionaram o preço elevado; 21 informantes mencionaram o caimento das roupas; 12 afirmaram ter dificuldade para encontrar roupas modernas e/ou jovens; 11 mencionaram a dificuldade de encontrar roupas de acordo com a diversidade de biótipos e proporções do corpo; 8 mencionaram a dificuldade de encontrar calças e *jeans*; 8 também mencionaram encontrar peças muitas vezes com qualidade inferior

aos tamanhos padrões; 7 afirmaram ter dificuldade em encontrar roupas em um estilo que lhe agrade; 6 afirmaram ainda haver poucas opções de lojas que oferecem roupas *plus-size*; 4 afirmaram ser a falta de padronização de tamanhos no vestuário brasileiro uma das grandes dificuldades para comprar roupas; 3 disseram ter dificuldade em encontrar roupas com comprimento adequado e 1 informante citou como dificuldade o atendimento constrangedor por parte dos vendedores de lojas; 1 informante também mencionou dificuldade de encontrar roupas *plus-size* em lojas convencionais.

Por ser uma questão aberta, muitas informantes mencionaram várias dificuldades nas respostas, que muitas vezes tiveram de ser incluídas em mais de uma categoria, por isso o número de informantes que responderam a cada uma das dificuldades citadas, somado, excede o número total de informantes.

É importante percebermos que a grande maioria das respostas mencionou o tamanho, indicando que o mercado *plus-size* ainda não atende às necessidades dessas consumidoras. Outro fator que foi citado por um número relevante de informantes foi o caimento, que novamente corrobora a ideia de o mercado não atender às consumidoras de forma satisfatória, uma vez que a dificuldade de encontrar peças com caimento adequado provavelmente se dá porque as peças desenvolvidas às vezes não consideram a ampla diversidade de corpos, além de meramente o fator “tamanho maior”, o que pode ser aliado às informantes que também consideraram especificamente esse aspecto como grande dificuldade ao se comprar roupas. O preço elevado e o estilo mais jovem e voltado à moda das peças *plus-size* também foram bastante citados. Muito provavelmente isso acontece porque grande parte das lojas que dispõe de tamanhos grandes (com exceção das lojas de departamento) são específicas para esse público. Mas ao mesmo tempo apenas uma mulher respondeu que encontrar roupas *plus-size* em lojas convencionais é problemático. Novamente o preço elevado, segundo fator mais citado como dificuldade, aparece como um fator que condiciona as mulheres na busca por roupas.

7.2 Intenções ao vestir e possibilidades de uso da moda como representação de identidade

A seguir apresentamos a conjugação das respostas das quatro entrevistadas às dez perguntas realizadas na entrevista semi-aberta.

Pergunta 1 – Qual sua intenção ao se vestir?

Foi perguntado às entrevistadas sobre quais seriam suas intenções ao se vestir. Duas das respostas se relacionam com a questão de estar bem vestida e passar uma boa imagem para os outros. Essas respostas se relacionam a questão da alteridade conforme comentado no subcapítulo 5.1. Vestimo-nos não necessariamente para nós mesmos, mas para o outro, sabendo que a roupa carregará significados que representará nossa imagem perante o outro e a sociedade. Godart (2010) afirma que nossa identidade é relacional e ao nos vestirmos nos incluímos ou excluimos de determinado grupo social. A primeira entrevistada comentou, inclusive sobre a roupa dizer muito a respeito de quem somos.

Eu acho que o que eu espero é passar uma boa imagem. Acho que a roupa que você veste diz muito sobre quem você é também. E não passar uma imagem de desleixo ou de tá bem arrumada para passar acho que a boa imagem em si. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

A segunda entrevistada (Entrevistada 2, 31 anos, manequim 48) comentou também sobre não querer passar uma imagem negativa, dizendo ter a intenção de estar bem vestida, sem estar brega ou vulgar. Apenas uma das entrevistadas (Entrevistada 3, 33 anos, manequim 54) afirmou se vestir com a intenção de estar bem consigo mesma e se sentir bonita. A quarta entrevistada (Entrevistada 4, 32 anos, manequim 54) respondeu que a intenção é em relação a praticidade, devido ao cotidiano atribulado, sem fazer referência a estar bem para os outros ou para si.

Pergunta 2 – Você acredita passar a imagem que gostaria ao se vestir? Por quê?

Apenas uma entrevistada respondeu que acredita passar a imagem que gostaria, mas citou a limitação por usar *plus-size*. As outras entrevistadas afirmaram que não acreditam conseguir passar a imagem que gostariam ao se vestir, mas destas, apenas uma citou a dificuldade de encontrar as peças que deseja no tamanho adequado como responsável pelo fato.

Nem sempre. Acho que falta às vezes, pelo tamanho, muitas vezes eu não acho o que eu quero pro meu tamanho, que me sirva, e aí tem que improvisar e nem sempre fica do jeito que a gente quer. E às vezes também correria, tudo, acho que o principal é a dificuldade de achar o que eu quero. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Pergunta 3 – Você acredita que as roupas que compra representam quem você é? Por quê?

Duas das entrevistadas responderam que acreditam que as roupas que compram as representam, apesar de uma delas (Entrevistada 3, 33 anos, manequim 54) afirmar que não segue a moda e usa as roupas com as quais se sente bem, o que faz com que as suas roupas demonstrem quem ela é. A outra entrevistada que respondeu sim (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52) afirmou que agora a moda em relação às consumidoras *plus-size* está melhor e com mais possibilidade de buscar informações, citando a internet, e depois de procurar bastante fica mais fácil encontrar roupas e se vestir de maneira a representar quem é. Uma das entrevistadas (Entrevistada 2, 31 anos, manequim 48) respondeu que nem sempre as roupas que compra a representam, uma vez que existe essa dificuldade de consumidoras *plus-size* encontrarem o que desejam e afirmou utilizar serviços de costureira para se vestir da maneira que deseja. A última entrevistada (Entrevistada 4, 32 anos, manequim 54) afirmou que as roupas não representam quem ela é, uma vez que tenta ser outra pessoa e as suas roupas passam uma impressão diferente da que gostaria. Ela respondeu, na pergunta número 1, que sua intenção ao se vestir seria a praticidade, mas apesar de também ter dito possuir um estilo confuso (pergunta 4), a entrevistada 4 disse acreditar que as pessoas conseguem perceber sua personalidade através das

roupas, quando perguntada sobre conseguir expressar sua identidade através das roupas na pergunta 7 da entrevista.

Pergunta 4 – Como você define seu estilo?

Foi solicitado às entrevistadas que definissem seu estilo, e todas definiram de forma pouco específica ou alegando variar de acordo com o momento, como disse a primeira entrevistada.

Eu acho que eu sou eclética, eu gosto de tudo um pouco. Depende do dia e do meu humor, do jeito que eu acordo. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Nos questionários, ao serem perguntadas sobre possuir estilo definido para se vestir, as respostas das informantes ficaram divididas de forma bastante homogênea entre as opções “sim”, “não” e “às vezes”. Acredita-se que tal resultado se deva ao fato da dificuldade de definir de maneira mais clara seu estilo. Podemos relacionar questão da identidade, ao fato de termos múltiplas e variadas identidades, como afirma Hall (2006) ao falar sobre o descentramento do sujeito atual e fragmentação da identidade, ou, segundo Barbosa (2010), ao falar sobre as identidades atualmente serem transitórias e dependerem de escolha pessoal e estilo de vida.

No momento em que temos diferentes identidades para diferentes aspectos e ocasiões da nossa vida social, nos vestimos de acordo com cada um desses momentos, seja profissional, pessoal, social, o que leva a uma dificuldade de se manter um estilo definido, além dos sentidos que se agregam ao vestuário de variam conforme os aspectos psicológicos do sujeito no momento de vestir. Apesar de tais respostas para a definição do estilo, todas as entrevistadas afirmaram que seu modo de vestir expressa sua identidade, o que corrobora a hipótese citada anteriormente, pois apesar de não possuírem um estilo definido, tal fato pode inclusive confirmar a expressão de identidade das entrevistadas ao vestir, se considerarmos que a identidade, conforme Silva (2008) não é fixa e estável, mas sim, múltipla, fragmentada e instável.

Pergunta 5 – Como você define sua personalidade?

Foi solicitado que as entrevistadas definissem sua personalidade e as respostas foram as seguintes.

Eu acho que eu sou uma pessoa extrovertida. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Bem, o pessoal fala que eu tenho personalidade forte, né, não sei, assim, eu sou meio intransigente, custo a aceitar que eu tô errada, aceito, mas custo. Então vamos dizer assim, que eu sou uma pessoa forte, uma personalidade forte. (Entrevistada 2, 31 anos, manequim 48)

Putz, aí é mais difícil...acho que sou uma pessoa tranquila, sincera, amiga, as vezes temperamental, muito justa e assim de tudo educada, pois tenho pra mim, trate bem as pessoas para assim ter o mesmo reconhecimento. (Entrevistada 3, 33 anos, manequim 54)

Eu sou uma pessoa forte, gentil, amiga e engraçada (Entrevistada 4, 32 anos, manequim 54)

Pergunta 6 – Como ou em que aspectos você acredita que as roupas que você compra afetam sua imagem para os outros e sua própria identidade?

As entrevistadas demonstraram, nas respostas a essa pergunta específica, uma grande preocupação em relação à imagem que os outros têm delas, mencionando o fato de as pessoas serem muito visuais e esta imagem estar muito relacionada a roupa.

Podemos considerar, conforme Woodward (2008, p. 64) a questão da identificação relacionada aos sistemas simbólicos, no caso, as roupas, e a imagem que passamos aos outros.

Existe, assim, um contínuo processo de identificação, no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros. Tendo, inicialmente, adotado uma identidade a partir do exterior do eu, continuamos a nos identificar com aquilo que queremos ser, mas aquilo que queremos ser está separado do eu, de forma que o eu está permanentemente dividido no seu próprio interior.

Neste caso, o pensamento de Woodward (2008) se encaixa com o que foi percebido nas entrevistas, ao consideramos a importância dada pelas entrevistadas

para sua imagem perante os outros, e da dificuldade mencionada por elas de passar a imagem desejada, ao mesmo tempo em que consideram conseguir expressar sua identidade através das roupas, mesmo tendo estilos que variavam segundo diferentes momentos ou ocasiões. Nem sempre a imagem desejada representa sua identidade, e essa identidade pode ser fragmentada e mesmo assim possível de ser expressa pelo vestuário, ao se adotar estilos diversos.

Uma das entrevistadas afirmou que as pessoas, em geral, deveriam se vestir dentro de um senso comum, e prestar atenção para não destoar disso, demonstrando dar grande importância a como as roupas vão afetar a percepção dos outros sobre ela. Somente uma das entrevistadas mencionou a relação entre a roupa e a identidade e imagem que os outros terão.

Eu acho que principalmente quando a gente se sente bem com uma roupa você passa uma imagem de autoconfiança maior, então isso acaba afetando também nossa auto-estima e a imagem que a pessoa tem de você se você tá bem, você passa essa imagem, as pessoas conseguem te enxergar melhor, de um ponto de vista diferente, quando você não consegue se vestir bem você acaba ficando mais desleixada e isso fica perceptível pros outros. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Ainda assim, a relação da imagem e identidade trazidas pela roupa é colocada de forma muito subjetiva, nesse caso, levando mais em conta o modo com que a roupa afeta quem veste do que a imagem para os outros, sendo a imagem, na fala dessa entrevistada, apenas uma consequência disso. Talvez por considerarmos de forma subjetiva e não possível de nosso controle a imagem que os outros terão de nós, principalmente ao nos vestirmos, podemos relacionar essa resposta com o fato de na questão 2 da entrevista, apenas uma entrevistada responder que acredita passar a imagem que gostaria ao se vestir. A dificuldade mencionada de encontrar as roupas desejadas, aliada a subjetividade de não termos controle sobre o que os outros vão pensar de nós, mesmo tendo consciência desse fato, faz com que a maioria das entrevistadas acredite não conseguir passar a imagem que gostaria, mesmo todas acreditando que as roupas expressam sua identidade.

Pergunta 7 – Você acredita conseguir expressar sua identidade através das roupas?

Todas as entrevistadas afirmaram acreditar que conseguem expressar sua identidade através das roupas, como afirmou a terceira entrevistada.

Sim, mostro a pessoa que sou através de minhas roupas com certeza, as pessoas podem ver como sou, simples. (Entrevistada 3, 33 anos, manequim 54)

Entretanto uma das entrevistadas afirmou que acredita que depende do momento, pois já teve diferentes estilos em diferentes momentos da vida, e que isso varia inclusive dependendo do momento e ocasião. Se considerarmos Hall (2006, p.13), que menciona que a identidade pode ser “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” ou Woodward (2008, p.30) que comenta ainda que

Embora possamos nos ver, seguindo o senso comum, como sendo a ‘mesma pessoa’ em todos os nossos diferentes encontros e interações, não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo.

Podemos levar em conta então que a questão do sujeito não ter a identidade única e fixa, mas sim fragmentada não o impede se usar as representações simbólicas às quais tem acesso para expressá-la.

Pergunta 8 – Você acredita ter maior dificuldade para expressar sua identidade através das roupas por usar plus-size?

Todas as entrevistadas afirmaram acreditar que a dificuldade de expressar a identidade é maior por usarem *plus-size*, apesar de duas mencionarem que o mercado está melhorando, e cada vez está menos difícil encontrar coisas que agradem e sirvam. Apesar disso, as entrevistadas disseram ter um trabalho muito maior em representar a identidade através das roupas por vestirem *plus-size*, uma vez que a procura por roupas é muito mais trabalhosa, como mencionou a primeira entrevistada.

Sim, é mais difícil, o trabalho é bem maior. Não é toda, não é qualquer loja que tem o estilo que você gosta que tem o nosso tamanho. O trabalho de pesquisa, de garimpar, é muito maior. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Pergunta 9 – Em relação a consumo em geral, você se considera uma pessoa consumista?

Das quatro entrevistadas, apenas uma declarou não se considerar uma pessoa consumista, e por isso mesmo ter problema em encontrar roupas. As demais se consideram bastante consumistas, mencionando comprar muito outros artigos de moda, como sapatos, bolsas e acessórios, de forma a suprir a restrição de consumo de peças de vestuário.

Sou. Eu compro bastante, eu tenho paixão por sapato. Acho que sapato vem mesmo pra suprir um pouco a frustração por não achar roupa. Sapato pelo menos eu acho. Mas bolsa, sapato, maquiagem, eu sou uma pessoa consumista. (Entrevistada 1, 29 anos, manequim 48 a 52)

Pergunta 10 – Em quais lojas e tipos de lojas você costuma comprar?

Todas as entrevistadas citaram lojas de departamento como predominantes. Duas delas também informaram comprar em lojas *online*. Conforme já comentado nas análises do questionário, podemos considerar - e isso inclusive foi citado por algumas informantes em perguntas abertas do questionário - que o fato dessas consumidoras conseguirem comprar roupas em lojas de departamento, representa uma inclusão maior desse público no mercado de consumo de moda, não o restringindo apenas a lojas especializadas em moda *plus-size*. Duas entrevistadas também afirmaram comprar roupas em lojas *online* e algumas lojas específicas de moda *plus-size* também foram citadas. Uma das entrevistadas mencionou comprar também em qualquer loja em que encontre o que goste no seu tamanho. Esse aspecto também foi mencionado em algumas respostas de questões abertas do questionário.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um fenômeno que teve seu desenvolvimento atrelado ao consumo. É inegável a importância de seu papel na sociedade contemporânea como forma de inclusão e distinção social. A identidade como fator de representação individual do eu e inclusão em grupos sociais está relacionada a bens simbólicos que a representam, principalmente em se tratando da sociedade marcada pelo consumo em que vivemos. Tal identidade, fragmentada e cheia de possibilidades, como a dos indivíduos contemporâneos é muitas vezes construída e representada através de suas escolhas de consumo e significados atrelados ao vestuário, representação visual, muitas vezes primeira, da identidade do indivíduo.

A indústria da moda, por sua vez, tem padrões estéticos bastante definidos se considerarmos o ideal de corpo, relacionado fundamentalmente a magreza, que temos atualmente. A maior parte do mercado de vestuário segue esse padrão ao restringir os tamanhos de suas coleções. Consumidores acima dos tamanhos padrão, apesar de representar uma grande parcela da população, como é o caso do público *plus-size*, tem opções limitadas tanto de locais de compra como de oferta de peças para consumo. A situação do mercado de moda *plus-size* evoluiu nos últimos anos, trazendo mais visibilidade e marcas que se interessam em atender a essa demanda, entretanto, ainda não se pode considerar que existe uma igualdade no consumo por parte de consumidoras *plus-size*, ao compararmos com consumidoras que vestem tamanhos convencionais. Essa desigualdade se dá em termos de diversidade de estilos, de oferta, de adequação de preços, de acesso a lojas de estilo diferenciado e até mesmo de certo preconceito em precisar recorrer a lojas de tamanhos fora do padrão.

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender o processo de consumo e representação de identidade pela moda na perspectiva de consumidoras *plus-size*. Apesar de ser um tema bastante amplo e com muitas possibilidades de aprofundamento, acredita-se que os resultados obtidos foram bastante esclarecedores em termos do perfil de consumo do público pesquisado e sua percepção de uso da

moda como forma de representação de identidade, relacionado à distinção feita pelo mercado a esse segmento.

O processo de pesquisa demonstrou, por parte de muitas das informantes e também das entrevistadas, um grande interesse em se tratar do tema de moda *plus-size* a fim de melhorar cada vez mais o mercado para essas consumidoras. Também se observou a percepção que essas consumidoras têm de que este é um mercado em crescimento.

Percebeu-se ser esse um público que consome informação de moda, de forma a conhecer melhor o mercado, buscando otimizar a experiência de consumo que muitas vezes acaba frustrada, principalmente por não se encontrar tamanhos adequados ou pelos preços elevados das roupas *plus-size*. Esses foram os aspectos mencionados como principais dificuldades por parte das consumidoras em se vestir da maneira que gostaria e principalmente conseguir representar sua identidade através da moda, uma vez que todas as entrevistadas afirmaram ter dificuldade com essa representação justamente pelo fato de vestirem *plus-size*.

Em relação às pesquisadas, percebe-se um desejo de consumir de forma menos diferenciada, e com opções mais diversificadas, como de fato é esse público. Um dos fatores mencionados como de melhora no mercado, além de maior oferta e opções, foi a inclusão de peças (com o aumento da grade de tamanhos de algumas das linhas convencionais destas lojas) ou coleções *plus-size* nas grandes redes de lojas de departamento. Essa inclusão possibilita um consumo menos segmentado e mais democrático para essas consumidoras, que consideram que muitas marcas e lojas específicas de moda *plus-size* ainda praticam valores elevados se comparados com as opções de vestuário em tamanhos convencionais, além de permitir um consumo sem ser necessário recorrer a lojas específicas de moda *plus-size*.

Ou seja, se pensarmos que além da dificuldade de encontrar roupas em tamanho adequado, principalmente ao seu estilo, essas consumidoras consideram os preços muito elevados, podemos inferir que a dificuldade para consumo e uso da moda como expressão da identidade se dá de forma diferenciada por esse público, com acesso dificultado pela maneira com que o mercado se posiciona nesse sentido.

Apesar das dificuldades mencionadas, foi demonstrado que as consumidoras pesquisadas acreditam conseguir expressar sua identidade através das roupas, mesmo que considerem ter estilos variados. Na compreensão de identidade utilizada por este trabalho, a identidade pode ser diversificada e fragmentada, o que corrobora as declarações das entrevistadas sobre seu consumo de moda representar sua identidade. Entretanto, pensando no uso da moda por estas mulheres e no vestir em relação à alteridade, essas mesmas consumidoras acreditam nem sempre conseguir comunicar a imagem que gostariam de passar para os outros através das roupas, e têm a dificuldade do consumo *plus-size* como um dos principais fatores que dificultam esse fato. Ainda assim, as consumidoras demonstraram compreender a importância da moda como forma de representação de identidade e busca da imagem desejada, e procuram utilizá-la dessa forma.

Dessa forma, consideramos o ponto de vista trazido por Svendsen (2010) de que ao utilizarmos o consumo como fator de definição de nossa identidade, esta será tão transitória quanto os bens consumidos, na lógica de efemeridade trazida pela moda. Mas de fato o que se buscou com este trabalho foi a ideia de termos, hoje, identidades múltiplas e fragmentadas, como proposto pelos autores que trouxeram o conceito de identidade utilizado e já desenvolvido no trabalho. Tal ideia de identidade fragmentada e diversa, de acordo com os diversos papéis do indivíduo na sociedade foi ao encontro do que se observou na pesquisa, na qual as consumidoras afirmaram possuir estilos de vestir não estritamente definidos e únicos, mas diversos, e ainda assim consideraram que as roupas conseguem representar sua identidade, que é então expressa pela moda. Se a identidade não é única e fixa, mas sim fragmentada e instável, os meios de representá-la, como a partir das formas de vestir (estilos) e da moda, também o são.

Outra perspectiva interessante trazida pela pesquisa, apesar do que foi trabalhado na teoria a respeito de identidade e diferença e da imposição de um padrão estético de magreza pela moda, foi a percepção que as consumidoras têm de que consumir moda *plus-size* não é estar fora dos padrões. Busca-se, então, não um consumo diferenciado e uma segmentação da indústria de moda, e sim uma amplitude nos padrões estéticos e de mercado de modo a representar de forma mais realista a diversidade existente na sociedade. O que se percebeu foi que as consumidoras

pesquisadas não buscam, necessariamente, se encaixar no padrão estético de corpo ideal, e sim uma indústria de moda que lhes permita vestir seus próprios corpos, dentro da diversidade de estilos oferecida pela moda.

É relevante relatar que a pesquisadora acompanha o blog há alguma tempo e pode observar que estas consumidoras desempenham uma visão mais crítica em relação à moda e padrões de corpo ideal, buscando em última instância, uma menos estigmatização e quebra de preconceitos. Claro que é importante considerar que este blog no qual se buscou as pesquisadas é apenas um exemplo, entre tantos que têm surgido nesse contexto já comentado de ascensão da moda *plus-size*, sendo representativo destes. Assim, ao mesmo tempo que não se pode generalizar este perfil de consumidoras *plus-size*, deve-se considerar que ele é representativo de uma grande parcela de consumidoras que possuem essa visão mais inclusiva da moda e buscam um consumo mais democratizado.

Deseja-se com esse trabalho continuar a busca por mais visibilidade a esse público, de forma a se perceber o potencial de consumidoras ávidas por um consumir de maneira mais igualitária, e não tão segmentada e restrita como ainda se mostra na prática. Certamente este é um mercado em expansão e espera-se contribuir com as reflexões dessa pesquisa, de certa maneira, ao se esclarecer algumas das questões suscitadas com este trabalho.

REFERÊNCIAS

ABNT 2009. **O avanço das normas técnicas para a área têxtil**. ABNT 2009. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/m5.asp?cod_noticia=269&cod_pagina=962>. Acesso em: 10 de nov. de 2013.

BARBA, Mariana Della. **Mercado plus-size cresce e movimentada mais de R\$ 4 bi no Brasil**. BBC Brasil em São Paulo. Março, 2013. Disponível em : <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtm>. Acesso em: 4 mai. 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21 - 44.

BATTISTELLI, Piergiorgio. A psicologia e a moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda – Corpos, vestuários, estratégias**. Editora SENAC São Paulo, 2008. p.74-85.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.;Lisboa: Edições 70, 1995.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CABIRIA. Disponível em: <<http://cabriastyle.blogspot.com.br/2013/08/hello-friends-it-has-been-very-busy.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47- 64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2012. p. 206-214.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2012. p. 62-83.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/xml/pof_2008_2009.shtm>. Acesso em: 20 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NOELLE, Stephanie. **Abaixo a ditadura, excesso de gostosura está na moda!** FFW Fashion Forward. Julho, 2011. Disponível em : <<http://ffw.com.br/noticias/moda/abaixo-a-ditadura-excesso-de-gostosura-esta-na-moda/>>. Acesso em: 15 out. 2013.

ORLANDI, Letícia. Papo de mulher: um estudo sobre os blog de moda e estilo. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2010, Vitória. Anais eletrônicos... Vitória: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-1053-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

PRONI, Giampaolo. A semiótica e a moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda – Corpos, vestuários, estratégias**. Editora SENAC São Paulo, 2008. p.157-167.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Editora Vozes. Petrópolis/RJ, 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas. São Paulo, 2012. p. 51-61.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

VOGUE ITALY. Disponível em: <<http://www.vogue.it/en/magazine/cover-story/2011/06/belle-verre#ad-image94518>>. Acesso em: 15 out. 2013.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais**. Editora Vozes. Petrópolis/RJ, 2008. p. 7-72.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual sua intenção ao se vestir?
2. Você acredita “passar a imagem” que gostaria ao se vestir? Por quê?
3. Você acredita que as roupas que compra representam quem você é? Por quê?
4. Como você define seu estilo?
5. Como você define sua personalidade?
6. Como você acredita que as roupas que você compra afetam sua imagem para os outros e sua identidade?
7. Você acredita conseguir expressar sua identidade através das roupas?
8. Você acredita ter maior dificuldade para expressar sua identidade através das roupas por usar *plus-size*?
9. Em relação ao consumo em geral, você se considera uma pessoa consumista?
10. Em quais lojas e tipos de lojas você costuma comprar?

APÊNDICE B – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

1- Qual sua intenção ao se vestir?	
Entrevistada 1	Eu acho que o que eu espero é passar uma boa imagem. Acho que a roupa que você veste diz muito sobre quem você é também. E não passar uma imagem de desleixo ou de tá bem arrumada para passar acho que a boa imagem em si.
Entrevistada 2	Tá bem vestida, sem tá vulgar, sem tá brega, tá bem vestida.
Entrevistada 3	Me sentir bonita, e de bem comigo mesmo.
Entrevistada 4	nossa essa pergunta é profunda quando me visto eu estou com um pouco de pressa eu sempre to correndo trabalho faculdade filho e etc.. então eu tento ser pratica mais é um pouco dificil eu quero ser pratica é rapida e rapida Entende

2- Você acredita passar a imagem que gostaria ao se vestir? Por quê?	
Entrevistada 1	Nem sempre. Acho que falta às vezes, pelo tamanho, muitas vezes eu não acho o que eu quero pro meu tamanho, que me sirva, e aí tem que improvisar e

	nem sempre fica do jeito que a gente quer. E as vezes também correria, tudo, acho que o principal é a dificuldade de achar o que eu quero.
Entrevistada 2	Ah, dentro da limitação, sim, acredito que passo sim.
Entrevistada 3	Não sei, acho que não. Gostaria de passar uma imagem mais séria devida ao meu cargo mas não consigo de vestir da forma que acho correta, na verdade acho que não ligo muito para conceitos e moda; mas gostaria de transmitir através da minha imagem mais seriedade mas não sei nem como...
Entrevistada 4	Não eu sou meio atrapalhada e as x acho que as minhas roupas são meio confusas. rs

3- Você acredita que as roupas que compra representam quem você é? Por quê?	
Entrevistada 1	Eu acho que sim. Depois de garimpar muito, procurar muito. Eu fiz uma transformação no meu guarda-roupa aí no último na, o em cima disso, de pesquisa, e agora com a internet acho que facilitou tá melhorando, tá melhorando, então tá representando melhor.
Entrevistada 2	Nem sempre, muitas das roupas a gente tem que mandar fazer pra conseguir chegar no, pra poder chegar nessa representação exatamente do que quer. Hoje já deu uma melhorada, em questão de compra, figurino, essa coisa toda, mas a costureira sempre foi fundamental.
	Sim! Porque embora eu não passe a imagem que

Entrevistada 3	gostaria, minhas roupas demonstram quem sou, pois não sigo o que a moda dita e sim o que me deixa confortável e com a qual me sinto bonita!!!
Entrevistada 4	não eu quero ser outra pessoa, eu tento ser outra pessoa, as pessoas acham que eu sou meio moleca pq uso jeans e tenis e camisetas acho q passo essa impressão

4- Como você define seu estilo?

Entrevistada 1	Eu acho que eu sou eclética, eu gosto de tudo um pouco. Depende do dia e do meu humor, do jeito que eu acordo.
Entrevistada 2	Urbano, jeans, vestido, urbano, um casual chique assim, vamos dizer mais ou menos.
Entrevistada 3	Livre! Assim que defino meu estilo... Mais casual..
Entrevistada 4	confuso rs básico, pratico, extrovertido

5- Como você define sua personalidade?

Entrevistada 1	Eu acho que eu sou uma pessoa extrovertida.
Entrevistada 2	Bem, pessoal fala que eu tenho personalidade forte, né, não sei, assim, eu sou meio intransigente, custo a aceitar que eu tô errada, aceito, mas custo. Então vamos dizer assim, que eu sou uma pessoa forte, uma personalidade forte.

Entrevistada 3	Putz, aí é mais difícil...acho que sou uma pessoa tranquila, sincera, amiga, as vezes temperamental, muito justa e assim de tudo educada, pois tenho pra mim, trate bem as pessoas para assim ter o mesmo reconhecimento.
Entrevistada 4	ai ai como assim Eu sou uma pessoa forte, gentil, amiga e engraçada

6- Como ou em que aspectos você acredita que as roupas que você compra afetam sua imagem para os outros e sua própria identidade?	
Entrevistada 1	Eu acho que principalmente quando a gente se sente bem com uma roupa você passa uma imagem de autoconfiança maior, então isso acaba afetando também nossa auto-estima e a imagem que a pessoa tem de você se você tá bem, você passa essa imagem, as pessoas conseguem te enxergar melhor, de um ponto de vista diferente, quando você não consegue se vestir bem você acaba ficando mais desleixada e isso fica perceptível pros outros.
Entrevistada 2	Eu acho que não só na minha vida, eu acho que na vida de qualquer pessoa, você tem que andar bem vestida, você tem que... não dentro de um padrão de beleza, etc, mas você tem que andar bem vestido, você tem que ter um senso comum, senão você acaba virando piada, independente de você ser uma pessoa magra, uma pessoa normal, uma pessoa gorda. Tem que ter um senso. Eu acho que é importante você saber se vestir para evitar contrassenso. Depois você sai ali num site desses

	<p>de blogueira. Sei lá, outro dia eu vi uma moça com uma blusa da onça efeito 3D, que a cara do bicho saía assim porque a barriga da moça era grande. Acho que tem que ter senso, é importante você saber se vestir. Você não precisa usar roupas caras, nem roupas muito baratas, mas você tem que saber se vestir, saber o que usar.</p>
Entrevistada 3	<p>Não sei bem como colocar isso, mas talvez as minhas roupas não passem a seriedade necessária, fazendo com isso que as pessoas não me levem tão a sério, e não me deem o devido valor.</p>
Entrevistada 4	<p>pq as pessoas são muito visuais e ficam te analisando eu trabalho com atendimento vendas e observo como as pessoas te olham vejo como que vc trata alguém q vc julga estar bem vestido vc dá importância ao q a pessoa fala entende eu sinto que as x sou desacreditada elas não me afetam mais as x gostaria de estar com uma roupa melhor kkkk um calça mais social ou uma blusa mais social</p>

7- Você acredita conseguir expressar sua identidade através das roupas?	
	Acredito. A gente tenta.

Entrevistada 1	
Entrevistada 2	De vez em quando sim, de vez em quando não. Eu acho que vai muito... bem, no meu caso, eu acho que eu vou muito de épocas, teve uma época que eu só andava com roupa de ginástica, tem época que eu só ando de vestido, tem época que eu só quero aquelas calças de Oxford, entendeu? Então acho que depende assim, tem vez que dá pra mostrar a identidade, de vez em quando não. Acho que depende também muito de espírito.
Entrevistada 3	Sim, mostro a pessoa que sou através de minhas roupas com certeza, as pessoas podem ver como sou, simples.
Entrevistada 4	Sim, creio q as pessoas conseguem entender a minha personalidade uma amiga diz q sou confusa pq as vezes as roupas não combinam as cores rsrsrs

8- Você acredita ter maior dificuldade para expressar sua identidade através das roupas por usar <i>plus-size</i> ?	
Entrevistada 1	Sim, é mais difícil, o trabalho é bem maior. Não é toda, não é qualquer loja que tem o estilo que você gosta que tem o nosso tamanho. O trabalho de pesquisa, de garimpar, é muito maior.
Entrevistada 2	Tem, tem dificuldade. Porque foi o que eu te falei, a dificuldade às vezes de achar alguma coisa que esteja de acordo faz a gente às vezes ter que correr pra uma costureira, uma coisa dessas. Então a gente tem dificuldade sim, às vezes de conseguir mostrar por

	causa da falta de roupas no mercado, que hoje já melhorou muito. Mas sim, é difícil sim, trazer uma identidade, por essa falta.
Entrevistada 3	Ainda sim, mas vejo que este logo não será mais o problema, pois agora é bem mais fácil encontrar roupas do meu agrado na moda plus size. Devido a grande demanda nos últimos tempos.
Entrevistada 4	Sim, isso é o pior pq não tem modelos que vc pode ousar as peças são maioria basicas e vc não acha, pelo menos algo que seja diferente autentico, original

9- Em relação a consumo em geral, você se considera uma pessoa consumista?	
Entrevistada 1	Sou. Eu compro bastante, eu tenho paixão por sapato. Acho que sapato vem mesmo pra suprir um pouco a frustração por não achar roupa. Sapato pelo menos eu acho. Mas bolsa, sapato, maquiagem, eu sou uma pessoa consumista.
Entrevistada 2	Demais da conta. Demais, eu acho que como toda mulher, mas eu não consumo muito em roupa, eu gosto mais de comprar maquiagem, produto de cabelo, sapatos, antes eu andava muito de sapato alto, agora eu tenho andado mais de sapatilha, até mesmo por causa do sobrepeso. É, mais assim, mais acessórios, essa coisa toda, não muito em roupa, mas outras futilidades.
Entrevistada 3	Sim, muito!!! Demais, com tudo roupa, sapatos, bolsas até os itens mais supérfluos.

Entrevistada 4	não só compro quando é necessário por isso q tenho problemas

10- Em quais lojas e tipos de lojas você costuma comprar?	
Entrevistada 1	As fast-fashion agora tem na cidade, Renner, C&A, Marisa. E eu to consumindo bastante pela internet ultimamente. Eu gosto bastante da loja Chica Bolacha. Adoro as roupas deles, tenho que me segurar todo mês pra não ir à falência no cartão de crédito. E a wish fashion também, outra loja online, e mais o que eu vou encontrando que tenha roupa que eu gosto que me sirva.
Entrevistada 2	Aqui na minha cidade, em Juiz de Fora, tem uma loja que chama NeyFek, que lá eu compro, costureiras eu costumo mandar fazer. Hoje C&A, Marisa, Renner, eu consigo achar ainda coisas assim, então tem essa possibilidade. Tem uma loja agora aqui em Juiz de Fora que chama Ananda também, que já vem trabalhando com isso. Tem uma de milhares de anos, que é mais pobrinha, chama Pre Paula, então assim, tá lá, há milhares de anos lá mas com roupas mais pobrinhas, mas temos sim. E tem algumas outras que tem as roupas plus-size, mas são extremamente caras.
Entrevistada 3	Geralmente em loja de departamento, ou por site - como Lojas Renner, Torrra Torra, Besni...e pelo site Posthaus. Deixei de comprar em lojas especificamente Plus Size, pois os preços são muito elevados, esqueci de mencionar as Lojas Marisa que agora também tem uma ampla área destinada a este segmento.

Entrevistada 4	<p>agora vc vai lembrar da pressa rs</p> <p>eu vou ao shopping e procuro essas lojas de departamentos</p> <p>cea, marisa, riachuelo</p> <p>aqui tem umas lojas q vendem roupas plus size</p> <p>lá tem umas coisas legais mas a maioria é em shopping</p>
----------------	---

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO

MODA E CONSUMIDORAS PLUS-SIZE

Esse questionário é parte de uma pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O trabalho é sobre moda, identidade e consumo, focando consumidoras plus-size. Por ser um trabalho acadêmico, as informações pessoais solicitadas são necessárias, por questões burocráticas, mas de forma alguma serão divulgadas. Sua contribuição é muito importante para essa pesquisa. Obrigado!

* Required

1. **Nome ***

.....

2. **Email ***

.....

3. **Idade ***

.....

4. **Cidade ***

.....

MODA E CONSUMIDORAS PLUS-SIZE

5. **1 - Qual manequim você veste?**

Caso varie, marque mais de um.

Check all that apply.

- Abaixo de 44
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- Acima de 60

6. 2 - Você considera ter um estilo definido para se vestir?

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Às vezes

7. 3 - Você costuma encontrar roupas que se encaixem no seu estilo e idade com o tamanho adequado?

Mark only one oval.

- Sim
 Sim, mas com dificuldade.
 Não, se encaixam na minha idade mas não no estilo.
 Não, se encaixam no meu estilo mas não na idade.
 Não encontro roupas que se encaixem no meu estilo e idade para o meu tamanho.

8. 4 - De acordo com seu estilo qual o nível de dificuldade para encontrar roupas plus-size?

Mark only one oval.

- Baixo
 Médio
 Alto

9. 5 - Você acredita que o preço das roupas plus-size dificulta o acesso das consumidoras?

Mark only one oval.

- Sim, os preços são elevados.
 Não, os preços são semelhantes ao restante do mercado.
 Other:

MODA E CONSUMIDORAS PLUS-SIZE

10. 6 - Como você costuma se informar sobre moda?

Marque todas as alternativas que se encaixem

Check all that apply.

- Televisão
 Revistas
 Sites ou Blogs
 Me informo somente sobre moda em geral
 Me informo também sobre moda plus-size
 Me inspiro no que celebridades usam
 Me inspiro no que aparece na mídia
 Não costumo me informar sobre moda

11. **Como você acredita que está o mercado de moda plus-size atualmente, em relação aos últimos anos?**

Mark only one oval.

- Melhorou, as opções aumentaram.
- Melhorou, mas continua restrito.
- Não melhorou.

12. **8 - Qual é a principal mudança que você percebeu no mercado de moda plus-size nos últimos anos?**

.....

13. **9 - Qual a sua motivação para comprar roupas?**

Mark only one oval.

- Gosto de comprar roupas.
- Compro apenas quando preciso.
- Compro quando preciso, mas ao encontrar peças que gosto me motivo a continuar comprando ou comprar mais.
- Gosto de comprar roupas mas me sinto desmotivada quando não encontro o que gostaria.
- Evito comprar roupas.
- Other:

14. **10 - Como você costuma escolher as marcas/lojas em que compra roupas?**

Marque todas as alternativas que se encaixem

Check all that apply.

- Indicação de conhecidos
- Procuo na internet
- Compro principalmente em lojas de departamentos
- Procuo comprar em lojas específicas de moda plus-size
- Escolho pela localização
- Escolho pelo preço
- Escolho pelo estilo da marca/loja
- Costumo me informar antes de ir às compras
- Other:

15. **11 - Quanto você acredita que a mídia influencia no mercado de moda plus-size?**

Mark only one oval.

- Muito
- Pouco
- Não influencia

16. **12 - Você acredita que consumir moda plus-size é estar fora dos padrões?**

Mark only one oval.

Sim

Não

17. **13 - Quais fatores são mais importantes para você comprar uma roupa?**

Selecione apenas 3

Check all that apply.

Beleza

Caimento

Conforto

Estilo

Impulso

Ocasão

Preço

Qualidade

Tamanho

Other:

18. **14 - Qual é sua maior dificuldade ao comprar roupas?**

.....