



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

Büttner, Ana Julia; Strehlau, Suzane

O desafio do consumidor de moda *Plus Size* no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico

Revista Administração em Diálogo, vol. 24, núm. 1, 2022, Janeiro-Abril, pp. 8-24

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534675646001>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O desafio do consumidor de moda *Plus Size* no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico

The challenge of the Plus Size fashion consumer in Brazil and the United States: a bibliometric study

 Ana Julia Büttner¹

 Suzane Strehlau²

Resumo

A literatura acadêmica da moda não se preocupa com o consumidor *plus size*, nem as empresas. O objetivo desta pesquisa foi analisar a literatura da área da moda sobre pessoas com sobrepeso combinadas com bem-estar emocional e autoestima. Um método quantitativo apontou países e periódicos com produção acadêmica relevante. O resultado desta pesquisa tem sua maior contribuição em sugerir que faltam artigos que contemplem a moda como instrumento de empoderamento de grupos vulneráveis, em especial no estudo da moda quando relacionada com as perspectivas de autoestima, bem-estar e *plus size*. Ratificando a existência de uma janela de oportunidade para a comunidade científica e o mundo dos negócios trazerem contribuição relevante para este público vulnerável e segregado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, moda, tamanhos grandes

Abstract

Fashion academic literature did not approach plus-size consumers, nor did the companies. This research aimed to analyze literature in the fashion field concerning overweight people combined with emotional well-being and self-esteem. A quantitative method pointed out countries and journals with relevant academic production. This research suggests a lack of fashion studies and companies that contemplate fashion as a powerful instrument for plus-size consumers. Therefore, they did not contribute to these vulnerable consumers' self-esteem and well-being.

Keywords: consumer behavior, fashion, plus size



¹ ajbuttnr@gmail.com, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo/SP [Brasil]

² strehlau@gmail.com, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo/SP [Brasil]

Recebido em: 30/10/2020

Aprovado em: 12/10/2021

Introdução

Uma das manifestações de poder na cultura do consumo significa a possibilidade de impor comportamentos padrão. Uma parte da sociologia se dedica a compreender este fenômeno de rotulação, designando os outros como “desviantes” (Fullerton & Punj, 1998). Neste sentido ser “gordo” significa estar fora dos padrões. Mas como o padrão de beleza pode ser manipulado? Embora o consumidor tenha sua soberania de defesa, ele tem condições de competir em termos de poder com os padrões estabelecidos?

As instituições podem ser instrumentos de reprodução da ideologia (Althusser, 1985). Assim sendo, o quanto a publicação acadêmica confronta os padrões de beleza estabelecidos ou corrobora e enaltece? Quais os artigos que abordam a moda plus size (tamanhos grandes) feminina no Brasil e nos EUA?

Diante da importância deste tema, foi realizada uma pesquisa bibliométrica estruturada e ampla, utilizando duas bases de dados, técnicas de análise de citações, de co-ocorrências de palavras chaves e observação de clusters. Objetivando avaliar quais são os artigos de moda feminina sobre tamanhos grandes no Brasil e nos EUA.

Além disso, busca compreender como esses estudos contribuem para o bem-estar destas mulheres, que no Brasil representa 58,2%, de acordo com o censo do IBGE (ABESO, 2015) e nos EUA 64,5% da população é obesa ou está com sobrepeso (Wang, 2007). Em ambos os países, o mercado de tamanhos grandes apresenta uma proposição atrativa para as empresas. Assim, resumidamente, os objetivos deste trabalho são: (a) identificar a existência de artigos que abordam a moda feminina tamanhos grandes no Brasil e nos EUA; (b) identificar quais os temas abordados nesses artigos.

A obesidade é um problema em crescimento. A Organização Mundial de Saúde afirma, que é uma epidemia global conhecida como “globesity”, que em português seria o globo obeso. Nos anos 2000, mais de \$29 bilhões de dólares foram gastos no mercado de tamanhos grandes americano, sendo 99% em vestuário; em 2005 essa receita foi de aproximadamente \$32 bilhões de dólares. Este mercado de roupas de tamanhos grandes nos EUA cresceu 9,7% de 1996 a 2000, sobretudo no público feminino. Se compararmos a evolução com o mercado de moda feminina, entre 2000 e 2005, o mercado de tamanhos grandes cresceu 47% contra 2% (Wang, 2007).

Atualmente, o mercado de tamanhos grandes, norte-americano está se tornando cada vez mais competitivo, uma vez que os varejistas online e tradicionais estão despertando-se para o potencial de vendas da oportunidade de mais de US\$ 20 bilhões (Mondalek, 2018).

Tamanhos grandes, é um padrão da indústria da moda norte-americana que se aplica a qualquer mulher que use numeração maior que 12, e no Brasil mulheres a partir do 44. As Fatshonistas, amantes da moda que usam roupas tamanhos grandes, estão frustradas com os varejistas tradicionais dos EUA porque eles fornecem poucas opções de roupas da moda, e elas acreditam que as confecções não entendem as suas necessidades de vestuário (Bickle et al., 2015).

De acordo com Zanette, Lourenço & Brito (2013) no Brasil, se tem escassez de roupas femininas tamanhos grandes, em tese, estes clientes não são atendidos pelo varejo, o que pode potencializar a propensão de assumir a exclusão, segregando-os como

consumidor de moda. Este segmento que é pouco explorado movimentou “em 2011, cerca de R\$ 5,2 bilhões somente nas linhas voltadas para o público adulto”. (Winter & Moraes, 2013, p. 3) e mesmo assim poucas empresas se interessam em investir em design e qualidade.

Para que uma roupa seja desenvolvida, uma etapa de grande importância nesse processo é a adaptação do produto ao usuário sendo responsabilidade da modelagem, técnica em que consiste em planificar a roupa, para que possa ser produzida em escala industrial, (Menezes & Spaine, 2010) e também procura soluções para construção de um molde que promova a melhor vestibilidade, promovendo o bem-estar relacionado a vestimenta (Carvalho, 2011).

Estudiosos, blogueiros e ativistas americanos querem ver a indústria da moda se tornar mais ética e democrática a partir de uma perspectiva ambiental e de direitos humanos. Mas, apesar do que o movimento fez para convencer os consumidores de que suas compras devem apoiar empresas que tratam bem as pessoas e o planeta, ignorou em grande parte o fato de que a mulher americana veste em média tamanhos 16 ou 18, e isso significa que usar uma roupa da moda não é uma opção, porque pode não vir em tamanhos grandes (Bauck, 2018).

O Brasil não tem uma tabela de medidas específicas para confecção de roupas, “existem apenas regulamentos criados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a NBR 13377 de 1995 e a NBR 15127 de 2004, que indicam algumas referências para medidas do vestuário de acordo com as dimensões do corpo feminino, masculino e infantil” (Audaces, 2017)

Esta falta de padronização faz com que cada marca de roupa tenha modelagem diferentes, o que dificulta o consumo, pois nem sempre a numeração das peças se adequa as proporções corpóreas. Isso acontece porque o tamanho das roupas encontradas é limitado e resulta em empresas específicas para atender esse nicho.

De acordo com Solomon (2002) as empresas existem para satisfazer necessidades, e estas somente são atendidas quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender.

Fundamentação Teórica - A moda, autoestima, bem-estar

A moda está diretamente relacionada com o sistema de valores de dimensão social, pois é através dela que as pessoas se expressam pela busca de individualização, singularidade, diferenciação, mas ao tempo respeitando as tendências impostas por ela. As pessoas buscam ser únicas por meio do consumo de um produto novo, um objeto que é fundamental para a dinâmica da moda (Pereira, 2015; Sabino, 2007).

Autoras como Goldenberg (2007) e Villaça (2007) dialogam sobre moda e corpo com a percepção de que ambos são responsáveis por transmitir significados, sendo um vítima do outro. “O corpo torna-se emblema do self. A interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade, reduz-se à sua superfície. É preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo” (Le Breton, 2003, p. 29).

A roupa é considerada como um acessório para a valorização e a exposição deste corpo que pertence a moda. “Moda é sonho que veste a realidade, é desejo, atitude, expressão pessoal e disfarce” (Mesquita, 2004, p. 31).

A liberdade de escolha proposta pela moda, faz com que sua decisão de compra o identifique dentro da sociedade (Lange, 2014). Isto acontece porque um indivíduo se destaca dos demais por meio do que se comunica através do que e como se veste, expressando então a sua personalidade inserida dentro de um espaço – família, grupo, classe. Se este se sente confortável com a sua comunicação na sociedade é porque sua identidade está em foco e seu individualismo marcado pelo consumo autoral (Levinbook & Navalon, 2011).

A moda também pode ser considerada como distinção e identificação social, pois ao perceberem a imitação das classes consideradas superiores pelas inferiores, aqueles que ditam a orientação do item de consumo acabam abandonando (Sabino, 2007).

As tendências de moda são comportamentais, por isso estão presentes no estilo de vida, na atitude e na cultura. A partir desta observação, pode-se considerar que o nascimento das tribos urbanas, é uma fonte referencial extremamente veloz para marcas e designers, e que a escolha e o uso destas vestimentas que as pessoas fazem é para representar a identidade e seu estilo de vida (Rech, 2011).

A escassez de produtos que ocorre com o mercado de tamanhos grandes e falta de estratégias e técnicas visuais de como se comunicar por meio da moda, resultam em uma forma de expressão equivocada (Silva, 2016). Na maioria das vezes, as mulheres acabam vestindo as roupas que servem e não as que representam o seu estilo, o que resulta numa distorção da mensagem através da imagem.

Os clientes estão em busca de um produto que satisfaça sua necessidade pessoal, expressando sua individualidade e atitude. O varejo não oferece a esse público soluções de consumo, reforçando a sua exclusão pelo formato dos seus corpos, e por não terem ofertas em marcas desejadas ou produtos percebidos como sofisticados (Lange, 2014). “Na percepção das entrevistadas, as lojas do segmento tamanhos grandes disponibilizam produtos cuja imagem não transmite jovialidade e sensualidade, salvo algumas raras exceções” (Zanette et al., 2013, p. 8).

Alguns varejistas só recentemente ofereceram esses tamanhos online, Forever 21 e Macy’s oferecem tamanhos maiores em suas lojas, porém encontram-se poucas opções de variedade de cores e padrões, além disso a distribuição é considerada desigual entre as lojas. (Popken, 2008).

“Os varejistas são frequentemente acusados de oferecer roupas de tamanho grande para esconder o corpo intencionalmente. Além disso, os analistas de varejo sugerem que as mulheres mais gordas são desencorajadas a gastar mais em roupas porque os varejistas pensam erroneamente que uma mulher maior não quer se vestir elegantemente (...). Além disso, designers de roupas e varejistas frequentemente oferecem roupas simples e escuras na crença de que esse mercado alvo não quer chamar atenção para o corpo. A consumidora de tamanho grande muitas vezes se limita a roupas sem brilho que a fazem se sentir pouco atraente e fora de moda (Associated Press, 2013). Para compensar as opções limitadas de roupas, muitas mulheres compram mais sapatos, bolsas e acessórios” (Bickle et al., 2015, p. 45).

De acordo com Bauck (2018) esta consideração do varejo pode ter se originado devido a ênfase da moda na magreza, o que significava que a indústria não esperava que as pessoas com tamanho 14, ou mais, fossem felizes o suficiente para investir em roupas de alta qualidade que se ajustassem a elas. Essas clientes eram incentivadas a pensar em seus corpos como algo que poderia (ou deveria) ser alterado para se adequar a roupas menores, e não o contrário. Já Mondalek (2018) alega que não são os corpos que precisam ser ajustados, mas sim o tamanho das próprias roupas.

Existem outros fatores que separam essas consumidoras, como o processo de socialização, envolvendo a não aceitação, a conformação e também a justificativa por não ter um corpo considerado ideal pela sociedade, além da sensação de não ser um sujeito adequado a moda. “Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (Siqueira & Faria, 2007, p. 172).

Este corpo considerado ideal sofreu mudanças durante o século XXI. De acordo com análises feitas em revistas brasileiras, Siqueira & Faria (2007) afirmam que nos anos 1960 o corpo feminino foi valorizado por seu aspecto “natural”, ou seja, com poucos artifícios para ser reconhecido como belo. Nos anos 1980, a valorização ocorria por um corpo com músculos definidos, resultado do fitness; nos anos 2000, chega-se a uma categoria que mistura a dos anos 1980, porém inicia-se a preocupação com o bem-estar com os músculos aparentes.

A obsessão com a adequação a esses corpos faz com que os demais consumidores que não os atingem sejam excluídos, pois essa categoria do declarado ideal não revela a variedade que existe dentro da sociedade e da cultura contemporânea. Siqueira & Faria (2007, p. 187) dizem que “[...] as revistas parecem não saber disso, ou não querer ver, ou não ter condições nem interesses industriais, comerciais, tecnológicos de mostrar essa variedade”.

Essa dificuldade em não atingir esse físico, faz com que os consumidores tamanhos grandes enfrentem dificuldades em comprar pela falta de oferta. Este público não ambiciona ou não tem relevância para as confecções (Siqueira & Faria, 2007).

“A moda e o vestuário, o guarda-roupas de cada um de nós, fazem parte de todo um universo que nos constitui. A ideia de “moda subjetiva”, ou seja, o vestuário como uma das variáveis que se ligam à constituição do sujeito – individual, pessoal e particular” (Mesquita, 2004, p. 9). Townsend & Sood (2012), a estética é considerada como um valor pessoal importante na construção de identidade, e se estende de pessoas para produtos, ou seja, os consumidores escolhem seus produtos para refletir na sua imagem, quem realmente são.

O público feminino ao longo da história, sofreu diversas modificações de padrão quanto à sua aparência, mostrando-se mais propenso a almejar a imagens-padrão impostas pela sociedade. De acordo com Winter & Moraes (2013) a moda deveria ser mais democrática e direcionada a diferentes corpos, para que as consumidoras tamanhos grandes se sintam mais confiantes em relação a autoestima e bem-estar.

É a partir desta composição que podemos considerar que a moda, então tem uma atuação não só sobre a criação imagética social, mas também sobre a autoestima – que o exterior interfere na sua formação (Schultheisz & Aprile, 2013) - e bem-estar subjetivo de

um indivíduo, pois a sensação de conforto e bem-estar estão diretamente relacionadas com a autoestima.

O bem-estar subjetivo (BES), “(...)busca compreender a avaliação que as pessoas fazem de suas vidas” (Albuquerque & Tróccoli, 2004, p. 153), este construto tem diferentes nomeações como a felicidade, a satisfação, estado de espírito, afeto positivo. Os mesmos autores afirmam que o BES é a ciência da felicidade, analisando a causa e destruição dela.

Se o consumo se baseia na busca pela felicidade, e este está interligado à individualização e representação desta por meio da comunicação visual (Silva, 2016), ou seja, esta comunicação “procura descrever emoções, sensações, pensamentos, e percepções dos motivadores do comportamento humano, o que facilita a criação de novos produtos, incluindo a moda” (Lange, 2014, p. 227).

A autoestima é retratada no pensamento sobre o seu “eu”, e como enaltecem o outro e planejam suas expectativas; interage com a satisfação ou não de si mesmo com as situações enfrentada; confiança positiva, competência e valor pessoal (Schultheisz & Aprile, 2013); é considerada integrante do BES, assim como a autoaceitação, autoimagem e autorrespeito (Siqueira & Padovam, 2008).

A moda pode intervir na autoestima de uma mulher, “portanto, o fato de uma pessoa não encontrar roupas no tamanho ideal, o fato dela não poder usar a moda para expressar sua originalidade pode causar nela efeitos psicológicos, devido a essa relação com o inconsciente” (Winter & Moraes, 2013, p. 4), que é o que acontece com as consumidoras denominadas tamanhos grandes. O surgimento deste segmento não tem como objetivo vangloriar a obesidade, e sim a autoestima e bem-estar dessas mulheres, não apenas dos países escolhidos para estudo neste artigo, mas para as mulheres do mundo, pois como visto cada vez mais o vestuário assume o papel de segunda pele

Metodologia

A partir de técnicas estatísticas e quantitativas os estudos bibliométricos permitem mapear o domínio, as estruturas e avanços do conhecimento científico (Araújo, 2006). Outra contribuição destes estudos é quanto a identificação de autores mais produtivos, encontrar novos paradigmas na produção científica e na identificação de quais periódicos se destacam em relevância por sua produção.

Essas análises são construídas através dos indicadores mais utilizados neste tipo de estudo: indicadores do desempenho científico de autores, organizações, agências e países com base nas contagens de publicações e citações na literatura científica (Narin & Hamilton, 1996).

A escolha prévia das plataformas de pesquisa, fator crítico de sucesso para o estudo, se deu pela familiaridade de uso empregado na universidade, associado a referenciais que sustentasse a reputação e qualidade delas.

A plataforma Web of Science (WoS) é reconhecida por possuir o mais antigo recurso de citação, além de conter os periódicos acadêmicos de maior prestígio (Norris & Oppenheim, 2007).

Já o Scopus, lançado em 2004 (Norris & Oppenheim, 2007) apresenta-se como um recurso de citação interdisciplinar para o mercado de Ciência, Tecnologia e Medicina (Dess, 2006). Segundo Manafy (2005), o desafio para a Scopus era posicionar-se em um mercado onde a WoS já fixava monopólio.

A escolha da base de dados par a pesquisa

Um profundo entendimento sobre o tema a ser estudado é necessário para a escolha das palavras-chave, bem como a seleção dos critérios de áreas da ciência, tipo de documentos e outros fatores eletivos da pesquisa. Neste artigo, a busca e o acesso das informações essenciais ao estudo, foram realizados nas bases Scopus e Web of Science utilizando as seguintes palavras-chave:

Tabela 1

Palavras-chave pesquisadas neste artigo

PALAVRAS-CHAVE	TERMO	SIGLA
<i>“fashion OR fashion*”</i>	Moda	F
<i>“self-esteem OR self esteem OR self*esteem”</i>	Autoestima	SE
<i>“well-being OR well being OR well*being”</i>	Bem-estar	WB
<i>“plus-size OR plus size OR plus*size”</i>	Tamanhos grandes	PS

Nota: grupo de palavras usadas no levantamento de dados. Fonte: elaborado pelos autores.

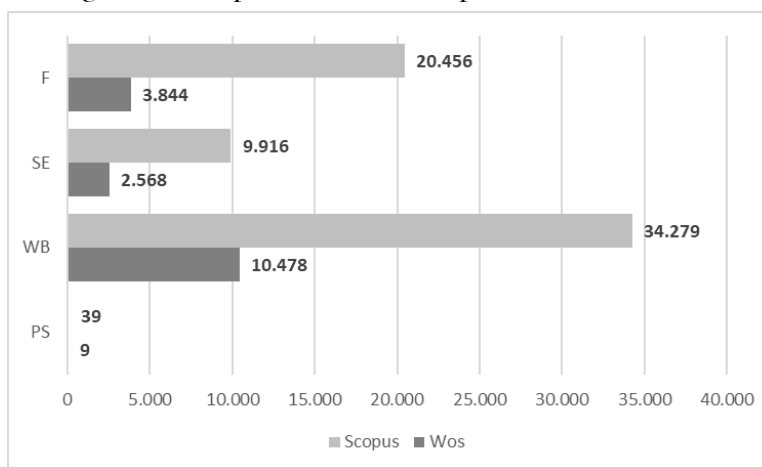
As pesquisas foram realizadas em 04/07/2018, limitadas a documentos do tipo “artigo” e filtradas nas categorias “negócios, gestão, contabilidade e ciências sociais” na base Scopus e “negócios, gestão, economia e ciências sociais” na base WoS.

Os dados encontrados e apresentados na figura 1 evidenciam um maior volume de artigos na base Scopus em todos os termos pesquisados. Outro aspecto relevante a destacar, que trará reflexo em todo este estudo, refere-se ao baixo volume de publicações do tema “tamanhos grandes” em ambas as plataformas.

Figura 1:

Artigos encontrados nas bases de dados WoS e Scopus

Este artigo busca apresentar um mapeamento bibliométrico dos estudos



brasileiros e norte-americanos de moda relacionados com o público feminino de tamanhos

grandes. Desta forma uma análise cruzada, dois a dois destes construtos, foi produzida para identificar os estudos sobre moda relacionados aos temas desta pesquisa.

Tabela 2

Número de artigos (tabela cruzada) encontrados nas bases WoS e Scopus:

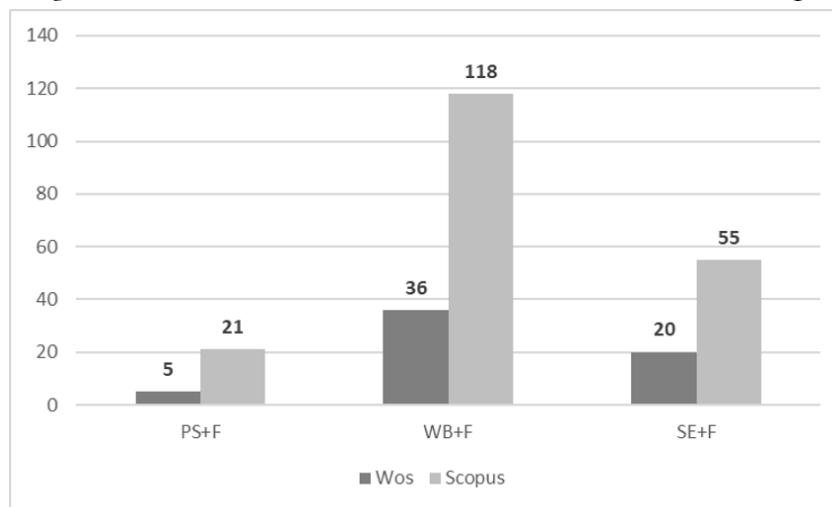
	Web of Science					Scopus			
	PS	WB	SE	F		PS	WB	SE	F
PS	9				PS	39			
WB	0	10.478			WB	0	34.279		
SE	1	374	2.568		SE	0	1.160	9.916	
F	5	36	20	3.844	F	21	118	55	20.456

Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados *WoS* e *Scopus*

Finalizados os cruzamentos resultaram interesse em 61 artigos na base WoS e 194 artigos na base Scopus, conforme destacados na tabela 2. Dado o baixo volume encontrado no cruzamento das palavras-chave “tamanhos grandes” e “moda”, foi novamente gerada a pesquisa destes termos, excluindo-se todas as restrições de categorias citadas acima. Ainda assim o total de publicações não mostrou justificativa para exclusão em definitivo das restrições comuns a todos os termos, desta forma manteve-se como inicialmente pesquisado.

Figura 2

Artigos, combinados dois a dois temas - bases de dados WoS e Scopus



Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados *WoS* e *Scopus*

Finalmente, considerando o maior volume de informações de interesse na base Scopus, os 194 artigos encontrados (nas combinações (a) tamanhos grandes e moda; (b) tamanhos grandes e bem-estar; e (c) tamanhos grandes e autoestima), foram adotados como amostra para compor a base inicial do mapeamento, totalizando 192 artigos, dado que dois estudos estavam presentes em mais de uma combinação.

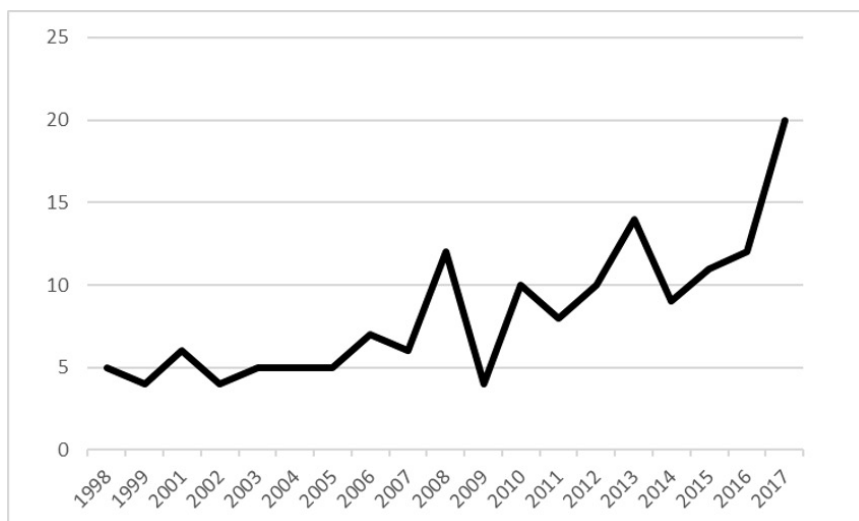
Análise descritiva da base amostral

Inicialmente nesta primeira etapa de análise, buscou-se analisar a dinâmica de publicação dos estudos, a origem destas publicações e também quais campos da ciência

estão pesquisando a relação da moda ao bem-estar, tamanhos grandes e autoestima dos consumidores.

Analisando a base amostral, pode-se observar que o estudo da moda associado aos fatores de bem-estar, autoestima e tamanhos grandes, ainda que incipiente do ponto de vista de publicações, apresenta crescimento consistente ano após ano como demonstrado na figura 3.

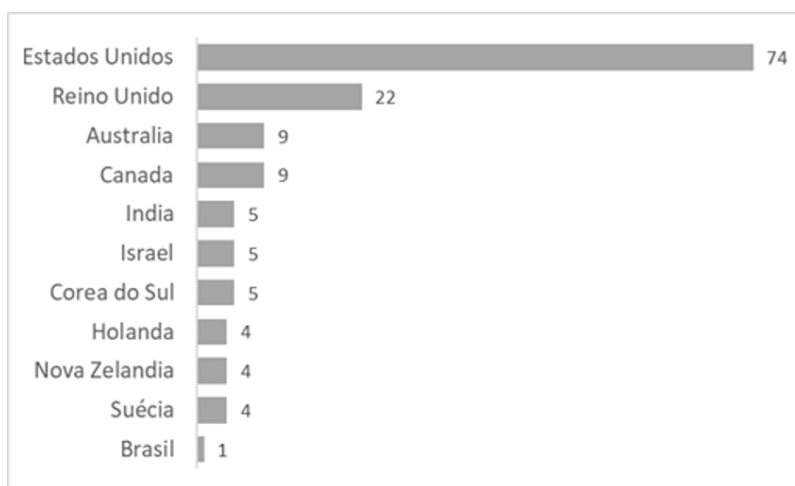
Figura 3
Quantidade de publicações anuais da base amostral.



Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados Scopus

Entretanto, as publicações recentes estão fortemente centradas no Estados Unidos e Reino Unido, como visto na figura 4, ainda que, como citado na revisão da literatura, este problema impacte consumidores de todos os lugares do mundo.

Figura 4
Origem das publicações TOP 10 maiores nacionalidades e Brasil



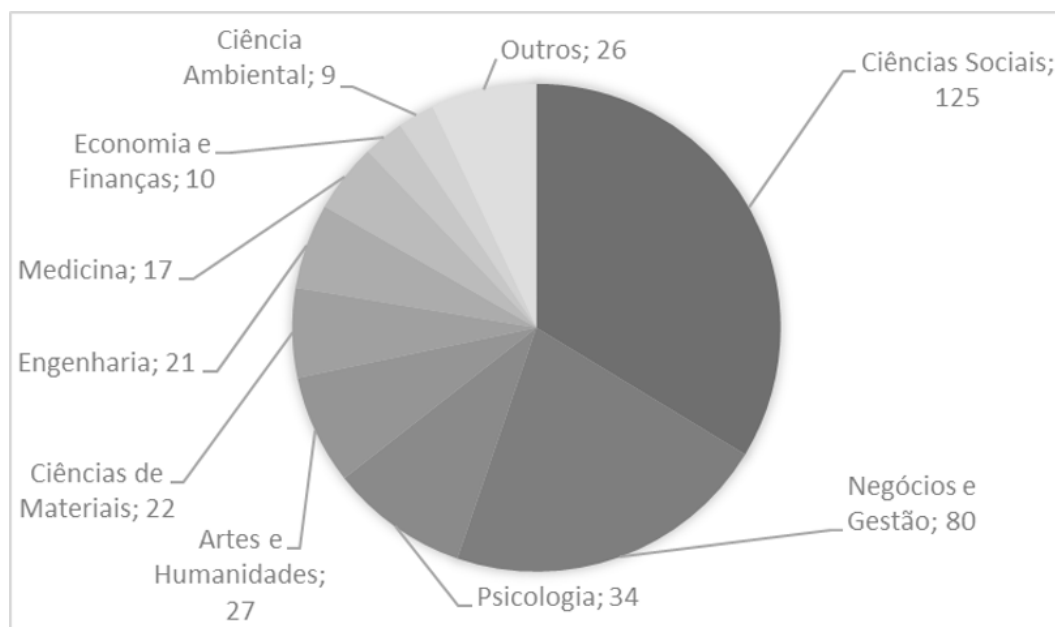
Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados Scopus

Embora centrado em poucos países, e mesmo num universo pequeno de publicações crescentes, pode-se observar que um ponto de destaque é o fato que vários

campos da ciência têm estudado a associação da moda aos fatores de bem-estar, autoestima e tamanhos grandes, sendo que quatro deles merecem destaque: Ciências Sociais, Negócios e gestão, Psicologia e Artes e Humanidades.

Figura 5

Áreas de estudo da base amostral.



Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados Scopus

Para finalizar a análise descritiva, podemos observar na tabela 3 que oito periódicos, de diversos campos da ciência, apresentam recorrência de 3 ou mais publicações, destacando-se o *Journal of Fashion Marketing and Management* (UK) que concentra 6% das publicações analisadas.

Tabela 3

Principais periódicos com publicações na base Scopus

Periódicos - Fontes	SJR	N	%
Journal of Fashion Marketing and Management	Q1	11	6%
Clothing and Textiles Research Journal	Q2	5	3%
Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture	Q1	4	2%
Drapers	Q4	3	2%
Social Indicators Research	Q1	3	2%
Journal of Personality and Social Psychology	Q1	3	2%
Industries Textile	Q4	3	2%
International Journal of Fashion Design, Technology and Education	Q1	3	2%
Outros (N<3)		157	82%
Total		192	100%

Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados Scopus

As análises de citações, e a compreensão da rede de conhecimento formada a partir delas, se configuram grandes contribuições da bibliometria. Para Bornmann et al. (2008) as citações são indicadores de impacto da pesquisa e como estas têm colaborado com o

crescimento do conhecimento na comunidade científica. Assim, para uma melhor compreensão das relações e foco deste estudo a análise de citações se deu pela principal relação deste estudo: moda e consumidores tamanhos grandes.

Na base amostral estabelecida na metodologia, esta combinação apresentava 21 artigos, baseados no Scopus, observa-se que apenas 9 destes artigos apresentavam alguma citação na data pesquisada.

Tabela 4

Artigos da combinação moda + tamanhos grandes com citações na base Scopus

Ano	Título do Artigo	Autores	Citações
2014	Você é o que você veste: figuras de moda tamanhos grandes na formação de identidade gorda	Peters L.D.	12
2012	Investigando as medidas corporais do tamanho da mulher e a variação da forma do quadril com base nos dados do <i>SizeUSA</i>	Alexander M., Pisut G.R., Ivanescu A.	11
2012	Disciplinando a corpulência: o caso dos modelos de moda tamanhos grandes	Czerniawski A.M.	5
2013	Aferição do mercado emergente de calçados tamanhos grandes. Uma abordagem antropométrica	Park J.	5
2016	A eficácia da aprendizagem baseada em problemas de design de tamanhos grandes no currículo de moda	Christel D.A.	3
2017	Tamanhos grandes é igual? O impacto positivo de modelos de moda médios e de tamanhos grandes na alocação de recursos cognitivos de mulheres, comparações sociais e satisfação corporal	Clayton R.B., Ridgway J.L., Hendrickse J.	2
2013	Perfil da Miroglio: um grupo líder de têxteis e vestuário verticalmente integrado na Itália	Hamilton W.	2
2013	O peso do varejo e a identidade: Uma análise de consumidoras tamanhos grandes	Zanette M.C., Lourenco C.E., Brito E.P.Z.	1
2012	Mulheres de proporções generosas: um estudo empírico de marcas de corpo inteiro e a experiência de união do consumidor	Acosta J.P.	1
Total			42

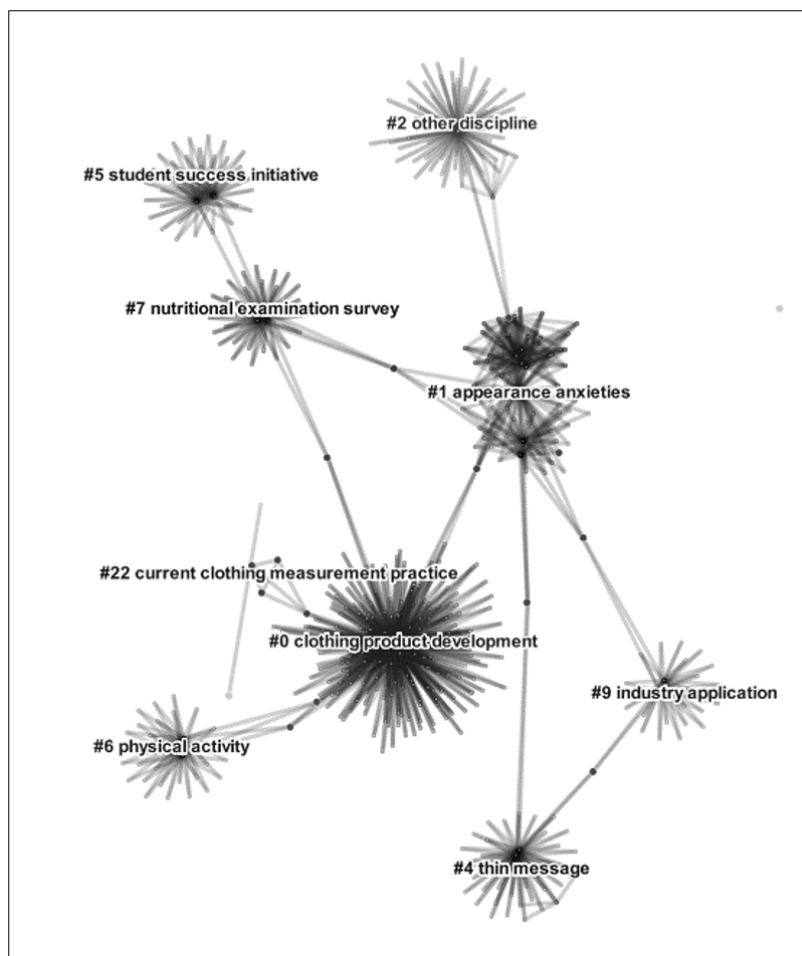
Fonte: Elaborado pelos autores por meio da base de dados Scopus

A seleção dos 21 artigos da base amostral Scopus (moda + tamanhos grandes), citado na tabela 1, somados aos 42 que citam os estudos relacionados na tabela 4, compuseram a base final de análise de citações que foi processada através da solução CiteSpace.

Nesta ferramenta é possível utilizar-se do método de análise de cocitação sob várias perspectivas, visualização de redes, identificação e interpretação de clusters de conhecimento, autores, países etc. A solução CiteSpace simplifica e contribuiu para melhorar a execução das tarefas analíticas e de criação de sentido (Chen et al., 2010).

O volume reduzido de artigos não permitiu traçar uma rede de citações e cocitações pelas perspectivas de autores, fontes ou países. Entretanto, a partir da análise de coocorrência de palavras-chave e dados encontrados nos resumos (abstract) destes estudos, obteve-se os agrupamentos homogêneos dos principais assuntos pesquisados em cada campo da ciência, conforme pode-se observar na figura 6.

Figura 6
 Análise de coocorrência de palavras-chave e abstract da base final.



Fonte: Elaborado pelos autores por meio de processamento da base final na solução *CiteSpace*

Análise dos Resultados

Na análise descritiva da base amostral pudemos observar que a pesquisa de moda relacionada aos tamanhos grandes tem apresentado dinâmica crescente de publicações desde 2008, atingindo seu maior conjunto de estudos realizados em 2017.

Embora os esforços estejam concentrados nos Estados Unidos e Reino Unido estes estudos compreendem inúmeros campos representativos da ciência, destacando-se as pesquisas em Ciências Sociais, Negócios e gestão, Psicologia, Artes e Humanidades.

A moda tem sido objeto de intensa pesquisa de relevantes periódicos, entretanto quando relacionada aos estudos de tamanhos grandes, poucos periódicos se destacam neste campo de atuação, sendo que apenas oito periódicos possuem recorrência de 3 ou mais publicações.

Ainda que as análises de citações, cocitações, dispersão e obsolescência, bem como de produtividade de autores individuais, organizações e países não se mostraram conclusivas pela reduzida quantidade de artigos. Os resultados obtidos a partir da análise de coocorrência de palavras-chave e dados encontrados nos resumos (abstracts) destes

estudos, se mostraram relevantes e possibilitam compreender os núcleos de conhecimento e pesquisa sobre moda em tamanhos grandes, conforme detalhado na tabela 5.

Tabela 5

Análise de Clusters de coocorrência de palavras-chave e resumos (abstracts):

ID	Nome do Agrupamento	N	Ano	Silhouette
0	Desenvolvimento de produtos de vestuário	200	2011	0,996
1	Aparecimento de ansiedades	67	2013	0,955
2	Compreensão sociológica da moda “ <i>other discipline</i> ”	59	2008	0,998
4	Mensagem de magreza	40	2012	0,998
5	Iniciativa de sucesso estudantil (aprendizado)	37	2012	0,993
6	Atividade física	33	2011	0,985
7	Pesquisa de exame nutricional	31	2012	0,985
9	Aplicação industrial	24	2011	0,974
22	Prática atual de medição de roupas	4	2011	0,995

Fonte: Elaborado pelos autores por meio de processamento da base final na solução CiteSpace

A análise de cluster apresentou elevados níveis de *silhouette*. Este indicador mede a qualidade da configuração de um cluster, com valores esperados entre -1 e 1, onde o valor mais alto representa uma melhor configuração (Chen et al., 2010).

O cluster 0 - desenvolvimento de produtos de vestuário, com 200 co-ocorrências, se mostrou o campo mais estudado dentro da temática proposta neste artigo. Dentre este universo há estudos concentrados em investigar: (a) a conquista de peças de vestuário bem ajustadas é importante para os consumidores; (b) novas ferramentas e software para escaneamento corporal e desenvolvimento de produtos aprimoram as formas de dimensionamento e adaptação; (c) métodos aprimorados para classificar e analisar o corpo humano e novas formas de prototipagem de roupas através do desenvolvimento de produtos virtuais; (d) mudanças significativas também estão sendo feitas no ambiente de varejo de moda.

O cluster 1 - aparecimento de ansiedades – com 67 co-ocorrências, merece destaque por ter a mais recente dinâmica de publicação. É o agrupamento com “ANO” (ano médio das publicações) mais atual da série. Em seu contexto, há estudos focados no: (a) aparecimento de ansiedades; (b) forma do corpo; (c) envolvimento e prática de vestimenta cotidiana; (d) aparência ideal; (e) homens jovens e atratividade masculina; (f) vigilância corporal.

O cluster 2 - compreensão sociológica da moda – com 59 co-ocorrências, sintetiza estudos onde a moda figura como um processo não planejado de mudança recorrente em um cenário de ordem no âmbito público. Como um fenômeno social, a moda tem sido cultural e economicamente significativa desde os primórdios da modernidade e aumentou em importância com o surgimento dos mercados de massa, tanto em termos de produção quanto de consumo.

Cluster 4 - mensagem de magreza – com 40 co-ocorrências, enquanto a maioria das pesquisas de imagem corporal enfatiza o ideal fino. Este cluster relaciona estudos que avaliaram as reações das mulheres a mensagens que transmitiam ideais atléticos e cheios

de curvas, em comparação com uma mensagem de controle que enfatizava a aceitação de todos os tipos de corpo.

O cluster 5 - iniciativa de sucesso estudantil – com 37 co-ocorrências, centrado em estudos de aprendizado quanto ao instituto têxtil; equipe de desenvolvimento de produtos; avanço tecnológico; fabricante de vestuário; corpo de 3D; corpo humano; ajustes online; desenvolvimento de produto virtual; ambiente de varejo; construção de padrão.

O cluster 6 - atividade física – com 33 co-ocorrências, relaciona estudos de moda com liberdade; mulheres; atividade física; gênero; prática de vestuário; roupas de exercício; aparência ideal.

O cluster 7 - pesquisa de exame nutricional – com 31 co-ocorrências, foca estudos de saúde e nutricionais publicados mais recentemente foram comparados com os padrões internacionais de tamanho de vestuário da indústria.

O cluster 9 - aplicação industrial – com 24 co-ocorrências, compreende pesquisas sobre engenharia de vestuário; taxa de demanda crescente; novo método; necessidade de teoria de padrão; nova técnica; ajuste virtual; avaliação do produto.

O cluster 22 - prática atual de medição de roupas – com apenas 4 co-ocorrências, trata dos estudos de postura; práticas atuais de medição de roupas; circunferência do quadril; prática de medição e dimensionamento.

Estas perspectivas e contextos se apresentam de forma harmônica com a teoria fundamentada no início deste artigo e trazem respostas e soluções ao problema de pesquisa sugerido inicialmente.

Conclusão

O resultado desta pesquisa tem sua maior contribuição em sugerir que há uma lacuna teórica no estudo da moda quando relacionada com as perspectivas de autoestima, bem-estar e tamanhos grandes (*plus size*).

Mesmo quando combinados construtos dois a dois, poucos estudos são observados, ratificando a existência de uma janela de oportunidade para a comunidade científica e o mundo dos negócios trazerem contribuição relevante para um público vulnerável e segregado, como por exemplo o consumidor de moda feminina do segmento de tamanhos grandes.

A escolha do EUA para comparar ao Brasil, é devido ao alto índice de obesidade e a insatisfação dos consumidores relatadas em ambos os países. As publicações recentes sobre os construtos propostos neste artigo, estão fortemente centradas no Estados Unidos e Reino Unido, o Brasil apresenta um resultado insignificante em relação a quantidade de artigos e pesquisas. Ainda que, como citado na revisão da literatura, a obesidade é um problema que impacta consumidores de todos os lugares do mundo, conhecido como “globesity”.

Se as empresas existem para satisfazer as necessidades e isto não ocorre com as mulheres que usam tamanhos grandes, qual o objetivo destas empresas existirem se não compreendem o público para o qual deseja vender? E por que a indústria da moda não vê potencial de consumo nesse público onde em ambos os países é alto o índice de obesidade?

Se a moda pode intervir na autoestima e bem-estar de uma mulher, qual razão não colaborar com a melhoria emocional delas? Se o consumo se baseia na busca pela felicidade, não poder consumir moda por não ter o corpo considerado ideal significa não ter direito de ser feliz?

A moda está diretamente relacionada a construção social, identidade, identificação, singularidade, expressão pessoal; e ao mesmo tempo é sonho, é desejo, as pessoas buscam ser únicas por meio do consumo. Um indivíduo se destaca dos demais em um grupo por meio do que e como se veste, e é assim também que expressa suas emoções, e o fato de não poder ter o direito de consumir moda para se comunicar pode ocasionar decepção e frustração nas mulheres de tamanhos grandes.

O universo da moda tem uma atuação também sobre a autoestima e bem-estar subjetivo de um indivíduo, pois a sensação de conforto e bem-estar estão diretamente relacionadas com a autoestima. Subestima-se que mulheres consideradas tamanhos grandes não se sintam felizes o suficiente para consumir uma roupa considerada da última tendência.

Este desapontamento deve-se a falta de oferta do varejo de vestimenta para elas, e as confecções existentes não entendem as suas necessidades. A não adaptação das roupas aos corpos considerados fora do padrão, não promove o bem-estar relacionado ao consumo de moda e, além disso, ocasiona uma forma de expressão equivocada, uma distorção através da imagem, pois vestem o que serve, e não o que representa seu estilo pessoal, sua individualidade e atitude.

No Brasil não há uma tabela de medidas específicas para confecção de roupas e esta falta de padronização faz com que cada marca de roupa tenha modelagem diferentes, o que dificulta o consumo, pois nem sempre a numeração das peças se adequa as proporções corpóreas.

Por tanto, a indústria da moda precisa ser mais democrática, não somente em relação a perspectiva ambiental e de direitos humanos, mas também em relação ao direito do consumo de roupas de alta qualidade e design. Para que isso aconteça e diferentes corpos terem acesso, o tamanho deve ser ajustado, e não os corpos modificados, ou alterados para se adequar a elas.

Referências

- ABESO. (2015). *Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE*. ABESO. <http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge>
- Albuquerque, A. S., & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20 (2), 153-164. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008>
- Althusser, L. (1985). *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12 (1), 11-32.
- Audaces. (2017). *Tabela de medidas para confecção: o desafio da padronização*. Audaces. <http://www.audaces.com/tabela-de-medidas-para-confeccao-o-desafio-da-padronizacao>

- Bauck, W. (2018). *The ethical fashion movement can't progress if it ignores plus-size shoppers: The average woman wears larger than a size 14. So why aren't sustainable brands pushing to offer her more ethical shopping options?* Fashionista. <https://fashionista.com/2018/04/sustainable-ethical-plus-size-clothing-fashion>
- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Lear Edwards, K. (2015). Are U.S. Plus-Size Women Satisfied with Retail Clothing Stores Environment? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, 28, 45-60.
- Bornmann, L., Mutz, R., Neuhaus, C., & Daniel, H. D. (2008). Citation counts for research evaluation: Standards of good practice for analyzing bibliometric data and presenting and interpreting results. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 8 (1),93-102. <https://doi.org/10.3354/esep00084>
- Carvalho, M. H. R. de. (2011). Ergonomia e Modelagem: a função da modelista perante o corpo. 7º *Colóquio de Moda, Maringá*. http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_88555Ergonomia_e_modelagem_a_funcao_da_modelista_perante_o_corpo_.pdf
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (7), 1386-1409 <https://doi.org/10.1002/asi.21309>
- Dess, H. M. (2006). Database reviews and reports. *Issues in science and technology librarianship*. DOI:10.5062/F4X0650T
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption Markets & Culture*, 1(4), 393-423 <https://doi.org/10.1080/10253866.1998.9670308>
- Goldenberg, M. (2007). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Estação das Letras e Cores.
- Lange, A. (2014). *Da Moda à Psicologia: Um estudo sobre o comportamento do consumidor*. https://www.amazon.com.br/gp/product/B00LBOW7IM/ref=oh_aui_d_detailpage_oo_o_?ie=UTF8&psc=1
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo*. Papirus Editora.
- Levinbook, M., & Navalon, E. (2011). *O "meu" público alvo*. In Estação das letras e cores.
- Manafy, M. (2005). Content News-Scopus of Influence: Content Selection Committee Announced. *EContent-Digital Content Strategies and Resources*, 28(10), 12-13.
- Menezes, M. S., & Spaine, P. A. A. (2010). Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projetica*, 1(1), 82-100 <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2010v1n1p82>
- Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. Editora Anhembi Morumbi.
- Mondalek, A. (2018). Why Karl Lagerfeld Paris needs stitch fix to reach its new plus-size customers: The brand debuted expanded size offerings in partnership with the online personal styling service. <https://fashionista.com/2018/05/karl-lagerfeld-paris-stitch-fix-plus-size-clothes>
- Narin, F., & Hamilton, K. S. (1996). Bibliometric performance measures. *Scientometrics*, 36, 293-310. <https://doi.org/10.1007/BF02129596>

- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1 (2), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2006.12.001>
- Pereira, C. M. (2015). The Clothing and Fashion: and the main theoretical currents Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. *Revista ModaPalavra E-Periódico*, 8 (15), 202-221
- Popken, B. (2008). Go to the black Macy's if you want plus-sized formal dresses. *Consumerist*. <http://consumerist.com/2008/12/17/Go-to-the-Black-Macys-If-You-Want-plus-Sized-Formal-Dresses/>.
- Rech, S. M. (2011). *Futuro do Presente: uma metodologia para prospecções de moda. Consumo-Práticas e Narrativas*. Barueri/SP: Estação Das Letras e Cores.
- Sabino, C. (2007). A louridade da loura. *O Corpo Como Capital: Estudos Sobre Gênero, Sexualidade e Moda Na Cultura Brasileira*. Barueri, SP: Estação Das Letras e Cores.
- Schultheisz, T. S. D. V., & Aprile, M. R. (2013). Autoestima, conceitos correlatos e avaliação. *Revista Equilíbrio Corporal e Saúde*, 5(1), 36-48 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17921/2176-9524.2013v5n1p%25p>
- Silva, A. P. (2016). O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. *DObra [s]-Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 9(20), 216-227. <https://doi.org/10.26563/dobras.v9i20.486>
- Siqueira, D. & Faria, A. (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(9), 171-188. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i9.95>
- Siqueira, M. M. M., & Padovam, V. A. R. (2008). Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 24 (2), 201-209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200010>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. In Book. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 415-428 <https://doi.org/10.1086/663775>
- Villaça, N. (2007). *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação Das Letras.
- Wang, M. (2007). *The United States plus-size female consumer: Self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Winter, M. F. F., & Moraes, S. G. (2013). Nem 38, Nem 42: Vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. *Seminário de Iniciação Da ESPM*.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (6), 539-550 <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>