

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JANE KELLE MARQUES VILELA

A 44 ACIMA DO 44: A MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA.

Goiânia

2021

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

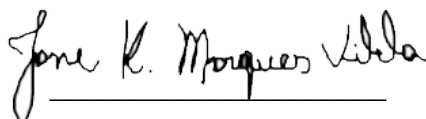
Nome completo do autor: Jane Kelle Marques Vilela

Título do trabalho: A 44 ACIMA DO 44: A MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA

2. Informações de acesso ao documento:

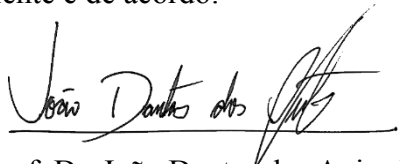
Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.



(Jane Kelle Marques Vilela)

Ciente e de acordo:



(Prof. Dr. João Dantas dos Anjos Neto)²

Data: 11 / 06 / 2021

Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

JANE KELLE MARQUES VILELA

A 44 ACIMA DO 44: A MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Dr. João Dantas dos Anjos Neto.

Goiânia

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Vilela, Jane Kelle Marques

A 44 acima do 44: A moda plus size em Goiânia. [manuscrito] /
Jane Kelle Marques Vilela. - 2021.
LXXXIX, 89 f.

Orientador: Prof. Dr. João Dantas Dos Anjos Neto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Relações Públicas, Goiânia, 2021.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui tabelas, lista de tabelas.

1. mulheres. 2. Moda Plus Size. 3. Goiânia. 4. análise de mercado.
5. marketing. I. Neto, João Dantas Dos Anjos, orient. II. Título.

CDU 659.4



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Aos dois de junho de 2021, a partir das 15 horas 30 minutos, na sala virtual do Google Meet, foi realizada a sessão de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da discente Jane Kelle Marques Vilela, com o título “**A 44 ACIMA DO 44: A MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA**”, orientado pelo professor Doutor João Dantas dos Anjos Neto.

A Banca Examinadora foi composta pelo(a) professor(a): Doutora Flávia Martins dos Santos e o Examinador Externo Professor Mestre Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira.

Às 17 horas 15 minutos, a Banca Examinadora passou a julgamento, tendo o(s) candidato(s) sido **Aprovado** com nota **9,0** resultante da média entre as notas dos membros da Banca.



Documento assinado eletronicamente por **Joao Dantas Dos Anjos Neto, Professora do Magistério Superior**, em 04/06/2021, às 13:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavia Martins Dos Santos, Professora do Magistério Superior**, em 05/06/2021, às 12:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira, Usuário Externo**, em 08/06/2021, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2109290** e o código CRC **D9099FF5**.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por todo apoio e suporte durante a minha graduação, por acreditarem em meus sonhos e me auxiliarem mesmo com todas as dificuldades. Em especial a minha mãe Elizabeth por todas as ligações diárias acompanhadas de mensagens sobre o orgulho que ela sente de mim e que eu sinto dela.

A esta instituição que me acolheu e me ofereceu suporte financeiro e psicológico para concluir a graduação. Sem os programas de permanência estudantil, eu não estaria aqui.

Aos meus amigos de longa data que me acompanharam e apoiaram em todo o processo ao longo dos anos, o que resultou na construção da minha autoestima, o qual me trouxe ao tema desta pesquisa.

Aos meus colegas de faculdade, pelo ambiente de compartilhamento de ideias que criamos e por todo o apoio que demos uns aos outros durante a graduação.

Ao Eduardo, João Lucas, João Marcos e Sayuri, que acompanharam de perto a construção deste trabalho e por se disponibilizarem a ler alguns trechos comigo e me confirmarem se o que foi escrito tinha sentido.

Ao meu orientador que me auxiliou na construção desta pesquisa, por todo o apoio e segurança que me transmitiu para abordar o tema.

Por fim, a mim mesma, por não ter desistido e por todos os momentos que acreditei em mim, no meu trabalho e me acolhi. Não foi fácil escrever durante uma pandemia, mas eu consegui e eu sou grata por isso.

RESUMO

Este trabalho busca analisar a moda *plus size* na cidade de Goiânia. Essa pesquisa apresenta uma perspectiva histórica da moda e do corpo adaptado à mesma, discorre sobre a criação de redes e grupos de compartilhamento e sobre as teorias de marketing e marketing digital e a atuação das Relações Públicas no segmento. A análise é composta por uma pesquisa quantitativa direcionada ao nicho de consumidoras plus size, e duas pesquisas qualitativas com influenciadoras e lojistas do meio onde são reveladas as percepções sobre o mercado de moda plus size.

Palavras-chave: Mulheres; moda plus size; Goiânia; análise de mercado; marketing, relações públicas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os quatro Ps do Mix de marketing	35
Tabela 2 - Sete ações estratégicas para um bom marketing digital	38
Tabela 3 - Questionário online: Qual a sua faixa etária?	43
Tabela 4 - Questionário online: Renda mensal.	43
Tabela 5 - Questionário online: Tamanho de peça de roupa	44
Tabela 6 - Questionário online - Identificação corporal	45
Tabela 7 - Questionário online: Quais redes sociais você usa?	46
Tabela 8 - Questionário online: Você busca informações sobre moda?	47
Tabela 9 - Questionário online: Onde você busca informações sobre moda?	47
Tabela 10 - Questionário online: Pesquisa sobre moda no Instagram	48
Tabela 11 - Questionário online: Você compra em lojas da 44?	49
Tabela 12 - Como são feitas as compras na 44?	49
Tabela 13 - Questionário online: Por onde, geralmente, você faz suas compras?	50
Tabela 14 - Você nota alguma diferença entre as roupas de numeração “comum” e as roupas de numeração plus size?	51
Tabela 15 - Questionário online: Você sente alguma dificuldade em comprar roupas?	52
Tabela 16 - Questionário online: Antes da pandemia, você costumava comprar na internet?	53
Tabela 17 - Questionário online, com a pandemia do covid-19, você passou a comprar online?	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2. METODOLOGIA	9
2.1 Pesquisa Quantitativa	9
2.2 Pesquisa Qualitativa	9
3. MODA: TECITURA E VIÉS AO LONGO DA HISTÓRIA.	12
3.1 A moda Goiana	20
3.2 Moda <i>Plus Size</i>	23
3.3 Movimentos e redes sociais	25
4. A CONSTRUÇÃO DA MODA PELAS FERRAMENTAS DE MARKETING	31
4.1 Marketing Digital	34
4.1 A atuação das Relações Públicas na moda	40
5. RESULTADOS DAS PESQUISAS E ANÁLISES	42
5.1 Resultado da pesquisa: questionário quantitativo - Consumidora	42
5.1.1 <i>Considerações Gerais do Perfil da Consumidora</i>	53
5.2 Entrevistas Qualitativas – Influenciadoras Plus Size	54
5.2.1 <i>Como começou a sua carreira de modelo e influenciadora digital plus size?</i>	54
5.2.2 <i>O uso da palavra “gorda”?</i>	58
5.2.3 <i>Relação com as seguidoras</i>	59
5.2.4 <i>Relação com lojistas:</i>	60
5.2.5 <i>Perspectivas para o futuro do mercado de moda plus size</i>	62
5.2.6 <i>Considerações Gerais do perfil da Influenciadora</i>	63
5.3 Entrevistas Qualitativas - Lojistas Plus Size	64
5.3.1 <i>Como a marca começou?</i>	64

<i>5.3.2 Relação com a consumidora</i>	66
<i>5.3.3 Relação com as influenciadoras.</i>	67
<i>5.3.4 Expectativas para o futuro do mercado plus size</i>	68
<i>5.3.5 Considerações Gerais do Perfil da Lojista</i>	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	81
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS INFLUENCIADORAS	88
APÊNDICE 3 – ENTREVISTA LOJISTAS DE MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA	89

INTRODUÇÃO

Pesquisar o mercado de moda *plus size* em Goiânia vem de um interesse pessoal em entender a perspectiva de outras mulheres que, assim como eu, usam números maiores do que o mercado de moda convencional costumam oferecer. Fui criança, adolescente e agora sou uma mulher considerada gorda: com um corpo fora do esperado como ideal e da homogeneidade imposta. Um corpo fora do padrão que, por muito tempo, encontrou apenas o básico para vestir e que hoje, em contraposição, desfila em algumas passarelas.

Neste trabalho, propõe-se um diálogo com três atores da moda *plus size* goianiense: consumidoras, lojistas e influenciadores digitais. Para a perspectiva deste trabalho, foi essencial compreender todos os lados, escutar o que consumidoras, influencers e lojistas têm a dizer sobre um mercado cuja ascendente é relativamente recente, mas que já ganha espaço nas galerias e shoppings da capital.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), a população estimada para Goiânia em 2020 é de 1.536.097, cuja maioria é composta majoritariamente por mulheres, representadas por cerca de 52% da população goianiense. Em 2018, a pesquisa VIGITEL - Vigilância de Fatores de Risco por Telefone (2019, p. 39) estimou que, na cidade de Goiânia, 49,7% dos adultos estão com sobrepeso e 16,5% com obesidade, dentre os quais 19% destes são mulheres.

Embora os dados que fundamentam esses índices se baseiam no IMC, cálculo que se mostra problemático ao considerar a altura para apontar o peso ideal que um corpo deve ter para ser considerado saudável, os utilizaremos aos fins de uma noção geral do mercado e suas consumidoras de moda para tamanhos maiores em Goiânia.

Adianta-se que, de maneira ampla, a figura da mulher é percebida como um ser da moda, conforme aponta Vieira (2017, p. 48) ao afirmar que, desde a Idade Média, com o uso das leis suntuárias, as mulheres eram consideradas as mais propensas a gastar de forma excessiva os recursos do vestuário. Segundo Brandão (2017, p. 47), o consumo de moda por mulheres é como uma válvula de escape para os direitos e possibilidades que eram negadas.

Desde então, mulheres são vistas como as maiores consumidoras do mercado de moda. A história de moda, a ser apresentada neste trabalho, retrata como o corpo feminino, visto como maior consumidor, foi moldado com o uso e a evolução da

vestimenta, desde a Idade Média e seus tecidos retos presos com tiras de tecido, passando pelo uso de crinolinas e espartilhos, a ascensão de Chanel, até à moda atual. O molde da roupa ao corpo e a relação inversa, do corpo se adequando à roupa, são apresentadas neste trabalho a fim de refletir em que momento a moda começa a aprisionar mulheres e quando, novamente, ela volta a parcialmente operar como possibilidade de libertação e empoderamento. O corpo feminino, muitas vezes visto como um troféu ao marido, passa por mudanças para se adequar à moda e à sociedade, o que ainda é visto nos dias atuais com o alto índice de cirurgias estéticas feitas para modificar e adequar esse corpo a um ideal pré-definido.

A necessidade de alteração do corpo parte de uma busca para pertencer a um grupo específico que, em outro momento, o excluiu. Essa exclusão é apresentada por Foucault (1975, p. 54) em sua observação dos leprosos, na qual afirma que “eram de fato práticas de exclusão, práticas de rejeição, práticas de “marginalização” como diríamos hoje. Ora, é sob essa forma que se descreve, e a meu ver ainda hoje, a maneira como o poder se exerce sobre os loucos, sobre os doentes”. Em associação a fala de Foucault, é possível associar com a gordofobia que é categorizada como um preconceito e/ou aversão ao corpo gordo onde é encontrada a utilização de argumentos com a visão patologizada de que o corpo gordo é “um corpo doente”. Dessa forma, a fala de Foucault pode ser associada a exclusão do corpo gordo a espaços públicos e em suas dificuldades de acesso a produtos de consumo, como as próprias roupas, um dos objetos de consumo investigado na pesquisa deste trabalho.

A visão do corpo gordo, como um corpo “doente” é tratado e associado como doença. Segundo o CID10 - E66, do grupo de Doenças Endócrinas, nutricionais e metabólicas, verifica-se na categoria de Obesidade e outras formas de hiperalimentação parâmetros diagnósticos calculados com base no Índice de Massa Corporal (IMC), insuficiente para determinar a saúde de um corpo, aspectos que reforçam para a sociedade quais corpos são saudáveis ou não. A exclusão do doente, neste caso, é aplicada em espaços com o desenvolvimento de mobílias como catracas, sofás, camas, cadeiras, dentre outras, e também no uso da moda, ao não disponibilizar as numerações para corpos maiores. Esse mesmo corpo, excluído e marginalizado, constitui-se principal consumidor da moda *plus size*, segmento do mercado abordado neste trabalho.

2. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho inclui a aplicação de um questionário quantitativo direcionado às consumidoras do mercado de moda *plus size* em Goiânia. Em seguida, efetivou-se a aplicação de duas pesquisas qualitativas semiestruturadas com as influenciadoras digitais e lojistas do segmento. As pesquisas serão analisadas de acordo com base na entrevista em profundidade de Duarte (ANO)

2.1 Pesquisa Quantitativa

Para Malhotra (2010, p. 122), a pesquisa quantitativa “busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve algumas formas de análise estatísticas”. Ao contrário da pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser consideradas conclusivas e utilizadas para recomendar um curso final de ações.

As principais definições da pesquisa quantitativa, segundo a tabela elaborada por Malhotra (2010, p. 122), são: 1) objetivos: quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse; 2) amostra: grande números de casos representativos; 3) Coleta de dados: estruturada.

Malhotra (2010) aborda a relação da pesquisa quantitativa com a pesquisa qualitativa na obtenção de resultados precisos, de modo que, para o autor, “quando um novo problema de pesquisa em marketing é abordado, a pesquisa quantitativa deve ser precedida por uma pesquisa qualitativa apropriada [...] Às vezes, a pesquisa qualitativa é realizada com a finalidade de explicar as descobertas obtidas da pesquisa quantitativa” (p. 123).

Nesta pesquisa, o método quantitativo será utilizado para obter dados da consumidora do segmento de moda *plus size* em Goiânia. A partir dos dados revelados na pesquisa, serão aplicadas entrevistas qualitativas com influenciadoras e lojistas do meio em busca de relacionar os dados e compreender a comunicação do mercado.

2.2 Pesquisa Qualitativa

Segundo Deslandes (2002), a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível da realidade que não pode ser quantificado, de modo a mobilizar um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Ainda para Deslandes, “a pesquisa qualitativa surge na dificuldade de analisar o homem mais profundamente” (2002, p. 21).

Malhotra (2001, p. 155) aborda o uso da pesquisa no marketing e define a pesquisa qualitativa como uma técnica de “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (p. 155). A pesquisa qualitativa no marketing utiliza os grupos focais para compreender e analisar a relação com produtos e serviços, como para testar possíveis lançamentos. Malhotra (2001) “a tarefa da pesquisa de marketing é avaliar a informação necessária e fornecer uma administração com relevância, precisa, segura, válida e atual para a tomada de decisão”.

Segundo Deslandes (2002, p 37), "a análise qualitativa se baseia na presença ou ausência de uma dada característica, enquanto a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras e expressões ou símbolos considerados". Embora as pesquisas quantitativas e qualitativas divirjam-se em modo de aplicação e obtenção de resultados, estas podem ser utilizadas para identificar o mesmo problema.

Deslandes (2002, p. 39) argumenta que “a análise na pesquisa qualitativa não tem como finalidade contar opiniões ou pessoas e sim, investigar sobre o conjunto opiniões e representações sociais sobre o tema”. Deslandes (2002) também aborda que as dimensões socioculturais das opiniões e representações de um grupo com a mesma característica apresentam pontos em comum e, ao mesmo tempo, singularidades próprias de cada interlocutor.

Dentro dos métodos de aplicação de uma pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva com aplicação da entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade se trata é uma forma flexível de aplicação de uma pesquisa qualitativa, Duarte (2006, p.1) define a entrevista em profundidade como uma “ [...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” A entrevista em profundidade apresenta uma análise em um diálogo inteligente e crítico, de acordo com as percepções e realidade do entrevistador e entrevistado.

Para Duarte (2006, p.1) a aplicação de entrevistas em profundidade “[...] possibilitam ainda identificar problemas, micro interações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar os fenômenos de abrangência limitada.” A entrevista em profundidade tem seu objetivo “[...] relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” dessa forma, a entrevista busca compreender o assunto a percepção do entrevistado sobre o tema, analisando também o contexto da fala com a realidade vivida.

3. MODA: TECITURA E VIÉS AO LONGO DA HISTÓRIA.

A palavra Moda origina-se do latim *modus*, cujas interpretações apontam para uma tradução associada à ideia de maneira e costume. Na matemática, a moda é o numeral que mais se repete em uma sequência. A moda é a repetição. A expressão “*está na moda*” é comumente usada para qualificar procedimentos, peças de roupa, sapatos e comportamentos que estão em evidência em nossa sociedade. Embora essa seja uma das abordagens do que é moda na contemporaneidade, ela nem sempre foi assim. Segundo Simmel (1904) *apud* Guimarães (2017, p. 2) “a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores formando, nesse movimento de distinção e imitação, aquilo que se conhece hoje como ‘moda’, com suas mudanças cíclicas”.

Dessa forma, observa-se que o caminho da moda para se caracterizar como uma representação das diferenças culturais e também da representação da identidade de grupos, movimentos e indivíduos, começa a ser traçado somente após a idade média.

A moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão dessas novas identidades e também nas relações de consumo. O modelo de explicação baseado na relação de imitação e distinção criada entre as classes sociais deixa de ser a única chave de explicação desse fenômeno, que passa a ser entendido como produção da cultura popular urbana (GUIMARÃES, 2008, p. 4).

Na Idade Média, as roupas ou vestimentas que conhecemos hoje têm suas mudanças significativas com a substituição das túnicas por peças adequadas ao corpo, além da aplicação de tingimento dos tecidos.

Em toda a Idade Média, o vestuário tinha um custo elevado e era “mandado fazer”. Os tecidos muitas vezes eram produzidos em casa – sobretudo a lã e o linho, sendo a fiação uma atividade especialmente feminina; e a tecelagem, masculina. O tingimento, por sua vez, era feito em ateliês especializados. Por isso, grande parte da população usava roupas ‘sem cor’ (BRANDÃO 2017, p. 46).

Essa forma de produção foi modernizada com os burgos e o desenvolvimento do comércio, embora se mantivesse no processo de fabricação artesanal, limitado a poucas peças, até ao início da Revolução Industrial, a partir da qual um dos impulsos foi

justamente a necessidade de produzir tecidos. Como afirma Riello *apud* Brandão (2012, p. 51), “a moda esboçava tornar-se indústria na segunda metade do século XVIII, com a invenção das fiadoras e teares mecânicos movidos à água e vapor: a produção de tecidos foi, com efeito, a essência da Revolução Industrial”.

A adequação ao corpo e o tingimento das peças estavam atrelados às divisões de classes, devido ao valor dos serviços prestados pelos ateliês especializados e, também, aos processos de preservação dos tecidos, visto que, segundo Brandão (2017), “os tecidos, no mundo antigo, eram raros e valiosos: desta forma, deveriam ser ao máximo conservados em sua integridade. Cortá-los ou perfurá-los era, de algum modo, fragilizar sua estrutura e diminuir seu tempo de duração (p. 44). Ainda segundo a autora, isso explica o porquê de tanto a costura quanto a adequação do tecido às formas do corpo demoraram a ter atenção na produção das vestimentas. Dessa forma, o sistema das túnicas, baseado na aplicação do tecido em cortes de grandes retângulos presos com nós e fivelas, a fim de cobrir o corpo e não revelar a nudez, permaneceu predominante durante gerações.

Na Idade Média, além da diferenciação de classes apresentadas na coloração dos tecidos, também começaram a diferenciar os gêneros: as roupas masculinas passaram por transformações:

A silhueta masculina começou a diferenciar-se daquela feminina. Até o início do trezentos, homens e mulheres usavam longas túnicas ou camisões sem demarcar a cintura. [...] As túnicas masculinas começam a encurtar-se, deixando aparecer as pernas vestidas com meias ajustadas. [...] As mulheres continuaram a usar trajes longos (até 1920), porém com maior ênfase no busto, sendo o corte demarcado sob os seios (BRANDÃO, 2017, p. 46).

As atividades artesanais em desenvolvimento, conforme citadas, transformaram a vestimenta em algo além da cobertura da nudez e da divisão de classes: “a moda se torna, assim, instrumento de competição social” (BRANDÃO, 2017, p. 47). Com o destaque das divisões sociais, as leis suntuárias se iniciam como uma forma de controle.

Na prática, a regulamentação funcionava de dois modos no sentido de afirmar um código de aparências e moralização: impedida que valores excessivos fossem gastos nas roupas completas para determinadas ocasiões, peças isoladas ou matérias primas; e reservava peças, cores, tecidos e adornos para

grupos específicos, independente da riqueza que o sujeito possuísse (VIEIRA 2017, p. 49).

Surge, portanto, um foco em normatizar o vestiário, de modo que as autoridades religiosas ou locais passam a buscar controlar os gastos e também os exageros cometidos pela população. Embora as leis fossem gerais, eram “direcionadas, sobretudo, às camadas em ascensão e mulheres” (VIEIRA, 2017, p. 48).

Essa diferenciação em relação ao gênero e à roupa, já apresentada no século XIV com o encurtamento das túnicas masculinas e uma contínua visão da mulher como ser volátil permanece até os dias atuais como uma grande divisão do mercado da moda. A questão dos papéis de gênero não está somente nas peças, mas também nos comportamentos compreendidos pelo prisma da divisão entre masculinos e femininos ao longo da história da nossa sociedade. Neste sentido, Teixeira (2009) expõe que “o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento” (p. 41).

A associação da figura feminina como suscetível ao consumo exagerado de moda vigente, originada na Idade Média e presente até os dias atuais, refletia, segundo Brandão (2017), um mecanismo de válvula de escape da independência negada às mulheres:

A posição feminina na sociedade patriarcal relacionada ao fato de a mulher ser entendida como “uma criatura da moda” não dizia respeito a sua vaidade ou conveniência pessoal, mas servia para representar, muitas vezes, a posição social do marido. O corpo feminino se tornou, não raro, suporte para a demonstração do bem-estar da família. À esta teoria se contrapõem a ideia de compensação: sem direitos ou liberdades, a moda se tornou, historicamente, uma válvula de escape feminina (BRANDÃO, 2017, p. 47).

Observa-se que a adequação da roupa ao corpo, quando pensada aos homens, objetivava alcançar maior conforto, a exemplo da utilização do *pourpoint* aos fins de que as armaduras de guerra não entrassem em contato direto com a pele. Para as mulheres, por outro lado, as peças continuaram desconfortáveis, a exemplo do uso das crinolinas, estruturas que davam volumes aos grandes vestidos, ao passo que reduziam a mobilidade das mulheres no século XVIII. Nesse ponto da história, a

vestimenta não se adequa ao corpo da mulher, visto que será o corpo aquele moldado pela vestimenta e sua circunstância cultural.

Conforme exposto por Brandão (2017), a mulher, ao ser perspectivada como representação das posses do marido, se tornava uma vitrine da família: seus dotes, delicadeza e trajes de consumo eram vistos como representação de um bem-estar familiar. A mulher, assim, é definida como prisioneira de seus instintos de consumo, tornando-se principal “vítima” de grandes gastos, aspecto presente desde as leis suntuárias. De modo geral, portanto, a confecção das peças não considerava conforto e a liberdade – tanto física quanto de pensamento – das mulheres, aspecto ainda presente nos dias atuais.

O campo da moda convencional é frequentemente responsabilizado pela promoção de um padrão de beleza rígido e “pouco saudável”, que aparentemente induz as mulheres a desenvolverem transtornos alimentares como a anorexia e a bulimia. Jornalistas, médicos e militantes feministas, entre outros profissionais e ativistas, acusam a moda de incentivar uma magreza “excessiva” ou “doentia”, impossível de ser atingida pela maioria das mulheres e sinônimo de problemas de saúde (BETTI, 2014, p. 13).

A ideia de vestimentas confortáveis para que mulheres praticassem atividades ao ar livre, a exemplo do hipismo e do ciclismo, foi pensada por Amélia Bloomer. A proposta da *calça Bloomer*¹, no século XIX, é reconhecida como o primeiro questionamento das mulheres sobre o uso de vestidos longos e pouco confortáveis. Embora a proposta da calça feminina seja abordada no século XIX, sua ampla utilização só foi adotada após a segunda guerra mundial, como afirma Pollini (2009): “as calças só passaram a ser usadas livremente pelas mulheres após a segunda metade do século XX, com a participação das mulheres no esforço de guerra” (p. 64). A partir deste período, parte dos costumes relativos ao que uma mulher deveria e poderia usar se flexibilizaram e as calças foram liberadas e normalizadas para as mulheres.

A história da moda, segundo Pollini (2009), “se desenvolve em decorrência de processos históricos que se instauram no final da Idade Média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar ao século XIX. E é a partir do século XIX que podemos falar de moda como a conhecemos hoje” (p. 18). O século XIX tem como um

¹ A calça Bloomer leva o nome de sua criadora, Amélia Bloomer. A calça, se tratava de pernas cumpridas até o tornozelo, sobrepostas por saias até o joelho.

marco da moda o início da alta costura com Charles Frederick Worth, que passou a assinar as suas peças, a transformar e associar a imagem do costureiro a de um artista.

A capacidade técnica do artesão da costura foi substituída, aqui, pela criatividade do artista “couturier”; e, como artista, tornou-se uma celebridade, cujo nome era uma assinatura sobre a roupa. Worth também iniciou o fenômeno do espetáculo da moda em forma de desfiles e lançamentos de coleções, com o protagonismo das modelos, mulheres como manequins de moda. (RIELLO, 2012 *apud* BRANDÃO, 2017, p. 52).

O século XX foi marcado por acontecimentos importantes na história mundial, como a Primeira e a Segunda Guerra, grandes revoluções, movimentos estudantis, ditaduras, movimento feminista, festivais musicais, recessão, crises, acontecimentos que amplamente transformaram a visão identitária do indivíduo. No início do século XX, a alta costura permanece e, desta vez, surge um dos nomes mais famosos da moda. A este respeito, Pollini (2009) afirma que, na época, “em uma rua movimentada da cidade, pergunte a dez pessoas o nome de um costureiro (a) ou estilista de moda, e provavelmente sete a oito entre elas responderão: Chanel” (p. 65). Para Pollini (2009, p. 65-67), Chanel inovou ao propor novos materiais para as roupas do dia-a-dia, utilizando um tecido fluído e de caimento leve – o que mostrou novas possibilidades de se vestir para além dos carregados, longos e pesados vestidos. Além disso, o estilista apresentou às mulheres um conceito, uma ideia de pensar em si mesmas, aspecto evidente em uma de suas frases marcantes “o ato de maior coragem é pensar por si mesmo: permita-se”. É possível observar que Chanel soube identificar mudanças nos comportamentos femininos e reproduzir isso tanto em seus modelos como em seu comportamento.

Desde suas primeiras criações, ela soube identificar na mulher uma nova postura, sendo ela mesma exemplo desta mudança, pois soube conquistar uma independência incomum para os padrões da época e, por meio de sua própria biografia, anunciou as transformações pelas quais as mulheres iriam passar ao longo do século XX” (POLLINI, 2009, p. 67).

Segundo Pollini (2009), durante a primeira guerra mundial, as roupas apresentavam caimentos leves e a quantidade de bolsos por peça aumentaram, em busca de uma visão prática das roupas. Ao final da guerra, o sentimento de liberdade e felicidade trouxe em 1920 a marcação na história como “os anos loucos”, a partir das extravagâncias daquela década. Esse paradigma é alterado pela quebra da bolsa de Nova

Iorque em 1929, a originar uma grave crise econômica e, conseqüentemente, fim dos luxos.

O dinheiro sumia do mercado e, com isso, o humor se tornara mais sombrio e a moda também. Em tempos difíceis, a tendência é adotar padrões mais conservadores e, (...), agora, em tempos de recessão, o mundo precisava de mulheres e homens maduros, capazes de enfrentar as adversidades (POLLINI, 2009, p. 67).

Nos anos de 1940, com a Segunda Guerra mundial, a falta de materiais para a confecção de roupas manteve a moda discreta e escassa, segundo Pollini (2009, p.70), “grande parte do fornecimento de matérias-primas era destinado às necessidades de guerra, gerando uma escassez que não poderia deixar de influenciar a moda”.

Após o final da segunda guerra mundial, surge o *New Look*, de Christian Dior, em contraproposta à sobriedade e economia nas últimas duas décadas. O *New Look* apresentava a proposta de uma saia rodada, volumosa e drapeada que exigia o uso de até 25 metros de tecido. Além do uso exagerado de tecidos para a fabricação das peças, o *New Look* também foi criticado socialmente por seu machismo, visto que ia na contramão da liberdade vestuária que as mulheres adquiriram durante as três décadas anteriores

Alguns grupos acusaram Dior de promover um retrocesso: retirar da mulher as liberdades conquistadas durante os anos 20, 30 e 40, fazendo com que estas voltassem a utilizar cintas, anáguas, barbatanas e luvas, elementos característicos da moda do século XIX, com seu machismo e suas mulheres-boneca. Chanel declarou que Dior ‘não veste as mulheres; estofa-as’” (POLLINI, 2009, p. 74).

Com as novas tecnologias do pós-guerra, o cinema e o *rock n' roll* nos anos 50 e 60, os jovens ganham destaque como consumidores. Como afirma Buitoni (2009) *apud* Polloni (2009, p. 76) "foi na década de 1960 que a mística do jovem - e da juventude - se instalou na mídia, predominando até hoje como atributo fundamental para homens e mulheres." Até 1960, os jovens imitavam ou usavam a releitura da moda adulta, de maneira que não havia uma moda jovem.

O uso da roupa a partir de uma perspectiva mais informal passa a ser a marca da geração com o jeans e a camiseta branca de James Dean que, segundo Pollini (2009), “foram símbolo da rebeldia que se iniciava nos anos de 1950. Rebeldia contra o quê?

Contra uma sociedade que se mantinha arraigada em valores morais, sociais, padrões de trabalho e sucesso que não mais correspondiam aos anseios da juventude” (p.76).

Com esse movimento, os Estados Unidos passam a concentrar uma grande produção de roupas prontas e em tamanhos pré-definidos, como encontramos hoje em lojas de *fast fashion*. Pollini (2009) afirma que “os anos 50 foram a última década de reinado absoluto da estética advinda da Alta Costura, pois a partir da década seguinte a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais” (p. 77).

Os grandes nomes da Alta Costura como Chanel, Dior, Armani, Balenciaga e outros continuam como marcas de renomes até os dias atuais, mas com os avanços da produção em massa, da tecnologia e da globalização, as peças exclusivas das grifes se tornam inspiração para a criação de outras, produzidas em escala e vendidas a preços populares. Em contrapartida, o uso das criações originais tornou-se parte do processo de diferenciação entre classes, presente na moda desde seu início propriamente dito, na Idade Média.

Hoje, com a intensa globalização da moda, podemos encontrar um mesmo modelo sendo vendido em uma grife de luxo, e um modelo parecido sendo comercializado em um estabelecimento muito mais popular. A roupa em tamanho padronizado, acessível a todos, produziu a grande revolução da moda no século XX (POLLINI, 2009, p. 58).

Para além das diferenciações de gênero e classe social, anteriormente expostas, a moda passa a refletir não somente a idade e questões geracionais a partir do surgimento de peças informais, mas também a integrar parte da identidade do indivíduo. Para Pollini (2009), os movimentos sociais se intensificaram no mundo todo, identificados nos protestos contra a guerra no Vietnã, nas marchas contra a segregação racial, no início da ditadura no Brasil com o golpe de 1964, na viagem à lua e a era espacial, no uso das minissaias, no movimento feminista e a liberdade sexual, com o uso da pílula anticoncepcional, de modo que o comportamento social da juventude passa por mudanças significativas, a representar a identidade do indivíduo e sua expressão de liberdade.

As transformações culturais que resultaram dessa nova conjuntura histórica, na qual os jovens passaram a ser um dos principais protagonistas, produziram rupturas e novas formas de ver o mundo, as quais passaram a ser mais

contundentes a partir dos anos 60, quando o impacto das idéias que se gestaram nos anos 50, do rock ao existencialismo, se amplificam em movimentos não apenas de caráter político, mas, sobretudo, cultural (GUIMARÃES, 2008, p. 3).

O uso da roupa como diferenciação de grupo social e pensamento político pode ser melhor observado a partir dos anos 70, com o movimento hippie. A cultura hippie parte de uma filosofia contra o capitalismo, contra a violência e em protesto pelo fim das guerras, aspecto marcante do lema “*love and peace*”. A partir deste movimento, os anos de 1970 foram marcados pelo início da customização de roupas, procura de brechós e reaproveitamento de peças na construção de um estilo da contracultura vigente. O movimento *Punk* também influenciou a forma como os jovens se vestiam na época, o *rock n’ roll*, se dividia em subníveis que influenciavam a forma como a juventude se vestia e se expressava.

De certa maneira, pode-se dizer que os anos 70 foram o antimoda, mas assim como abrir mão da vaidade pode ainda ser uma vaidade, abrir mão da moda já é lançar uma nova estética de moda. Com isso, ocorreu a busca por brechós e pela “customização”, bordados, franjas, batas e tecidos tingidos como o *batik* fizeram a moda dos anos 70 (POLLINI 2009, p 87).

Oposto ao pregado nos anos de 1970, os anos de 1980 surgem com bastante brilho e exibição de riquezas e extravagâncias, visto que o sucesso profissional era o objetivo da época. Pollini (2006) destaca que, no Brasil, a crise financeira e a redemocratização do país influenciavam a moda e o comportamento dos jovens, de modo que os desfiles organizados pela Casa Canadá e a Fábrica de Tecidos Bangu consolidaram a moda nacional com referências próprias, como as modelagens brasileiras de jeans e biquínis.

Nos anos 1990, com o avanço da globalização, a internet, as novas tecnologias, as performances do mundo pop e as novas práticas de consumo, a moda parou de ser “universal” e observou-se uma permanência da expressão cultural da região, com foco na usabilidade adotada pelo indivíduo.

O fim do século XX elegeu o múltiplo como sua essência e tornou evidente que não existe mais uma “moda universal”, um estilo único a ser seguido. A moda agora adquiriu um caráter multifacetado, e, estilosos como o *Grunge* e o *Tecno*, assim como inspirações glamorosas, conviveram lado a lado. Elementos de raízes históricas, étnicas e estéticas diferentes são combinados de maneira pessoal, e o importante é que o conjunto manifeste a personalidade do usuário. (POLLINI, 2018, p. 95).

Discutir a moda, cuja história encontra-se predominantemente contada na perspectiva da Europa e da América do Norte, incita a problemática de menção a roupas que estão associadas às noções de gênero e classe social. No final do século XX, por sua vez, a moda passa a representar também questões de identidade e representação do indivíduo, para além de sua classe e gênero. Essa mudança, evidentemente, não se limita ao campo da moda, visto que se verifica uma ampla mudança das relações identitárias no final do século XX – presentes até hoje.

3.1 A moda Goiana

Segundo Silva (2018), Goiás é o terceiro maior polo de moda do Brasil, com indústrias distribuídas nas cidades de Goiânia, Aparecida de Goiânia, Jaraguá, Rio Verde, dentre outras. Silva (2018, p. 113) também afirma que “o pólo de confecção com maior destaque no estado é o município de Goiânia”, cuja distribuição de indústrias de confecção começou já em 1950.

As primeiras indústrias de confecções de Goiânia surgiram por volta da década de 1950, impulsionadas pelo aumento da população e pelo crescimento na demanda de bens de consumo e serviços. À medida que a indústria de confecção se desenvolvia e a atividade ganhava importância na economia local, novas indústrias foram surgindo, tanto na grande capital como nos municípios goianos. Na capital, as lojas de confecções se concentraram nas regiões de Campinas, Fama, Marista." (SILVA, 2018, p. 114).

A capital registrou um crescimento explosivo nas décadas de 1980 e 1990, até o ano de 2000, em que há o surgimento da região 44:

Nas décadas de 1980 e 1990, mesmo diante de um cenário de crise e reestruturação do setor de confecção no Brasil, houve um crescimento explosivo de micro e pequenas empresas de confecção em Goiânia. Nos anos 2000, surge a região da Rua 44, no setor Norte Ferroviário, sendo, atualmente, a região com maior número de lojas atacadistas de produtos do vestuário no município (SILVA, 2018, p. 114).

O portal da Prefeitura de Goiânia (2021) apresenta a Feira Hippie como outro território de destaque na produção e venda de artigos de vestuário em Goiânia.

Localizada ao lado do Terminal Rodoviário da cidade, a feira acontece todas as manhãs de domingo e contém, segundo a prefeitura de Goiânia, 6.884 feirantes cadastrados.

A feira hippie chama atenção por atrair consumidores de todo o Brasil que buscam comprar peças de qualidade e no atacado para revenda em suas cidades. Os comerciantes recebem em média 40 ônibus por semana, em sua maioria pessoas da região norte e nordeste. Durante as compras os clientes e os comerciantes, contam com o trabalho da Rádio Hippie, que veicula promoções, achados e perdidos, músicas e notícias (PORTAL DA PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2021).

A produção de artigos de vestuário em Goiás ganha destaque pelo preço baixo aliado à qualidade e, segundo Silva, se divide em alguns segmentos:

A indústria goiana se divide entre os segmentos de modinha, moda feminina, moda praia, lingerie, moda infantil e jeans. Os atributos dos produtos são qualidade e preços baixos. Nos últimos anos, outros países têm se interessado pela moda goiana, fato que permitiu a exportação de vestuário para os Estados Unidos, Itália, França, Espanha e os países do Mercosul (SILVA, 2018, p. 6).

Dentre essas categorias, identifica-se algumas fases da produção das peças, sobre as quais Silva (2018, p. 7) afirma que “a indústria de confecção em Goiânia é composta pelos seguintes elos: estamparias, lavanderias, facções (montagem e acabamento) lojas de confecção (varejo e atacado), fornecedores de matéria prima (aviamentos, tecidos etc), presentes comercial e transportadoras”. Dessa forma, Goiânia contém diversas possibilidades de produção, do corte ao acabamento, até à venda de peças.

De acordo com o apresentado anteriormente, com o foco na produção de moda em Goiânia, este trabalho busca analisar a comunicação de um nicho específico e não citado como um dos principais da capital: a moda *plus size*, que veste numerações acima do 44.

Os fatores demográficos são apresentados como decisivos para o consumo de moda. Segundo Cobra (1997), “a distribuição da população nas regiões urbanas, suburbanas e rural estabelece hábitos de vestuário com características marcantes em cada uma dessas áreas” (p. 2). No campo do objeto de pesquisa deste trabalho, a moda *plus size* em Goiânia está inserida no contexto de uma cidade com o 2º maior polo de

moda do país². Segundo Silva (2018), “nos anos 2000, surge a 44, no setor Norte Ferroviário, sendo atualmente, a região com maior número de lojas atacadistas de produtos de vestuário no município” (p. 114). Ainda segundo a autora, são mais de 2.000 registros indústrias na produção de vestuário na Capital.

A produção goiana de moda, de acordo com Silva (2018), é composta por “estamparias, lavanderias, facções (de montagem e acabamento), lojas de confecção (varejo e atacado), fornecedores de matéria prima (aviamentos, tecidos, etc.), representantes comerciais, transportadoras” (p. 114). Essa produção não se encontra somente na região da 44, mostrando-se presente também no Setor Campinas, Marista, Fama e Av. 85, dentre outras localidades.

Diante desta relevância da moda em Goiânia, questiona-se: estar em uma cidade polo de produção têxtil torna a moda mais acessível a todos? A democratização da moda que, segundo Carbelon (2010), “se iniciou por volta da década de 50, com o surgimento do *prêt-à-porter* (pronto para usar) tornou os itens de moda mais acessíveis às pessoas, sem a necessidade de contratar um costureiro ou estilista para a produção de peças” (p. 11), de modo que “os modelos são produzidos em grande escala e por um preço acessível às classes mais populares” (CARBELON, 2010, p. 13).

Em relação à moda *plus size*, considerada nicho com investimento recente no mercado da moda, verificou-se que, ao pesquisar “moda *plus size*” no *Google*, o site de buscas sugere a opção “moda *plus size* barata”, apresentando-a como uma das questões principais para os algoritmos de busca. Este aspecto pode indicar para uma procura por produtos que, com baixo preço, ofereçam a inclusão do corpo gordo na moda. Entretanto, a percepção da moda acessível e democrática está atualmente mais associada à moda convencional, facilmente encontrada nas lojas de vestuário em uma variedade de produtos e preços, mas usualmente limitada na grade de tamanho do 36 ao 42.

Diante do fato de Goiânia configurar-se o segundo maior polo de produção têxtil do Brasil, as consumidoras que se encaixam nos números vendidos no *plus size* fornecerão dados de consumo, acesso, identificação e percepção do comportamento digital das lojas do ramo. Dessa forma, será possível analisar se a capital goiana

² Fonte: Curta Mais:

<https://www.curtamais.com.br/goiania/segundo-maior-polo-de-confeccao-e-moda-do-pais-44-ganha-o-shopping-mais-bonito-da-regiao>

apresenta soluções e se representa um mercado consolidado às demandas destas consumidoras.

3.2 Moda *Plus Size*

O imaginário de uma passarela de moda é composto pela figura de um corpo feminino magro, que desliza em um passo certo, firme e delicado. Esta noção está relacionada à própria origem da função de modelo, que tem como o seu criador Charles Frederick Worth que, segundo Pollini (2009), “foi um dos primeiros a exibir suas roupas em manequins de carne e osso” (p. 47). A função da modelo, análoga ao manequim, de exibir peças de roupa, distorce-se pelo próprio ideário cultural construído ao redor dos modelos. Afinal, a considerar a variedade de números das pessoas no dia-a-dia, bem como os números disponíveis em lojas, sejam elas de grife ou não, quantos destes estão nas passarelas ou sequer disponíveis para compra?

A questão da disponibilidade encontra particularidades em uma categoria específica: o *plus size*, segmento de roupas criadas para um público, geralmente feminino, que se veste com números a partir do 44 na escala de tamanhos de roupa do cenário nacional. Ao contrário do exibido convencionalmente nas grandes passarelas, o mercado *plus size* apresenta corpos diferentes dos padrões sociais. Segundo Betti (2014, p. 12), “o mercado de moda plus size, em contrapartida, permite alguma diversidade, uma vez que suas modelos não precisam se encaixar em um único tamanho, podendo vestir entre os manequins 44 e 50 (ou mais)”.

A padronização de tamanhos de peças de roupa é citada como um avanço da democratização da moda por Pollini (2009): “a roupa em tamanho padronizado, acessível a todos, produziu a grande revolução da moda no século XX” (p. 58). Entretanto, observa-se que a padronização do tamanho das peças, aspecto que impulsionou a globalização e a revolução da moda, excluiu alguns corpos: os que vestem tamanhos maiores que a padronização disponibiliza. Em contraposição, a categoria de consumo *plus size* traz um olhar e um discurso para o corpo não padrão como um corpo consumidor e que, assim, como qualquer outro, pode opinar sobre moda, falar sobre beleza, autoestima e legitimar-se.

Betti (2014, p. 13) observa que “os discursos produzidos por estas mulheres defendem que magreza não é sinônimo de beleza e de ‘feminilidade’, que as gordinhas

também podem se sentir bonitas e atraentes e que podem (e devem) gostar de moda”. A visão gordofóbica de que o corpo não-magro é um corpo descuidado faz com que as mulheres gordas sejam vistas como irresponsáveis com a própria saúde e categorizadas como pessoas sem autoestima e autocuidado:

Muitas vezes são vistas como pessoas que não se importam com a própria saúde, que comem demasiadamente e que não praticam atividades físicas. Na tentativa de rebater esses argumentos, elas afirmam que se preocupam sim com a própria saúde, que procuram se alimentar adequadamente, fazer alguma atividade física e ir ao médico para realizar consultas e exames periódicos. (BETTI, 2014, p. 13).

Mesmo com a estigmatização, mulheres gordas têm conseguido reunir-se e expressarem-se sobre aparência, moda, beleza e sobre questões vistas como parte do que é a feminilidade, aspectos que, de certa forma, são negados ao corpo gordo feminino. Segundo Bard (2013, p. 20), é necessário abordar que “ao considerar a diversidade de biótipos, sabemos que algumas das consumidoras *plus-size* não necessariamente apresentam excesso de peso ou obesidade”, mas, sim, corpos diferentes com variedades de medidas que são maiores que o convencional mostrado nas passarelas.

A moda *plus size*, neste sentido, tem ganho destaques em revistas, blogs e desfiles, bem como em eventos importantes produzidos no país para o segmento, a exemplo da *Pop Plus*³. Outro aspecto desta mudança pode ser identificado no surgimento de personalidades do ramo, dentre blogueiras, dançarinas, modelos e atrizes, a exemplo de Flúvia Lacerda⁴, Thaís Carla⁵ e Juliana Romano⁶. Essa rede de apoio, criada no meio virtual e sustentada pela produção de conteúdo, compartilhamento de capas de revistas e exigências feitas às marcas para a inclusão de tamanhos maiores tem unificado a comunidade *plus size* em busca de acesso à moda.

A partir do movimento social, é exigido do mercado da moda a possibilidade de produzir roupas para tamanhos maiores e que não sejam feitas para esconder ou disfarçar o corpo da mulher gorda, mas sobretudo para representar a identidade, a

³ *Pop plus*: A maior feira de moda *plus size* da América Latina. Site: <http://popplus.com.br/>

⁴ Flúvia Lacerda é uma modelo *plus size* nomeada em algumas revistas como a Gisele Bündchen do *plus size*.

⁵ Thaís Carla é dançarina, youtuber e influencer, se autocategoriza como “militância gorda”. Acumula 2 milhões de seguidores no Instagram.

⁶ Blogueira e proprietária do blog juromano.com.br, no qual, desde 2009, fala sobre moda *plus size*.

sensualidade e o estilo das usuárias. A falta de disponibilidade destes produtos constitui-se uma das principais dificuldades das usuárias do movimento:

essa dificuldade de encontrar produtos adequados ao seu tipo físico e principalmente estilo pessoal acaba gerando inúmeras consequências psicológicas e sociais nesses consumidores. [...] 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 (BARD, 2013, p. 17).

Essa negação do acesso faz com que o indivíduo se afaste daquilo que deseja apresentar e representar com o próprio corpo, uma das principais formas de referência de si mesmo que o indivíduo tem controle. Segundo Castro (2007), “o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos” (p.16). Dessa forma, a representação do próprio corpo, seja com o uso de peças de roupas ou por quaisquer modificações que possam ser feitas na aparência do indivíduo, é uma das formas de se representar e apresentar para o mundo ao que o sujeito se identifica.

Para que este fundamental processo de representação seja possível para todos os públicos, a moda *plus size* apresenta-se como possibilidade de expressão a partir de vestimentas destinadas às mulheres de corpos não padrão, cuja concepção e associação de algo estiloso, belo e elegante foi, por muitos anos, renegada a este público. Para suprir essa demanda cada vez mais exigente de sua representação, grandes redes de *fast fashion* têm estruturado segmentos *pluz size*, a exemplo da Renner e sua marca Ashua, focada neste público. Observa-se também o surgimento de um mercado de marcas específicas para o público *plus size*, que não comercializam produtos com tamanho inferior a 44, como por exemplo a loja Chica Bolacha.

Com o uso de influenciadoras, eventos, *blogposts*, anúncios segmentados, dentre outras estratégias que compõem o marketing, a moda *plus size* tem conseguido apresentar uma estrutura no mercado nacional. Esses e outros pontos das marcas goianas serão investigados ao longo deste trabalho, conjuntamente com a percepção dos atores do mercado goianiense sobre o segmento.

3.3 Movimentos e redes sociais

Ao falarmos sobre moda *plus size*, observa-se que um dos canais de encontro das consumidoras está na internet, a incitar discussões sobre o uso de redes sociais por movimentos identitários. Os meios de comunicação mudaram e, entre as suas mudanças, o uso da internet e das redes sociais possui posição de destaque. A comunicação, segundo Temer e Tuzzo (2019), “não é apenas mais uma atividade humana, é atividade ação que define sua humanidade, sendo essencial para o desenvolvimento da racionalidade e para a formação dos grupos sociais, das comunidades e sociedades” (p. 143). Passa-se, portanto, a ter outra forma de se difundir, unir e aproximar pessoas, ideias, grupos e comunidades a partir das redes sociais. Segundo Castells (2004) *apud* Mainiere e Romani (2019), “o surgimento da internet é tão importante quanto o da energia elétrica, devido a sua capacidade de distribuição do poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (p. 173).

A utilização *web* pode ser compreendida em fases de uso que refletem a participação do indivíduo na internet a partir da diferença entre níveis de interatividade. Resumidamente, a primeira fase compreende a Web 1.0, identificada por meios estáticos e sem participação do usuário. A Web 2.0, por sua vez, conta com maior participação dos indivíduos e “participação ativa dos cidadãos na construção da rede, por meio do compartilhamento de conteúdos” (MAINIERE; ROMANI, 2019, p. 173). Nesta segunda etapa, verifica-se o uso de blogs, redes sociais mais interativas e a produção de conteúdo, do qual o próprio usuário pode ser consumidor e produtor. Para Mainiere e Romani (2019), a *Web 3.0* caracteriza-se pelo compartilhamento de conteúdo de uma forma simples e instantânea, com o uso da rede para armazenamento de dados e a utilização de smartphones para acesso a qualquer momento. Desta forma, torna-se possível produzir ou consumir conteúdos de qualquer lugar, a qualquer momento.

Essa forma de interação entre os usuários, iniciada na *Web 2.0* com a recepção e produção de conteúdo dos usuários, torna as redes sociais mais interativas entre seus participantes, permitindo que seja possível opinar em fóruns, comentários, *blogposts* e outros meios. Na *Web 3.0*, as nuvens de informações, o uso do smartphone e a informação a um clique de distância destacam a interatividade do usuário com o consumo e a produção de informação. Nesta etapa, as reações no meio virtual são mais dinâmicas e a informação pode ser difundida e “viralizada” muito rapidamente.

Com essa nova forma de informação, surgem na internet a figura das blogueiras, grupo constituído por usuárias e produtoras de blogs que, dentre vários segmentos temáticos, retratam assuntos cotidianos como: decoração; estudos e moda. Com o uso frequente das redes sociais e a popularização do smartphone, do *Instagram* e do compartilhamento da vida em tempo real, surge uma nova categoria de produtores de conteúdo no meio digital: os influenciadores. Dentro de uma infinidade de assuntos que podem ser abordados no meio digital por uma ou várias pessoas, constroem-se redes de comunicação entre indivíduos que se identificam e inspiram-se entre si.

As redes, segundo Castells (1999), são de forma substancial o processo de produção e experiência, de poder e cultura do indivíduo. As redes de comunicação aproximam indivíduos com ideais parecidos, tornando-se um espaço de comunicação com interesses, dúvidas, sentimentos e pensamentos em comum. Com essa comunicação entre os indivíduos e seus semelhantes, é possível encontrar comunidades virtuais estruturadas como rede de apoio e identificação, como àquelas destinadas às pessoas negras, à comunidade LGBTQI+ e às mulheres, desde os grupos feministas até outros que buscam representação ao distanciarem-se da noção social de normatividade. Dessa forma, destaca-se aqui os grupos de interesse dessa pesquisa: o movimento *plus size*, o *body positive* e o movimento anti-gordofobia.

O movimento *body positive* está ligado à aceitação da beleza do corpo como ele é, a propor um olhar positivo sob o corpo em contraposição ao padrão de beleza imposto culturalmente. O termo *plus size* é utilizado para categorizar peças de roupas que vestem a partir de 44, configurando-se um nicho de mercado direcionado para pessoas não-magras. A gordofobia, por sua vez, trata-se de um preconceito, uma aversão e uma desumanização de um corpo gordo, e está presente em vários contextos sociais. Os grupos anti-gordofobia buscam combater este preconceito pelo protesto e pela conscientização.

A gordofobia é uma forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. As atitudes gordofóbicas geralmente reforçam estereótipos e impõem situações degradantes com fins segregacionistas; por isso, a gordofobia está presente não apenas nos tipos mais diretos de discriminação, mas também nos valores cotidianos das pessoas. (ARRES, 2014, apud Rangel 2017, p. 19).

Essa associação do corpo gordo com a ideia de um corpo errado consiste numa percepção que está ligada à aspectos sociais e também religiosos, como afirma Rangel (2017): “a gula é um pecado capital. O que isso significa? Dentro da doutrina cristã, quem comete um pecado capital é um viciado, alguém que comete o mal a si ou a outrem” (p. 21). Essa visão leva a acreditar que toda pessoa gorda tem o corpo que tem por ser dominada por um vício que a prejudica, ao contrário de pessoas com corpo magro. Segundo Arraes (2014) *apud* Rangel (2017), acontece que, culturalmente, quem é magro é visto inicialmente como saudável, independente de outros fatores” (p. 19).

A visão patológica de que pessoas gordas são sempre doentes e que magras são sempre saudáveis é uma das bases do discurso gordofóbico. Segundo Kulick (2009) *apud* Betti (2014, p. 14), em muitos países ocidentais, as pessoas gordas são talvez o único grupo social que ainda é perfeitamente legítimo e aceitável ridicularizar, insultar e degradar abertamente”. Portanto, é possível observar que mesmo em países que avançaram ao abordar questões como racismo, machismo e lgbtfobia, há uma manutenção de uma legitimidade cultural de permissão ao discurso gordofóbico, principalmente em relação às mulheres – usualmente mais cobradas em questões estéticas. Essa cobrança específica, para Betti (2014), está associada ao fato de que o corpo feminino é perspectivado como um “corpo-para-o-outro”, ou seja, alvo do olhar e, por consequência, do controle externo” (p. 5).

Incessantemente sob o olhar dos outros, elas se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar. Tendo necessidade do olhar do outro para se constituírem, elas estão continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber (daí uma propensão, mais ou menos marcada, à autodepreciação e à incorporação do julgamento social sob a forma de desagrado do próprio corpo ou de timidez) (BOURDIEU, 2010 *apud* Betti, 2014, p. 4).

Essa abordagem e cobrança estética feita às mulheres é compreendida por Wolf (1992) como uma nova forma de controle feminino após aquisição de direitos sociais e políticos. Segundo Wolf (1992), na década de 70, com o movimento feminista, “as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social” (p. 11).

Apesar destas emancipações, décadas depois, as mulheres não se sentem totalmente satisfeitas com a sua própria imagem, visto que, “enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas” (WOLF, 1992, p. 12).

Vale mencionar que a visão do belo feminino nem sempre foi associada à magreza. Os corpos chamados de voluptuosos já foram considerados o ideal feminino em determinadas culturas, mas a percepção de beleza não era originada na pluralidade e naturalidade dos corpos, mas sobretudo no que seria mais adequado para que a mulher cumprisse o seu papel social na época: o de ter filhos.

O corpo feminino é marcado por um dimorfismo sexual acentuado, valorizando-se as formas arredondadas, os seios abundantes e as ancas largas que a cintura apertada pelo espartilho ainda mais realçava, impondo à figura feminina a silhueta em S, tão característica de finais do século XIX ou dos inícios do século XX (VAQUINHAS, 2013, p. 248).

A associação da beleza feminina a corpos magros é datada principalmente no início do século XX, com a figura da *La Garçonne*, uma mulher nova, de cabelos curtos, com roupas retas, visual que ia contra a as curvas acentuadas do corpo matriarcal do século passado e mantinha fora do guarda roupa feminino uma peça importante para a apresentação do “belo” anterior: o espartilho

A partir do início do século XX, que se vinha assistindo a uma alteração dos cânones estéticos da beleza feminina, bem expressa num novo tipo de silhueta, alongada e esguia, em substituição das formas opulentas, de forte cunho maternal, que dominaram parte da centúria de Oitocentos (VAQUINHAS, 2013, p. 241).

A silhueta alongada e magra permaneceu como uma representação da beleza feminina, principalmente com ícones da beleza do século XX, como Audrey Hepburn, Twiggy, dentre outras. As passarelas e os grandes shows começavam a se tornar um grande holofote midiático e, dessa forma, os corpos magros desfilavam exibindo o ideal feminino. De acordo com Wolf (1992, p. 244), “quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um urgente dispositivo social que transformaria os corpos femininos nas prisões que seus lares já

não eram mais”, de maneira que, mesmo com os avanços políticos e sociais, as mulheres ocidentais encontraram outra insatisfação: o próprio corpo.

Nos últimos anos, com o uso da internet como ponto de produção e recepção de informações e conteúdos, identifica-se o encontro de pessoas que se reúnem nas redes de informação e apoio, constituindo uma forma de movimento-social-virtual. Segundo Castells (2013), “o uso das redes de comunicação da internet e dos telefones celulares é essencial, mas a forma de conectar-se à rede é multimodal. Inclui redes sociais on-line e off-line, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento” (p. 129).

Nesses movimentos, identifica-se mulheres que se reúnem contra a pressão feita ao corpo feminino e expressam a beleza dos corpos naturais por meio do uso de *hashtags*, vídeos, textos e desenhos destinados a expressar a necessidade de “fazer as pazes” com a própria aparência.

Embora o movimento feminista aborde a liberdade do corpo feminino, além dos direitos sociais, políticos e reprodutivos, a questão do corpo gordo feminino ainda é deixada de lado dentro da pauta, conforme reforça Rangel (2018): “apesar da discussão sobre a estigmatização da gordura corporal ter sido alavancada pelos ideais feministas em relação ao corpo, ela aparece geralmente enquanto pauta secundária dentro do movimento feminista” (p. 41). Apesar deste afastamento da pauta, é possível encontrar um forte movimento para corpos reais e gordos que, de acordo com Rangel (2017, p. 72), “acaba funcionando como uma espécie de grupo de apoio, em que são relatadas em sua maioria histórias pessoais, o que fortalece o entendimento das mulheres gordas enquanto um grupo que sofre dos mesmos preconceitos”, abordando diversos assuntos em relação ao corpo e dentre estes, o acesso à moda – questão central deste trabalho.

4. A CONSTRUÇÃO DA MODA PELAS FERRAMENTAS DE MARKETING

Embora, ao discutir a moda *plus size* e a inclusão do corpo gordo em capas de revistas, vitrines de lojas e em outras peças de mídia *on* e *off*, como uma forma de representação do indivíduo que, há algum tempo, esteve à margem, não é possível desassociar o fato da moda *plus size* fazer parte de um mercado que requer investimento, lucro e ações de marketing para incentivar o consumo.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Dessa forma, ao associar a moda com uma das formas de satisfação humana em relação à necessidade de vestir, à apresentação de sua imagem e representação de sua identidade, esta deve ser compreendida como todos os outros segmentos de mercado e, portanto, um campo suscetível às ações de marketing.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos - das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER e KELLER, 2006. p. 2).

Ao apresentar onde o marketing está, Kotler e Keller (2006) citam que o marketing se encontra “das roupas que vestimos aos sites em que clicamos” (p. 2). A roupa, que desde a sua origem é tratada como um elemento de distinção entre classes sociais, apresenta valores a quem as possui. Os “valores do produto” constituem uma das principais características do marketing que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) é “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”. Dessa forma, a peça de roupa pode aderir um valor tanto sentimental, como visual e de classe ao indivíduo. A relação do valor com a compra, portanto, não está somente associada ao valor financeiro de custos do produto.

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (Kotler e Keller, 2006, p. 35).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 22), raramente uma empresa pode satisfazer todos em um mercado. Por isso, surgem as segmentações, o mercado/público alvo e posicionamentos distintos de marcas que vendem produtos semelhantes. Por exemplo, duas lojas de camisetas estampadas podem vender o mesmo tipo de produto, mas apresentarem estampas diferentes em suas camisetas. Essa diferenciação relaciona-se não somente com questões de plágio, mas sobretudo com análises de todos os fatores demográficos, psicográficos e comportamentais de seu público-alvo. Vale ressaltar que ainda é possível que um só consumidor compre nas duas empresas, mesmo que elas vendam o mesmo produto com valores diferentes.

Essa possibilidade de consumir diversos produtos que, no primeiro momento, podem não dialogar entre si, pode ser associada à questão das múltiplas identidades abordadas por Hall (2006), a descrever que o indivíduo pode ter características específicas que são contraditórias, mas compõe um único sujeito. Questiona-se, portanto: o que pode influenciar essas questões de gosto diferentes e específicos em relação ao consumo de moda? Segundo Cobra (1997, p. 2): “a idade, o sexo, a família e seu ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda são determinantes importantes para compreender a forma como as pessoas se vestem”. Nesse sentido, é preciso segmentar de maneira específica o público e pensar em todas as características que podem intervir no processo de compra de peças de roupa.

Ainda de acordo com Cobra (1997), “é preciso identificar os consumidores potenciais existentes em cada segmento de mercado, procurando entender seu estilo de vida, sua personalidade, atitudes, interesses e opiniões pessoais e identificando os benefícios buscados nos produtos da moda” (p. 3). Dessa forma, observa-se que, na moda, é necessário estar atento às tendências e novas onda do mercado aos fins de aproveitar de novas oportunidades de negócio. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006), chamam atenção para as possibilidades do marketing “a avaliação de oportunidade de crescimento envolve o planejamento de novos negócios, assim como a redução ou extinção de negócios superados” (p. 46). Ao pensar no objeto principal de pesquisa deste trabalho, inserido no contexto mercadológico moda, identifica-se que o *plus size* se trata de um mercado crescente, em expansão e com destaque recente na mídia, configurando-se uma nova oportunidade para investimento e consolidação. Embora

algumas lojas trabalhem com tamanhos grandes há décadas, apenas agora há um investimento necessário para o impulsionamento do mercado, como explica Betti:

Se a existência de lojas e marcas direcionadas aos tamanhos grandes não é algo novo, isto não significa que até então existia, de maneira generalizada, todo um aparato mercadológico e midiático que divulgasse seus produtos por meio de propagandas, catálogos, desfiles, websites, programas de televisão e editoriais de revistas. É apenas muito recentemente que vem sendo possível falar em um mercado de moda *plus-size*, é somente nos últimos anos que um conjunto de estruturas comerciais e publicitárias (BETTI, 2014, p. 55).

Hoje, ao se pesquisar o termo *plus size* no *Google*, encontra-se diversos resultados e anúncios de roupas variadas, vestidos, shorts, macacões, lingerie, bodys e outras peças que compõem um guarda roupa feminino, além de sugestões para pesquisas relacionadas, como “roupas plus size baratas”, “moda plus size online”, “melhores lojas plus size online”, “plus size vestidos” entre outros possíveis resultados. A moda *plus size* está presente nas ruas e no meio digital, em reflexo da existência e da demanda de grupos de pessoas que conversam entre si sobre a categoria, seja por meio de blogs até perfis de influenciadoras como ponte para o diálogo entre as seguidoras/consumidoras do mercado.

O uso da internet para expansão das marcas no meio digital é abordado por Kotler e Keller (2006, p. 15): “ao estabelecer um ou mais sites, uma empresa pode expor seus produtos e serviços, sua história, sua filosofia de negócios, suas oportunidades de trabalho e outras informações que possam interessar os visitantes”. Dessa forma, também é possível “enviar anúncios, cupons, amostras e informações aos clientes” (p. 15). Ao pensar nos dias atuais, é comum encontrar uma mesma empresa com perfis disponíveis em cada plataforma ou rede social, inclusive com distintas abordagens de conteúdo, considerando a segmentação do público e também a adaptação aos canais de comunicação.

De modo geral, essa diferenciação e segmentação faz parte do processo de planejamento de marketing que, segundo Kotler e Keller (2006), envolve “analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas de marketing e gerenciar o esforço de marketing” (p. 24). Portanto, é necessário que a empresa entenda para quem e o que está comunicando, quais produtos são desejados, quais atitudes tomar em relação à venda,

divulgação do produto e da marca. Kotler e Keller (2006) abordam dois níveis de plano de marketing: o estratégico e tático. O primeiro engloba questões do mercado-alvo, a proposta de valor oferecida e a análise de oportunidades de mercado. No tático, identifica-se ações específicas de marketing, com “características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços” (p. 41).

Na atualidade, ao considerar canais de vendas e serviços ao cliente, percebe-se no meio digital e no uso das redes sociais uma forma de interação próxima e rápida com os clientes e consumidores. Dessa forma, o termo *Marketing Digital* passa a ser utilizado com frequência para definir as estratégias de *marketing* voltadas para a era da internet, com estratégias específicas e novos termos para definir as ações das empresas e marcas neste meio.

4.1 Marketing Digital

Segundo Torres (2018), é preciso entender que, ao referir-se ao marketing digital, “continuamos falando de marketing e consumidores. Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas” (p. 62). Portanto, altera-se a forma e o meio de contato, mas o marketing digital ainda se trata de uma análise do relacionamento com o cliente, da transmissão de valores da marca e do produto.

Ao abordar estratégias gerais de marketing, encontramos a teoria dos Ps, abordada por Robert Lauterborn e citada por Kotler e Keller (2006). Nesta, os 4 Ps iniciais são: 1) Produto; 2) Preço; 3) Praça; 4) Promoção. Anos depois, expandiu-se a lista para os 8 Ps do marketing digital, citados por Vaz (2011), dos quais: 1) Pesquisa; 2) Planejamento; 3) Produção; 4) Publicação; 5) Promoção; 6) Propagação; 7) Personalização, 8) Precisão. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), “cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente”, identificados nos quatro Ps iniciais.

No Mix de marketing estruturado por Kotler e Keller, identifica-se a criação de estratégias como forma de estabelecer a cultura da empresa, em que toda sua filosofia seja seguida de acordo com o abordado no planejamento e no mix de marketing. Os 8p’s

mencionados por Vaz (2011), em sentido similar, apresentam o desenvolvimento de estratégias que repassam toda a cultura e filosofia da empresa para o consumidor no meio digital, embora o primeiro P tenha nome diretamente referencial aos Ps do Mix de Marketing.

Tabela 1 - Os quatro Ps do Mix de marketing

Produto	Conjunto de valores tangíveis e intangíveis do produto: a qualidade, design, garantias, serviços, tamanhos, variedade, política de devolução, nome da marca.
Preço	Descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de compra.
Promoção	Promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda.
Praça	Canais, variedade, locais, transporte, cobertura, estoque.

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17)

Ao transferir a ideia de valores tangíveis e intangíveis, abordados em Produto, para o específico objeto da moda *plus size*, é possível compreender a variação da grade de tamanho como um valor tangível (físico, palpável, visível), capaz de incluir os corpos menores e maiores do segmento. Em decorrência dessa variação, desperta-se na consumidora uma sensação de pertencimento, identificada como um valor intangível (o sentimento causado pelo produto/marca), relacionado com a percepção de que a loja pensa e considera seu corpo, adaptando o produto para satisfazer sua demanda específica: a de se vestir de acordo com o que deseja.

O segundo P, o preço, está associado ao valor econômico do produto, mas não somente o valor pago, mas sobretudo às possibilidades desse valor: quais são as formas de pagamento; os prazos; os descontos. Segundo Cobra (1997, p. 3), “o crescimento da demanda de negócios da moda [...] depende do nível de desenvolvimento da economia que afeta a renda dos consumidores”. De fato, é notável que valores reservados para o investimento em produtos de moda estão associados à condição econômica do consumidor e também aos valores tangíveis do produto, como a qualidade, e

intangíveis, como a marca da peça. Grandes marcas como Chanel, Raph Lauren, Dior, entre outras, possuem um preço alto e constituem-se objeto de desejo por serem capazes de transmitir um valor intangível relativo à marca, um valor de diferenciação do indivíduo ao utilizar peças que são vistas como parte de grandes grifes.

A promoção, como apresentado por Kotler e Keller (2006), trata-se da propaganda e do marketing em relação à empresa e ao produto. A promoção da marca está associada à transmissão da mensagem da marca e ao intento de colocar em evidência, analisar e perceber os melhores canais e datas para a divulgação do seu produto. No campo da moda, a questão da percepção de momento pode ser percebida em marcas que trabalham com produtos específicos, como aquelas de biquínis. A depender do contexto, é possível que não caía muito bem lançar uma coleção durante um mês com temperaturas baixas, mas sim em apresentar conteúdos relacionados sobre como aproveitar o próximo verão.

Por sua vez, a localização geográfica de um negócio está associada ao acesso à marca, de modo que o quarto P está associado ao como encontrar e receber os produtos. O negócio pode ser apenas físico ou aderir ao *e-commerce*, mas é essencial que, dentro das duas condições, estejam claras as possibilidades de estoque, transporte, entrega do produto e troca do produto. Dessa forma, transmite-se segurança e credibilidade ao cliente quanto aos processos da empresa.

Os quatro Ps do Mix de Marketing, abordados por Kotler e Keller (2006), são essenciais para um bom funcionamento de empresa em termos gerais de gerenciamento e transmissão de uma compreensão, por parte do consumidor, daquilo que é oferecido pela marca. Nas especificidades do meio digital, no entanto, a análise do produto e da marca são melhor aproveitadas a partir da aplicação do 8 Ps de Vaz (2011), descritos a seguir:

- a) Pesquisa: refere-se à observação do cliente ideal, em busca de descobrir suas necessidades, quais as transformações desejadas por ele, onde ele está e quais são suas objeções. A pesquisa também envolve entender o mercado e pesquisar os seus concorrentes;
- b) O Planejamento de oferta: relaciona-se com o funil de vendas, destacando e detalhando as ações realizadas e passos para que seu produto chegue ao cliente ideal e o cliente ideal chegue até o produto. O planejamento é o ponto

estrutural do marketing;

- c) Produção: trata-se da criação do funil de vendas de acordo com as plataformas utilizadas, a estruturar uma integração entre elas para que o cliente siga o melhor caminho de encontro da marca;
- d) Publicação: apresentação do conteúdo sobre a empresa ou o produto. É com ela que se reforça o uso do produto como uma solução ao problema que o cliente (reconhecido na pesquisa) potencialmente enfrenta. Com a publicação, gera-se a familiaridade com a marca, a confiança e a credibilidade;
- e) Promoção da marca: consiste na apresentação da marca e do conteúdo ao mercado e deve ser realizada de acordo com a pesquisa já realizada anteriormente, apontando onde o público está, quais os melhores caminhos para alcançá-los e atraí-los – a considerar a dimensão do conteúdo, identificada no 4ºP;
- f) Propagação: um meio de estimular que os clientes falem de uma marca espontaneamente, geralmente por meio do conteúdo (4º P), que deve ser pensado para ser propagado entre os consumidores;
- g) Personalização: engloba dispensar atenção às particularidades do público alvo (1ºP) aos fins de segmentá-lo de acordo com questões como linguagem e os desejos dos subgrupos de indivíduos do seu público alvo;
- h) Precisão: trata-se da mensuração dos resultados obtidos com os outros Os. Com a precisão, é possível analisar os resultados e se preparar para uma nova fase do negócio, elaborando novas estratégias.

Os 8 Ps apresentados por Vaz (2011) constituem um guia prático para uma melhor comunicação digital de uma empresa, buscando entender seu público alvo, formular e aplicar um planejamento, atender os desejos e as demandas de seus clientes e, dessa forma, fazer com que a marca se torne uma referência para o seu público. A aplicação dos 8 Ps é feita de acordo com o público específico da empresa, as estratégias necessárias ao seu específico caso e os seus objetivos de mercado. Os pontos sugeridos por Vaz (2011) serão utilizados na análise deste trabalho, que busca entender a visão da consumidora e a aplicação – caso houver – das estratégias de marketing digital nas principais lojas *plus size* de Goiânia.

Segundo Torres (2011), as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas, a mencionar: 1) Relacionamento; 2) Informação; 3) Comunicação; 4) Diversão. Para fornecer essa necessidade básica digital, as empresas precisam se adequar à linguagem do consumidor na internet. Nesse sentido, Torres (2011) aborda que “o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está na frente da televisão” (p. 67). Dessa forma, é preciso que a empresa se comunique de modo a suprir as necessidades de interação que o consumidor tem no âmbito específico das redes sociais, atentando-se para que o foco não esteja apenas na venda do produto, mas sobretudo no relacionamento com o cliente.

Para Torres (2011), as sete principais estratégias do marketing digital compõem os seguintes itens: 1) Marketing de conteúdo; 2) Marketing nas mídias sociais; 3) Marketing Viral; 4) Email Marketing; 5) Publicidade online; 6) Pesquisa on-line; 7) Monitoramento. Os sete pontos apresentados por Torres formam “a teia do marketing digital” (p. 70), composta por ações e pela mensuração de resultados. As ações, embora sejam distintas, trabalham conjuntamente para a construção de um bom marketing digital.

Tabela 2 - Sete ações estratégicas para um bom marketing digital

Marketing de conteúdo	Baseado em pesquisas por palavras-chave, utilizado como fatores de ranqueamento em sites de buscas. O marketing de conteúdo apresenta informações segmentadas da empresa para o seu cliente, buscando satisfazer sua necessidade de informação.
Marketing nas mídias sociais	Estar presente nas redes sociais que dialoguem com o negócio, dessa forma, apresentando a marca e mantendo o relacionamento com o cliente no meio virtual. Acompanhando comentários positivos e negativos sobre a empresa.
E-mail marketing	Comunicação direta com o usuário pelo envio de conteúdo, promoções, novas formas de compras da empresa. Substituiu o que antes era chamado de “mala direta”, enviada diretamente para a casa do consumidor. Hoje, o e-mail marketing pode

	trazer novidades da empresa e dos produtos para o cliente e, claro, é possível que o mesmo cancele a assinatura caso não deseje receber as atualizações.
Marketing viral	Usar a possibilidade da comunicação entre os indivíduos na internet, a forma do “boca-a-boca” entre os usuários pode ser usada para transferir uma mensagem positiva ou não da empresa. Uma estratégia que pode ser usada no marketing viral é a utilização de memes.
Publicidade Online	Posts patrocinados, banners em sites que podem ser acessados com o seu público alvo. Uso de porta vozes como influenciadores e blogueiros.
Pesquisa online	O processo de pesquisa está associado a encontrar e identificar o seu público, quais sites ele frequenta, quais são os conteúdos consumidos, é possível também questionar a respeito de produtos, utilizando pesquisas em sites, blogs e nas redes sociais. O “conta pra gente” chama a atenção e a participação do usuário.
Monitoramento	A análise e mensuração dos esforços e resultados obtidos com os passos anteriores, faz parte da integração de todas atividades exercidas para um bom resultado.

Fonte: Castro (2011, p. 45 - 80)

Ao analisar as informações apresentadas por Kotler e Keller (2006), Vaz (2011) e Castro (2011), compreende-se que o marketing digital é composto por um entendimento do público alvo, ações estratégicas, planejamento, produção, aplicação e interação com o cliente, abordagens que podem ser feitas por diversos meios e canais. Manter relacionamento com o consumidor na era digital é essencial para que o negócio se consolide como uma marca que, além de vender produtos que suprem as necessidades de consumo do cliente, também supra a necessidade de relacionamento, comunicação e proximidade. Ao firmar o posicionamento da marca diante do público:

“Selecionar um conceito de posicionamento requer um entendimento das necessidades, desejos e percepções dos compradores a respeito das marcas concorrentes. Isto porque a posição da marca é determinada pelas percepções dos compradores da estratégia de posicionamento da empresa em relação às estratégias de sua concorrência” (CRAVENS, 1994, *apud* Leães, 2008, p. 18).

O movimento de diferenciação não é feito somente entre os indivíduos, visto que a posição da identidade de uma marca também a difere de seus concorrentes. Dessa forma, é preciso estar atento ao que, ao como e para quem se posiciona. Embora a expressão da identidade seja feita por parte do sujeito ou da marca, a imagem é vista por outra pessoa, como um espelho cujo reflexo carrega as referências de quem observa. Nesse sentido, necessário conhecer o próprio público e se aproximar o máximo possível da visão do consumidor ideal, tornando possível analisar possibilidades e “prever” possíveis reações, promover diálogos e reconhecimento.

4.1 A atuação das Relações Públicas na moda

A atuação do profissional de Relações Públicas é abrangente e eficaz em diversos segmentos de mercado, o profissional é visto com um profissional capaz de planejar ações e dialogar com todos os públicos de uma organização. Margarida Kunsch (2003) apresenta uma definição sobre a atuação do profissional de Relações Públicas

É bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, conseqüentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades. (KUNSCH, 2003, p.91)

Dentro de todas as áreas abrangentes das Relações Públicas, podemos citar atuação no entendimento de todos os públicos que compõe uma organização, seja ela pública ou privada, pequena, média ou grande empresa. O diálogo do RP com o consumidor busca uma comunicação que compreende toda a relação do público com a empresa, com suas impressões e necessidades.

A atuação das Relações Públicas no segmento de moda é explorada por Ávila

(2008), que apresenta um leque de possibilidades desde a assessoria de imprensa aos eventos.

O mundo da moda propicia ao relações-públicas a atuação em organização de desfiles, coletiva de imprensa, que cuide da imagem e da marca de determinada agência de moda, que crie pesquisas de comunicação para atender as necessidades tanto da empresa que atua como dos clientes e fornecedores. (ÁVILA, 2008, p.1)

Ao pesquisar o mercado de moda *plus size* em Goiânia como Relações Públicas é essencial o conhecimento dos três eixos do mercado apresentados nesse trabalho: as consumidoras, as influenciadoras e o lojista. O estudo dessas três vertentes busca analisar os pontos abordados nas falas e compreender a comunicação neste setor juntamente com as expectativas e necessidades das consumidoras. Ao se tratar do mercado de moda, que apresenta em seus produtos aspectos tangíveis e intangíveis em relação ao vestir, é preciso se atentar e manter uma comunicação de mão-dupla com os consumidores, nesse caso, as mulheres que consomem a moda plus size.

5. RESULTADOS DAS PESQUISAS E ANÁLISES

Neste trabalho, utiliza-se de uma análise discursiva de acordo com relações culturais e de poder de um grupo de consumo específico de moda, a moda *plus size*. A composição desse estudo prioriza o mercado *plus size* voltado ao público feminino. Em análise das relações de poder social, menciona-se que as mulheres são as mais pressionadas a terem um corpo magro, atualmente percebido como um padrão de beleza de nossa sociedade, conforme retratado por Wolf (1992) e sua descrição quanto à pressão sob a aparência e o peso no corpo feminino.

Para discorrer sobre o mercado de moda *plus size* em Goiânia, foram selecionados os três atores do mercado: influenciadoras, lojistas e consumidoras. As pesquisas aplicadas às influenciadoras e lojistas tratam-se de entrevistadas semiestruturadas, a serem analisadas pela análise de discurso e em consideração dos fatores culturais apresentados. A compreensão da visão da consumidora, por sua vez, será efetivada por meio de um questionário fechado com questões objetivas, buscando traçar o perfil da consumidora. As questões utilizadas na entrevista abordam a relação entre a influenciadora-lojista-consumidora pelo viés de quem produz moda *plus size*, seja na própria fabricação das peças até seus anúncios e divulgações.

Ambas as entrevistas semiestruturadas foram iniciadas com a seguinte pergunta: "quando e como você começou a atuar no mercado de moda *plus size*?". A partir desta pergunta, foram tocados os assuntos de interação com consumidoras, importância do mercado, identificação corporal.

5.1 Resultado da pesquisa: questionário quantitativo - Consumidora

Para entender o perfil socioeconômico da consumidora *plus size*, foram realizadas quatro perguntas: faixa etária; hábito de leitura; renda mensal e opções de lazer. O questionário foi divulgado em grupos específicos da comunidade de consumo *plus size* em Goiânia, totalizando 118 respostas. Embora todas as questões sejam importantes para uma análise mais profunda do perfil socioeconômico da consumidora, serão utilizados apenas dois fatores: idade e renda.

Tabela 3 - Questionário online: Qual a sua faixa etária?

IDADE	
18-25	23
26-35	41
35-40	18
40-50	26
50-60	9
60+	1

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

A faixa etária foi definida por intervalos entre 5 e 10 anos. A maior incidência de idade foi encontrada na faixa de 26-35 anos, com 34% das informantes, seguido por 40-50 anos, com 22% e 18-25, com 19,5%.

A participação majoritária de consumidoras na faixa dos 26-30 anos pode estar relacionada ao fato destas pertencerem à chamada geração Y, também conhecida como *millennials*, geração que participou dos avanços tecnológicos e sociais do final do século XX. Segundo Curiel e Ortiz (2018), esta geração é a que mais segue influências do mercado da moda:

Da mesma forma, este setor é apontado como uma das áreas mais expostas à ação de influenciadores, comunicadores especializados e consultores de imagem de marca, além da geração do *millennials*, seus mais fiéis seguidores e imitadores (CURIEL; ORTIZ, 2017, p. 257, tradução nossa).

As influenciadoras entrevistadas no aprofundamento da pesquisa também fazem parte dessa geração, com 24 e 30 anos, o que as colocam dentro da faixa etária principal da maioria das consumidoras. As mulheres entre 30-50 anos constituem o segundo grupo principal na faixa etária das consumidoras.

Tabela 4 - Questionário online: Renda mensal.

Qual sua renda mensal?

Não possui renda fixa	25
Até um salário	15
Entre 1 e 2 salários	34
Entre 2 e 4 salários	21
Entre 6 e 4 salários	11
Entre 6 e 10 salários	10
Mais de 10 salários	2

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

O intervalo da renda mensal foi calculado de acordo com o salário mínimo atual no Brasil. Cerca de 28,8% das respondentes possuem a renda mensal entre 1 e 2 salários mínimos, o que contabiliza valores entre R\$1.045,00 e R\$2.090,00 mensais, dado muito próximo aos 21,2% que não possuem renda fixa. Como já abordado anteriormente, em consonância com Cobra (1997), a renda é um fator determinante para compreender como as pessoas se vestem. A proporção de consumidoras que mantêm uma renda de até 2 salários mínimos é muito próxima às consumidoras que não possuem renda fixa, o que contabiliza 50% das consumidoras. Fato interessante ao ser analisado de acordo com o contexto da 44: a localização é conhecida por seus preços baixos devido ao comércio atacadista.

A respeito do uso de peças de vestuário e identificações corporais, foram realizadas duas perguntas: o tamanho da peça de roupa comprada e a identificação corporal com os termos: magra; gorda; obesa; sobrepeso; “normal” e *plus size*.

Tabela 5 - Questionário online: Tamanho de peça de roupa

**Ao procurar uma peça de
roupa, qual o seu tamanho?**

44-48	62
50-54	49
56-60	5
62-64	0
64+	2

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

A maioria das participantes utilizam tamanhos entre o 44-48, intervalo com 62 respostas, equivalente a 52% das respostas, seguido dos tamanhos 50-54, com 49 respostas (41,5%), 56-60, com apenas 5 consumidores e 64+, com apenas 2. Nenhuma consumidora respondente veste entre 62-64.

Tabela 6 - Questionário online - Identificação corporal

Como você se identifica?	
Normal	1
Magra	1
Sobrepeso	22
Obesa	25
Gorda	43
Plus size	24
Outra	2

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

Na pergunta cujos dados encontram-se acima descritos, foram utilizados os principais termos relacionados com o formato de corpo atendido na moda *plus size*. Com base nas respostas, foi possível estabelecer uma amostra de identificação a ser relacionada com o tamanho de roupa utilizado. Dos termos apresentados, 43 mulheres se identificaram como “gordas”, integrando 36,4% das respostas. O termo “obesa” corresponde à identificação de 21,2% das respondentes. Em seguida, o termo *pluz size*

corresponde à identificação de 20,3% e “sobrepeso” por 18,6% das respostas. Uma das respondentes se identifica como magra e outra como “normal”. A categoria “outra” foi identificada por duas mulheres, a demonstrar que preferem outros termos, que não os oferecidos, para definir o corpo.

Ao analisarmos os dados referentes a essas respostas, podemos cruzá-los com o tamanho de roupa informado na questão referente à tabela 5. Ao aplicar os filtros necessários, observa-se que, das consumidoras das numerações do 44-48, 22 (35,48%) das 62 respondentes se identificam como gordas. Enquanto isso, das usuárias de 50-54, 18 (36,73%) de 49 de respondentes se identificam como gordas. Já o *plus size* é utilizado por 8 de 62 mulheres que vestem entre 44-48, e 18 de 49 mulheres que utilizam 50-54. O termo “obesa” é utilizado por 9 de 62 usuárias de 44-48 e 15 usuárias de 50-54.

Analisar esses dois fatores em conjunto incita a questão: há um tamanho ideal para o *plus size*? As consumidoras das numerações que apresentaram 44-48 e 50-54 caminham utilizando termos “plus size” e “gorda” para se definir, enquanto as mulheres que utilizam entre 56 e 64 não utilizam a definição.

O sentido da afirmação do “sou gorda” pode estar relacionado a uma forma de manifestação de uma identidade excluída anteriormente, se definir como “gorda” é se colocar como parte de uma comunidade que sofre com a gordofobia, uma forma de discriminação contra pessoas gordas em vários níveis sociais.

O uso de redes sociais por parte consumidoras revela uma localização, dentro do universo da internet, com diferentes abordagens de conteúdo e expressão. Embora as redes conversem entre si, cada uma apresenta uma forma de conteúdo e interação entre usuários. A questão que orienta os dados da tabela abaixo foi com o uso de caixas de seleção em que era possível escolher mais de uma das opções.

Tabela 7 - Questionário online: Quais redes sociais você usa?

Quais redes sociais você usa?	
Instagram	108
Facebook	104
WhatsApp	110

Twitter	45
Outros	20

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

De 118 respostas, 110 mencionam o uso do WhatsApp, seguido por 108 usuárias da rede social Instagram e 104 do Facebook, que são atualmente as redes sociais mais utilizadas no Brasil. Cada plataforma apresenta uma forma de interação entre os usuários. O Instagram, por exemplo, apresenta formatos de postagens no feed, que podem ser fotos ou vídeos de até 1 minuto, e stories de até 15 segundos cada. Outras formas de interação da mesma plataforma estão na publicação de reels, que são vídeos curtos de 15 a 30 segundos, e IGTVS para vídeos longos. Atualmente, a profissão da influencer digital é relacionada ao uso de diversas plataformas, mas destacaremos, aqui, o Instagram.

Tabela 8 - Questionário online: Você busca informações sobre moda?

Você busca informações sobre moda?	
Sim	90
Não	28

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

A busca de informações sobre moda também é feita utilizando essas redes sociais: de 90 consumidoras que buscam informações sobre moda, 54 buscam especificamente no Instagram e 2 no Facebook. Em ambas as plataformas, 19 consumidoras procuram informações sobre moda. Na opção “outros”, 15 das consumidoras reportaram que utilizam outros meios para se informar sobre moda.

Tabela 9 - Questionário online: Onde você busca informações sobre moda?

Onde você busca informações sobre moda?	
Instagram	54
Facebook	2
Ambos	19

Outros	15
--------	----

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

No intento de qualificar a pesquisa sobre moda, por parte das consumidoras, no *Instagram*, foram traçados dois tipos de perfis: perfis de influenciadores e perfis de lojas. A questão aberta dava a opção de mais de uma escolha. 39 mulheres informaram utilizar os dois perfis para buscar informações sobre moda. 9 mulheres concentram sua pesquisa em influenciadoras e 22 em perfis de lojas. Outros perfis são acessados por 3 consumidoras.

Ishida (2017) associa a imagem do influenciador ao líder de opinião abordado por Paul Lazarsfeld em 1944. Dessa forma, os influenciadores se tornam referência de assuntos tratados em seu perfil e são utilizados como ferramentas de vendas e credibilidade.

"Uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações é patrocinar ou contratar perfis populares para endossar campanhas ou comunicação de marca, buscando se apropriar da popularidade do perfil. Isso caminha junto com os resultados de uma pesquisa realizada pela McKinsey em 2015, que mostrou que a opinião de influenciadores contribui para aumentar o volume de recomendações de um produto nas redes sociais" (ISHISA, 2017, p. 263).

Percebeu-se que as consumidoras desta pesquisa utilizam os influenciadores e os lojistas como principal método de pesquisa de moda. Dessa forma, é esperado que, em ambos os perfis sejam abordados assuntos sobre o segmento, como dicas e conteúdos diversos, acompanhados das peças divulgadas ou disponíveis para a compra.

Tabela 10 - Questionário online: Pesquisa sobre moda no Instagram

Ao pesquisar sobre moda no instagram, em quais perfis você busca informações?	
Influenciadoras	9
Lojas	22
Ambos	39
Outros	3

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

O local de compra da consumidora foi investigado a partir das seguintes questões: compras realizadas na 44; forma de compras realizadas na 44 e outras formas de compras.

Tabela 11 - Questionário online: Você compra em lojas da 44?

Você compra em lojas localizadas na região da 44?	
Sim	76
Não	42

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

De 118 respondentes, 76 (64,4%) compram em lojas localizadas na região da 44, ao passo que 42 das participantes (35,6%) não compram em lojas da região. As compras em lojas da região da 44 são feitas geralmente presencialmente, de acordo com 41 (53,3%) das consumidoras. 26 efetivam compras tanto presenciais quanto pelas redes sociais de lojas da 44. Apenas 11,8% das compras são feitas exclusivamente em perfis de redes sociais.

Tabela 12 - Como são feitas as compras na 44?

As suas compras nas lojas da 44 são feitas de que forma?	
Presencial, lojas físicas	41
Perfis em redes sociais	9
Ambos	26

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

Formatos de compra para além da 44 também foram questionados. 37,7% das consumidoras afirmaram comprar em lojas de departamento, seguido de 32,1% que

compram de perfis no instagram, 31,2% que compram em lojas *online* de outros estados e 15% por perfis no *WhatsApp*. Além das compras na 44, os métodos de compra principal são lojas de departamento, que hoje também possuem seções de tamanhos *plus size*.

Ao verificar-se as principais lojas de departamento na cidade, a mencionar Renner, Marisa, C&A e Riachuelo, encontramos a guia de “moda *plus size*” nos sites com nomes e lojas diferentes. A C&A se refere ao *plus size* como “mais tamanhos”, com numerações até o 58. A Renner organiza a seção *plus size* em outra loja, a Ashua Curvy e Plus Size, com numerações até o 58. As lojas Marisa, que vestem até ao 58, e a Riachuelo, que veste até ao 54, nomeiam a seção apenas como “*plus size*”.

Tabela 13 - Questionário online: Por onde, geralmente, você faz suas compras?

Por onde, geralmente, você faz suas compras?	
Via perfis no instagram	35
Via perfis no WhatsApp	15
Em lojas de departamento	41
Em lojas online de outros estados	34
Todas as opções acima	18
Nenhuma das opções acima	14

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

Um ponto importante na pesquisa do setor *plus size* refere-se à diferença de preços e às dificuldades em adquirir peças. As questões seguintes buscam entender os pontos de dificuldade e diferença percebidos pelas consumidoras de moda *plus size*.

Tabela 14 - Você nota alguma diferença entre as roupas de numeração “comum” e as roupas de numeração *plus size*?

Você nota alguma diferença entre as roupas de numeração “comum” e as roupas de numeração *plus size*?

Não sinto nenhuma diferença	2
Diferença de preços	103
Variedade de peças	90
Ambientação	11
Localização	29
Atendimento	36
Promoções	38

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

A diferença de preço foi o principal ponto, apontado por 103 votos (87,3%) das 118 consumidoras, seguido pela divergência de variedade de peças, com 90 votos (76,3%), promoções, 38 votos (32,2%), atendimento, 36 votos (30,5%), localização, 29 votos (24,6%) e ambientação, com 11 votos (9,3%). Duas consumidoras relataram não sentir diferença entre peças de tamanho comum e peças *plus size*.

Como apresentado na questão 2 do questionário quantitativo (Tabela 4), as consumidoras do mercado mantêm a renda entre as duas principais categorias: 21,2% não possuem renda fixa e 28,8% têm renda mensal de entre 1 e 2 salários mínimos. Ressalta-se novamente que a renda é compreendida por Cobra (1997) como um dos principais fatores de influência ao adquirir peças de moda. Com base nisso, é esperado que o preço seja o principal apontamento das consumidoras.

A falta de variedade de peças, por outro lado, pode indicar que o mercado ainda não possui tantos diferenciais entre os produtos como no mercado convencional. Em uma pesquisa de mercado mais aprofundada, cujo escopo foge deste trabalho, seria possível definir de quais variedades as consumidoras mais sentem a ausência. Buscou-se identificar, na questão que originou os dados da tabela abaixo, as principais dificuldades na aquisição das peças.

Tabela 15 - Questionário online: Você sente alguma dificuldade em comprar roupas?

Você sente alguma dificuldade em comprar roupas?	
Não sinto dificuldade em comprar roupas	10
Preço muito alto	78
Falta de produtos que combinam com a minha personalidade	101
Falta de opções de pagamentos	1
Problemas no atendimento	20

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

A falta de produtos que combinam com a personalidade é apontada como a principal dificuldade para 101 (85,6%) das consumidoras. A segunda principal dificuldade são os preços altos, representando 66,1%. O problema no atendimento é um fator problemático para 16,9% das consumidoras. A não dificuldade para comprar roupas foi apontada por 8,5% das consumidoras.

Em comparação com a questão da tabela 14, observa-se que embora o preço constitua a principal diferença na busca por moda *plus size*, quando comparada à moda convencional, o fator de precificação não é percebido como a maior dificuldade pelas consumidoras. Segundo as consumidoras, a maior dificuldade é a ausência de peças que combinem com a sua personalidade, aspecto que pode estar associado à falta de variedades já informadas na questão precedente a esta. Com possibilidades limitadas de escolha, as consumidoras acabam por sentir a ausência da possibilidade de expressarem a sua identidade com as roupas disponíveis para os tamanhos *plus size*. Dessa forma, o uso da moda como expressão da identidade do indivíduo encontra-se limitado para essas consumidoras.

O perfil de compras na pandemia também foi investigado na pesquisa. Nesta abordagem, 54,2% das consumidoras revelaram que antes da pandemia do COVID-19

não compravam na internet. Após o início da pandemia, 37 (57,8%) passaram a comprar online.

Tabela 16 - Questionário online: Antes da pandemia, você costumava comprar na internet?

Antes da pandemia do covid-19 você costumava comprar na internet?	
Sim	54
Não	64

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

Tabela 17 - Questionário online, com a pandemia do covid-19, você passou a comprar online?

Com a pandemia do covid-19, você passou a comprar via internet?	
Sim	37
Não	27

Fonte: dados sistematizados pela autora (2021)

Entre consumidoras que retrataram não realizar compras online antes da pandemia do covid-19, a compra online foi realizada por mais de 50% das consumidoras. De modo geral, segundo Ingizza (2020), a compra online cresceu cerca de 47% com a pandemia do covid-19.

5.1.1 Considerações Gerais do Perfil da Consumidora

De acordo com os dados obtidos no questionário, é possível desenhar alguns traços da consumidora *plus size* em Goiânia: tem em sua maioria entre 18 e 30 anos, usam numeração entre 44-54, possuem renda média entre 1 e 2 salários mínimos e buscam informações sobre moda em perfis no *Instagram*. As consumidoras identificam como principais diferenças no mercado o preço e a variedade de peças, seguido por questões de atendimento e localização. A maior dificuldade deste público está em comprar peças adequadas, visto que identificam falta de produtos que combinam com a personalidade - aspecto que constitui um dos maiores pontos de atrito do mercado *plus*

size. Além disso, as consumidoras se mostram adeptas a realizar compras de produtos por redes sociais e sites.

5.2 Entrevistas Qualitativas – Influenciadoras Plus Size

A seguir, serão apresentados os resultados das entrevistas semiestruturadas qualitativas realizadas com as influenciadoras digitais *plus size* de Goiânia. Um total de duas influenciadoras participaram da entrevista, e serão referidas como influencer 1 e influencer 2.

Em um breve resumo de perfil, a influencer 1 tem 24 anos, veste a numeração 52 e soma mais de 96 mil seguidores nas redes sociais. Os assuntos abordados no perfil, segundo a própria influenciadora, são: moda; autoestima e *lifestyle*. Ela se descreve em sua biografia como modelo e influenciadora *plus size*. O contato com a influenciadora foi estabelecido por meio de sua assessoria, que agendou a entrevista para a data disponível na agenda.

A influencer 2, por sua vez, possui 29 anos, veste a numeração 46 e nas redes sociais soma mais de 135 mil seguidores. Ela descreve-se em sua biografia como “vivendo com humor” e “alinhando moda e autoestima”. Nos subcapítulos a seguir, apresenta-se as perguntas do questionário e suas respectivas respostas.

5.2.1 Como começou a sua carreira de modelo e influenciadora digital *plus size*?

“Eu estou trabalhando como modelo desde 2017, quando eu comecei. Foi uma fotógrafa conhecida. Ela me indicou para uma loja e falou que eles estavam procurando por uma modelo morena e perguntou se eu não queria fazer o teste. E aí foi numa época que eu tinha engordado bastante. Eu não estava nem saindo de casa porque eu não tinha nem roupa que me servisse e eu fiquei pensando "como isso vai dar certo?" mas enfim, vou tentar. Aí eu peguei uma roupa emprestada para fazer o ensaio, fizemos e mandamos pra loja, a loja adorou as fotos e me chamou” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Ao decupar o texto na resposta da influenciadora, é possível ressaltar alguns pontos de análise: a ausência de roupas e o questionamento de “como isso vai dar certo?”. A ausência de disponibilidade de roupas é associada, na fala da entrevistada, diretamente ao ganho de peso: “Eu não estava nem saindo de casa, porque eu não tinha

nem roupa que me servisse”. Dessa forma, a modelo associa a falta de opções de vestimenta com o peso, o que pode significar uma ausência de peças no mercado para o corpo de mulheres gordas ou a falta de recursos financeiros para vestir o novo corpo.

De acordo com o abordado na pesquisa com as consumidoras, os fatores “falta de variedades” e “falta de produtos que combinam com a minha personalidade” são retratados como uma das principais diferenças e dificuldades ao encontrar roupas *plus size*. Assim, identifica-se que a influenciadora também sentiu essa ausência no início da sua carreira.

Ao questionar “como isso vai dar certo?”, a modelo parece questionar a possibilidade de que aquele corpo, que não servia em uma roupa, pudesse em algum momento figurar em um catálogo de moda. Ao continuar a resposta da questão, revelou que:

“Eu pensei “Vou aproveitar esse material para divulgar e tentar” e foi quando eu criei o instagram e todas as lojas eu postava e aproveitava no instagram. Na época tinha pouca loja, nem tinha tanto quanto tem hoje em dia” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

A informação de que havia poucas lojas em 2017, levantou o seguinte questionamento: haveriam poucas lojas parceiras ou poucas lojas do segmento? Ao ser questionada sobre a criação do perfil na rede social *Instagram*, a influenciadora disse que iniciou do zero:

“Eu tinha um perfil, mas eu excluí e decidi começar do zero. Eu comecei a postar a minha rotina de trabalho com as lojas. Isso foi me mostrando mais para o pessoal, e me indicando para os outros também através das fotos” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Sobre o ganho de peso antes de iniciar a carreira de modelo *plus size*, a influencer 1 declarou:

“Quando eu comecei, na verdade eu tinha acabado de engordar. Antes eu pesava mais ou menos uns 80 a 85 quilos, mas o meu tipo de corpo aparentava que era muito mais magra do que eu realmente estava pelo peso da época” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

A partir de uma perspectiva científico-metodológica, aqui a modelo retrata o que é conhecido como “biotipo⁷” palavra que define o formato e a distribuição de massa no corpo. A revelação do peso e da aparência do próprio corpo levou ao questionamento: “*nessa época, qual numeração você usava?*”. A influencer 1 respondeu que antes usava 44 ou 46, numeração que está dentro da grade do *plus size*. Ao falar novamente sobre o início da carreira como modelo, afirmou que:

“Quando surgiu essa oportunidade para mim eu fiquei bem chocada, porque eu nem sabia do mercado plus size, nem sabia que tinha roupa assim” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

A fala da influenciadora revela um ponto importante na análise do mercado de moda *plus size*. Afinal, mesmo utilizando as numerações dentro do que é definido como plus size (o 44 e 46), a modelo não conhecia o mercado e muito pouco conhecia de seus aspectos.

Ainda na percepção sobre o corpo, a influenciadora contou que sempre vestiu tamanhos maiores: “*eu nunca usei menos de 44 e sempre tive muita dificuldade em encontrar roupa*”. Novamente, a fala da influenciadora, que não conhecia o mercado, associa-se à dificuldade de encontrar peças *plus size*, aspecto amplamente apontado por consumidoras. A respeito do uso de roupas desta numeração desde a adolescência, revela que:

“Eu acho que se eu tivesse conhecido o mercado antes ou alguém que falasse como eu falo de roupas pra gorda, como que a gente fala agora e como a gente vê. Eu acho que teria sido bem melhor a minha experiência com isso.” A dificuldade de encontrar as peças, refletiu na autoestima “antes era muito difícil de encontrar e isso mexe muito com a autoestima da mulher” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Nas falas da influenciadora, é possível extrair alguns termos abordados no decorrer desta pesquisa, como a relação da autoestima com o vestir e a criação de redes de indivíduos que se identificam entre si.

Evidencia-se uma associação entre o consumo de moda com a autoestima e a relação de pertencimento. Neste sentido, Jean Baudrillard (1997) *apud* Brandini (2007),

afirma que “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural” (p. 156). No contexto de uma sociedade capitalista, consumir é pertencer.

Em contraponto ao apresentado com a entrevistada 1, a relação da interlocutora 2 com tornar-se modelo vem de um sonho:

"Eu sempre quis ser modelo desde criança. Eu entrei para agências de modelo com 12 anos, fiz muitos cursos, fui enganada por muitas agências [...] esse sonho para mim, me consumia por acreditar cada vez mais. Só que eu nunca consegui uma oportunidade no meio". (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Ao abordar as questões culturais relacionadas ao querer tornar-se uma modelo, é possível datar alguns pontos: a influenciadora em questão tem 33 anos, nasceu em 1988 e foi pré-adolescente com 12 anos, nos anos 2000. Na história da moda, os anos 2000 são marcados por referências das passarelas e grandes desfiles, por modelos magras que segundo, Wolf (1992, p. 14) “pesam 23% abaixo do peso das mulheres normais”. A imagem de se tornar uma modelo, no sonho da influenciadora, não estava relacionada ao corpo gordo, de modo que a possibilidade de ser modelo *plus size* apareceu mais tarde, após a gravidez e um ganho de peso.

“Até engravidei e engordei. Eu nem sabia que tinha como ser modelo plus size que eu nem conhecia essa área na época. O contato com o meio plus size foi feito através de um grupo de WhatsApp: "Em um grupo no WhatsApp de uma empresa de um produtor. Precisavam de uma pessoa pra ir lá na Rua 44 e tinha que ser manequim 46, eu era manequim 46 e fui tentar fazer um teste. E aí eles aceitaram e eu desfilei pela primeira vez lá na 44” (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Após isso, a influencer 2 iniciou sua atuação no *Instagram*.

“Aí veio o meu trabalho na 44: andar me oferecendo para as lojas que não conheciam o meu trabalho. Eu montei o Instagram para poder divulgar e fui crescendo” (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Em os 8P's do marketing, ao se referir ao P de Publicação, Vaz (2011, p. 36) a define como um aproximador e gerador de confiança, a gerar familiaridade, credibilidade e confiança com a marca. Estes dois últimos elementos são transmitidos pelo influenciador ao compartilhar seu cotidiano e suas dicas de produtos. Ishida (2017) apresenta o uso do influenciador como uma forma de credibilidade e venda das marcas que se associam ao perfil.

Em relação à fala da influenciadora, podemos identificar dois grupos que precisam de familiaridade e confiança com a marca: as seguidoras e os lojistas. Para as duas entrevistadas, as redes sociais são utilizadas como uma forma de trabalho.

“Com a popularização das mídias sociais nos anos 2000 e, conseqüentemente, ascensão de novos tipos de figuras públicas (youtubers, blogueiras, instagrammers, snappers etc.), uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações é patrocinar ou contratar perfis populares para endossar campanhas ou comunicação de marca, buscando se apropriar da popularidade do perfil” (ISHIDA, 2017, p. 263)

Embora haja um retorno financeiro, não é cabível dissociar a criação de redes de compartilhamento de suas legitimidades junto ao público, conforme abordado por Castells (2013) ao falar sobre o fluxo de comunicação no meio digital e o surgimento de comunidades virtuais que debatem assuntos de interesse comum entre os indivíduos. A comunicação nessas redes pode ser definida por diversos formatos e pautas, a incluir a moda e questões relativas a um segmento destinado para um corpo fora do padrão eurocêntrico de beleza: o corpo gordo.

5.2.2 O uso da palavra “gorda”?

As entrevistadas foram questionadas sobre o uso do termo “*plus size*” e do termo “gorda”: são a mesma coisa ou se diferem?

“*Eu acho que no caso o plus size é referente só a numeração né, é o tamanho que a gente usa*” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

“*Não sei nunca parei para pensar nisso, pra pensar se tem diferença, acho que eles pegaram esse termo plus size para falar de mulher gorda*” (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Para as influenciadoras, o significado da palavra gorda está ligado ao *de plus size*. O plus size é apenas a numeração da roupa que veste o corpo gordo. Ao associarmos essas respostas com o resultado da tabela 6, apresentada no questionário aplicado para as consumidoras, observa-se que, em contrapartida, para o público consumidor há uma diferença entre o ser gorda e o ser *plus size*. As consumidoras se identificam principalmente com os dois termos, mas há uma divisão onde os consumidoras de mesmos tamanhos de peça se consideram gordas ou plus size.

5.2.3 Relação com as seguidoras

Ao falar sobre sua relação com as seguidoras, a influencer 1 afirma ser vista como uma referência que ela nunca teve:

“É muita responsabilidade e ao mesmo tempo eu fico muito feliz, grata, porque eu recebo muitas mensagens de gente que eu fico assim: Meu Deus eu estava desse jeito mas eu não tinha ninguém para poder falar o que eu hoje posso falar pra elas” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

A influenciadora revela uma ausência: a falta de referência do reflexo de sua imagem. Essa ausência pode ser associada à exibição de corpos femininos na mídia, com o uso de referenciais de beleza feminina que seguem um padrão de um corpo magro, como afirma Wolf (1992) ao abordar a idealização da figura feminina. Hoje, ao ocupar um outro formato de mídia, a influenciadora consegue produzir em seu perfil as referências das quais não teve acesso.

A relação da influenciadora com as seguidoras também é marcada por demandas coletivas como clientes. A principal pergunta que a influenciadora recebe sobre os produtos é a respeito do preço:

"principalmente o preço [...] Agora estão começando a colocar mais. Mas geralmente eles sempre mandam aquela mensagem "entra em contato pelo whatsapp que a gente passa" (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Outro ponto apontado pela influenciadora nas mensagens das seguidoras é a variedade de peças. Segundo a influenciadora, consumidoras a procuram para solicitar que as lojas façam outros tamanhos, modelos e cores.

De acordo com o apresentado na fala da influenciadora, retoma-se o ponto de dificuldades e diferenças no “preço” apresentado no questionário da consumidora: a dificuldade pode estar também no acesso ao valor da peça. Na fala da influenciadora, percebe-se uma frequência na questão, a partir da fala “principalmente o preço”. Além disso, é possível identificar outra questão a partir de “agora estão começando a colocar mais”. As lojas, que antes não informavam os valores de suas peças em seus perfis, estão passando a apresentar o valor na legenda. Segundo o art. 66 do Código de Defesa do Consumidor, a apresentação de preços em comércio eletrônico é lei e a ausência fere os direitos do consumidor. Lojas que utilizam seus perfis em redes sociais como vitrine para vendas necessitam apresentar o valor das peças.

Para a influencer 2, a posição de referência para as mais de 100 mil seguidoras é surpreendente: *“eu nunca imaginei que faria diferença para alguém de alguma forma”*. Além disso, a relação entre elas também é um canal de troca e de solicitações de moda para lojas: *“elas pedem todo tipo de roupa que está na moda”* (Influencer 2).

De acordo com o abordado na fala das influenciadoras, percebe-se que elas são vistas e percebidas como interlocutoras e como um meio de mensagem para envio de solicitações das consumidoras/seguidoras para as lojas fabricantes e revendedoras. A posição de referência nunca foi imaginada por elas, especialmente porque o referencial de beleza que tiveram acesso culturalmente não correspondia ao corpo que elas possuem hoje.

5.2.4 Relação com lojistas:

A relação com os lojistas, segundo a influencer 1, é de parceria tanto comercial como também com a disponibilização de dicas como consumidora:

“Quando as peças chegam para mim eu experimento e falo “olha, para o meu corpo ficou bom, para o meu corpo ficou ruim, acho que pode melhorar no comprimento e largura. Sempre vou dando dicas para a modelagem quanto a alguma coisa que posso fazer para poder acrescentar na loja também” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Mesmo com a adaptação dos tamanhos da peça ao público, nota-se que ainda há questões de modelagem. A este respeito, outro ponto abordado foi o tamanho único *plus size*, que veste do 46 ao 52, onde mesmo contemplando alguns corpos o mercado ainda exclui outros.

“Tem lojas que vendem numeração e falam que a peça veste 46 ao 52, e eu visto a peça no meu corpo e fica muito apertada e eu já falo “isso aqui veste no máximo 50” se a pessoa for por base do meu corpo, eu que tenho muito quadril. Se a pessoa for do mesmo biotipo meu, ela já não entra nessa roupa, eu falo “então você fala pro pessoal que essa modelagem ficou um pouco menor; ou então, se possível aumentar o tamanho da peça” (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

Identifica-se que na construção do *plus size*, é comum a criação de uma mesma peça destinada para os manequins do 46 ao 52, com uma composição que se estende e veste corpos maiores – mesmo com pouco conforto. De acordo com a normatização para os tamanhos de itens de vestuário feminino, definida em 2016 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, uma só peça não é capaz de vestir corpos que usam 48 e outros que usam 52, conforme observa-se nas medidas disponibilizadas para os tamanhos *plus size*.

Na pesquisa realizada com as consumidoras, observou-se que a maioria utiliza a numeração entre 44-54, de modo que o último número se encontra excluído de algumas lojas que trabalham com a modelação até o 52. Essa ausência de peças do tamanho pode influenciar a falta de variedades e produtos que condizem com a personalidade da consumidora.

Em relação similar com os lojistas, a influencer 2 cita dicas de conteúdos que fornece para as lojas, inclusive solicitando para que eles interajam mais com o público nas redes sociais do negócio:

“Com mais contato com o seguidor, ela consegue criar um relacionamento com o cliente, conseqüentemente consegue vender mais. Eu tenho lojistas que trabalham comigo que eu fiquei pegando no pé deles para eles poderem aparecer no story, falar alguma coisa bacana” (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Na posição de alguém que se comunica e utiliza as redes sociais como forma de trabalho, a modelo consegue apontar algumas falhas na comunicação das lojas, como a falta de interação com o público.

Para a influencer 2, a relação com os lojistas é uma troca de dicas de uso das redes sociais e peças para a venda:

"Eu falo quase todo dia para um lojista diferente "olha essa roupa que eu vi aqui, combina muito com a sua marca. Eles tem que dar a cara, eles tem que aparecer para poder causar uma identidade aí com os clientes que estão comprando, mais confiança. Tem muito lojista ainda com a cabeça fechada para o instagram da marca, sendo que é o mínimo. A maior reclamação do cliente é sobre o atendimento online" (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

A falta de interação apontada na fala das duas entrevistadas pode ser abordada dentro dos 8 P's do marketing digital de Vaz (2011) no âmbito da relação com o público. A propagação constitui-se meio de estimular que os clientes falem da sua marca de forma espontânea e deve ser associada ao conteúdo (4º p: publicação), a ser estruturado para propagação entre clientes. Pela aplicação conjunta de conteúdo (publicação) e propagação, é possível criar uma relevância ao produto vendido, destacar seus benefícios e usabilidade, e apresentá-lo para o público como uma solução de uma das necessidades.

Em relação a essa aproximação dos lojistas com as consumidoras a partir das redes sociais, observa-se que, segundo a tabela 10, a ocorrência de uma procura de informações sobre moda no uso das redes sociais de lojas do segmento.

5.2.5 Perspectivas para o futuro do mercado de moda plus size

As influenciadoras foram questionadas sobre a perspectiva para o mercado de moda *plus size* em Goiânia nos próximos anos. Segundo a entrevistada 1 a tendência é que o mercado cresça:

"Bem, como com a base do que eu já vi de crescimento desde quando eu comecei eu acredito que vai aumentar ainda mais a procura porque hoje em dia quase todas as lojas que eu conheço a maioria começou com um tamanho menor e foi pro plus também, eu acredito que eles vão continuar" (Influencer 1, 2021. Informação Verbal).

A segunda influenciadora citou o fechamento de lojas com a pandemia do covid-19 e disse que espera que no futuro todas estejam abertas novamente:

“Assim e eu espero de verdade que seja só evoluir cada vez mais. Com a pandemia, muitas lojas fecharam. Eu fiquei muito triste até porque eu perdi muito trabalho também Lojas que eu me identificava e que as seguidoras identificaram acabaram fechando. Eu espero que daqui a cinco anos todas abram de novo e que outras mais abram e a gente consiga crescer no mercado de novo” (Influencer 2, 2021. Informação Verbal).

Com a pandemia do covid-19, cerca de 75,2 mil lojas de varejo fecharam, entre elas 22,3 mil lojas de vestuário e calçados. A identificação com as lojas que fecharam é foi percebida como uma das preocupações da influencer 2: *“lojas que eu me identificava e que as seguidoras identificaram acabaram fechando”*. A fala demonstra uma proximidade e um processo identificação com algumas lojas do segmento. O avanço do mercado é citado na fala das duas influenciadoras ao exporem que a expectativa é que o segmento *plus size* evolua.

5.2.6 Considerações Gerais do perfil da Influenciadora

Pode-se observar algumas afirmações culturais presentes no discurso da influenciadora, a exemplo do descobrimento recente do mercado de moda *plus size* em Goiânia. A falta de uma representação gorda quando adolescente, a responsabilidade de ser uma porta-voz do movimento na cidade e tornar-se uma referência para as suas seguidoras compõem outras características observadas.

Viver em uma cultura em que a mídia exalta o corpo magro influenciou a autoestima e a sensação de pertencimento das influenciadoras, que chegam a se questionar na narrativa de suas trajetórias: *“como isso pode dar certo”* e *“eu nunca imaginei que faria diferença para alguém de alguma forma”*. Embora, atualmente, as influencers entrevistadas representam um mercado *plus size*, suas falas referiam-se ao passado. A uma época em que a roupa denominada *plus size* não existia, a demonstrar que, mesmo com o avanço do segmento, o período mais marcante na história das influenciadoras entrevistadas do segmento *plus size* continua a remeter a um contexto de ausência desta representatividade, recém conquistada.

5.3 Entrevistas Qualitativas - Lojistas Plus Size

A seguir, serão apresentadas as entrevistas semiestruturadas qualitativas realizadas com duas proprietárias de lojas *plus size* em Goiânia, nomeadas como Loja 1 e Loja 2. A Loja 1 possui um perfil com mais de 6 mil seguidores no *Instagram* e define-se como “moda plus size do 46 ao 54” e não possui loja física. Seus métodos de venda são atacado e varejo, com fabricação própria. A Loja 2 contém quase 4 mil seguidores e se define como “moda maior”, vestindo do M ao XXGG. O método de venda da loja 2 também é o de atacado e varejo, com fabricação própria. A loja 2 encontra-se localizada no shopping 18, no polo de moda da 44.

A entrevista com as lojistas buscou abordar o início da marca, a relação com o público *plus size*, a fabricação das peças, a relação com as influenciadoras e a perspectiva para o mercado nos próximos anos.

5.3.1 Como a marca começou?

Segundo a proprietária, a loja focada no público *plus size*, começou em setembro do ano passado, embora já atuasse no mercado de tamanhos menores desde 2015.

“Eu trabalhava com moda menor. Só que de dois anos pra cá eu tive uma procura muito grande por tamanhos maiores, perguntando se os modelos que a gente fabricava a gente tinha em tamanhos maiores, então eu como precisava vender comecei a fabricar tamanhos maiores também” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Com a alta demanda de pedidos, a lojista passou a vender apenas no plus size:

“Porém a demanda de pedido tava muito grande, tava aumentando muito então meu público começou a ser a maioria plus size. Então, a gente teve a ideia de focar só no plus size e retirar os tamanhos melhores” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Na posição de lojista, a produção do *plus size* surgiu de acordo com uma demanda comercial, de uma ocasião em que a procura pelo produto superou a oferta, propiciando o início da produção *plus size* – objetivada em uma relação de troca financeira.

A proprietária da loja 1, como usuária de tamanho 50, identifica-se com o novo segmento da loja, e revela:

“Quando eu fabricava tamanho menor, eu tinha muita dificuldade de encontrar roupa [...] Quando você faz uma peça para a venda, precisa provar em uma pessoa, hoje em dia, eu sou a pessoa que prova as minhas peças” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Embora a produção do *plus size* tenha se iniciado com uma demanda externa, a proprietária apresenta uma sensação de pertencimento ao mercado: o ato de costurar para si mesma é apontado como satisfatório.

Por outro lado, a proprietária da loja 2, ao ser questionada sobre o início da Loja, informou que:

“Já tinha um cliente que comprava na nossa loja sempre pedia uma roupa maior” e após isso completa *“A única dificuldade que tem com a roupa maior, é porque você tem que cobrar mais”* (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

A produção da loja, que antes era focada em tamanhos comuns, passou a atender *plus size* de acordo com a demanda. Decorrente desta adaptação, porém, houve uma necessidade de aumento de preço da mercadoria. O aumento de preço é relacionado à metragem de tecido utilizada: *“o pano de fazer uma roupa EXGG por exemplo eu faço duas P”* (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Embora a loja ofereça roupas ao nicho de mercado *plus size*, é apresentado a ideia de um “prejuízo” na produção das peças devido ao uso do tecido. Anteriormente, no questionário das consumidoras, a diferença de preço é apontada como a principal dificuldade em comprar roupas *plus size*, especialmente na comparação com as peças de tamanhos convencionais. Neste segmento da entrevista com a proprietária da loja 2, observa-se uma das explicações para essa diferença: o uso de mais tecido.

Em relação ao abordado na fala da influenciadora sobre a perspectiva de mercado a frase, vale salientar a seguinte fala da proprietária da loja 2: *“lojas que eu conheço a maioria começou com um tamanho menor e foi pro plus também”* (Lojista 2, 2021. Informação Verbal). Identifica-se, portanto, uma tendência de conversão, visto que as próprias lojas entrevistadas começaram da mesma forma e tornaram-se *plus size* a partir das oportunidades de negócio decorrentes das demandas.

5.3.2 Relação com a consumidora

Na relação com a consumidora, a venda das peças da Loja 1 é feita 100% online, com atendimento via *WhatsApp*. Ademais, a lojista 1 destacou que o público *plus size* ainda encontra carências na disponibilidade de lojas, tornando o nicho altamente promissor ao crescimento.

“O mercado plus size ele é muito carente ainda hoje ele é muito carente, então quem veste no plus size tem uma chance maior de crescimento, devido ser um público carente” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Durante o atendimento, é construído um perfil da cliente:

“A gente pergunta o tamanho para verificar se tá dentro da nossa grade que a gente trabalha, porque eu sou muito sincera quanto a isso, para ninguém ficar chateada depois” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

A proprietária também alega se colocar no lugar da consumidora:

“O atendimento que o cliente plus size tem com a gente ele é diferenciado, eu passei a tomar gosto pela pelo público plus size, não sei se é porque eu sou também” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

A fala da lojista 1 apresenta alguns fatores importantes para o posicionamento da marca, como a identificação com o público por vestir tamanhos que estão dentro do *plus size* e a definição do público em suas carências. O público é definido dessa forma pela falta de opções de mercado que o atenda e para quem o atenda. Ao afirmar que *“quem veste no plus tem mais chance de crescimento”*, a lojista identifica neste vão uma possibilidade maior de crescimento e obtenção de lucros. Outro ponto abordado na fala da lojista é a personalização do atendimento. Segundo Vaz (2011), a personalização da marca consiste em se atentar às particularidades do público-alvo e segmenta-lo de acordo com seus específicos desejos, questões e linguagens. Aqui, é possível identificar a busca da personalização no atendimento: buscar compreender as medidas das consumidoras para um melhor atendimento.

Sobre a relação com a consumidora, a proprietária da loja 2 demonstra uma outra perspectiva em relação ao consumidor:

“E o consumidor comum busca no tipo certo tipo de modelo que no meio da moda plus size não fica tão legal, que a consumidora plus size não procura. [...] uma blusa que mostra a barriga. Blusa que mostra mais, decotada” (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Questionou-se a disponibilidade de peças desse formato. Foi sinalizado que:

“Com decote sim, mas não é muito. E são poucas pessoas que usam moda plus size e tem autoestima suficiente para usar uma roupa que mostra a barriga” (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Na fala da segunda lojista, identifica-se que ainda há uma relação do que pode ou não pode ser utilizado em um corpo que utiliza numerações *plus size*. Embora, dentro do movimento, sejam utilizadas frases e campanhas para expressar que esse tipo de corpo pode se vestir da forma que se sentir confortável.

A autoestima é percebida como um marcador para o uso de peças que “chamam mais atenção”, mas a discussão do uso de peças de roupas específicas e a relação destas com a autoestima não está apenas relacionada ao olhar de quem as veste, mas, sobretudo, aos olhares de toda uma sociedade que, histórica e culturalmente, categorizou aquele corpo como “não pertencente” e “não belo”.

5.3.3 Relação com as influenciadoras.

Para a Loja 1, a parceria com as influenciadoras começou há 2 anos, junto com o início da loja no segmento *plus size*:

“Desde quando eu entrei no Instagram que eu comecei a fazer parceria, foi quando a gente foi visto por outras pessoas” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

A relação da Loja 2 com as influenciadoras é apenas para o uso da imagem da modelo e não para divulgação no perfil. A loja, que é focada em atacado, vende mais por grupos de Whatsapp e não por Instagram:

"Não usamos não, como a gente é atacadista, usa grupos de WhatsApp. Assim a gente consegue alcançar o público que é o público do atacado, a gente não é varejista" o uso para as fotos é apenas para a divulgação das peças para atacadistas. Postamos as fotos que compramos das modelos, mas contratar pra fazer look/provador; nunca contratei não. Meu foco são os atacadistas e não os de varejo" (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Segundo Ishida (2017), "uma estratégia cada vez mais adotada pelas organizações é patrocinar ou contratar perfis populares para endossar campanhas ou comunicação de marca, buscando se apropriar da popularidade do perfil" (p. 263).

Na leitura das relações citadas, observa-se duas formas de se apropriar do perfil da influenciadora: com a divulgação da peça no corpo, mostrando o caimento, estampa e toda a questão física da mercadoria, como é utilizada na Loja 2; e o uso de todo o alcance do perfil da influenciadora, como é mobilizado pela Loja 1. O uso dessas estratégias remete novamente a uma das estratégias dos 8 P's: a promoção. De acordo com Vaz (2011), este aspecto engloba a promoção da marca e do conteúdo, apresentando o produto ao mercado. As ações de promoção devem ser feitas de acordo com a pesquisa já realizada anteriormente, a apontar onde encontram-se os públicos e quais os melhores caminhos para alcançá-los e atraí-los.

5.3.4 Expectativas para o futuro do mercado plus size

Ao perguntar sobre as expectativas para o futuro do mercado de moda plus size, a lojista 1 se referiu ao passado, informando que:

"Uma pessoa gorda quando ia comprar uma roupa, comprava uma roupa carríssima, porque as poucas lojas que tinham roupas plus size, sabia que era difícil de encontrar, sabia que o gordo precisava, ia lá e cobrava caro. o que eu acho um abuso. A blusa era com a manga aqui (aponta para o braço) porque não tinha que mostrar os braços, o decote lá em cima, a bermuda longa, a calça com aquela coisa estranha com as pernas apertadas, apertando bem na cintura, uma modelagem nada legal, estampas nada legais, modelos nada legais. Mas hoje em dia, se você for parar pra observar, a moda plus size já tá muito mais jovial" (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Sobre a expectativa do mercado em relação ao público

“Se você for parar pra pensar, a população, que voce vê ali... você vai pro centro de goiânia e fica lá sentada numa cadeira na esquina e você vai observar a população, a maioria das pessoas são gordas. [...] A moda plus size hoje em dia já está bem avançada em vista de 3 anos atrás, então, creio eu que daqui 3 anos para frente, vai estar muito mais avançada” (Lojista 1, 2021. Informação Verbal).

Na fala da lojista 1, nota-se um ponto relacional com o que foi apresentado anteriormente na fala da lojista 2: a existência de peças que escondem o corpo. Para a lojista 2, as peças são um ponto diferencial entre o público *plus size* e o público convencional, associando o primeiro a uma tendência de opção por peças que não possuem decotes e não são muito curtas por não terem “*auto estima o suficiente*”. Na fala do lojista 1, observa-se uma contraposição a essa concepção. Para ela, esse tipo de peça ficou em um passado em que a consumidora *plus size* não encontrava com facilidade peças para compra.

A lojista 1 também associa o crescimento do mercado de moda *plus size* com o biotipo ao afirmar que “*a maioria das pessoas são gordas*”, perspectivando-as como potenciais consumidoras de moda *plus size*. De acordo com a pesquisa Vigitel realizada em 2018, estima-se que mais de 49% da população goiana está com sobrepeso, da qual 16,5% se configuram no grau de obesidade. Embora o termo obesidade seja utilizado para denominar uma patologia, sua utilização pontual se deu aos fins de categorizar a possibilidade de público.

Para a loja 2, a expectativa para o futuro está relacionada ao aumento do sobrepeso na população:

“Mas eu acredito que vai mudar sim porque hoje em dia a comida de hoje em dia, é só pra engordar; ninguém hoje faz comida saudável 100%” (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Outro ponto seria o foco na venda e também, na satisfação desse público consumidor:

“E você também, vai mudando e vai vendo que as pessoas ta pedindo coisa de diferente e você também começa a querer fazer coisa diferente pra agradar todo mundo, principalmente a gordinha. Porque uma pessoa quando não acha uma roupa, acaba comprando aquilo que ela nem gosta de usar, então pra você querer que a pessoa se sintam bem, você vai fazer alguma coisa pra ajudar. Daqui cinco anos eu penso que vai ter muito mais coisas pra gordinha” (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Outro ponto abordado na fala da lojista 2 é a ausência de lojas no segmento:

Hoje se na 44 tem 1000 lojas e 3% delas for plus size, é muito. O mercado plus size é um “baby” ainda, acredito que ele vai crescer bastante (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

A posição da lojista 2 revela alguns dos pontos de discussão do *plus size*: a associação do corpo gordo à comida não saudável, já citada anteriormente, e que se encontra inserida em uma lógica da gordofobia. Betti (2014, p. 108) apresenta uma análise sobre o termo “fat shaming” que, em tradução livre, seria “vergonha gorda” ou “envergonhar um gordo”. Na imagem analisada pela autora, observa-se uma associação entre pessoas com saladas e água e um corpo magro, ao passo que ao corpo gordo associam-se sanduíches e refrigerantes. Segundo Betti (2014) é construída uma relação sobre o consumo desses alimentos:

Há aqui a construção de uma relação rígida de causa e efeito. A mulher e o homem da opção 1 seriam aqueles que optaram por hábitos considerados saudáveis - como ingerir legumes e praticar exercícios - e que por isso exibem corpos magros e definidos. Já a mulher e o homem da opção 2 seriam os que optaram por se alimentar com comidas consideradas pouco saudáveis - alimentos com alto teor de gorduras e/ou açúcares, como frituras e refrigerantes - que não praticam nenhum tipo de atividade física, e que por isso, de acordo com a imagem, exibem corpos gordos (BETTI, 2014, p. 108).

Essa visão em relação ao corpo gordo não leva em consideração fatores genéticos e de biotipo, apresentados nas falas das influenciadoras ao apresentarem o termo “formato de corpo”. Embora, na imagem analisada, os homens e as mulheres estejam na mesma posição, Wolf (2014) afirma que a preocupação com o peso de homens e mulheres é diferente, visto que “as mulheres consideram ter um grave problema quando atingem cerca de sete quilos acima da média nacional de peso. Os homens só começam a se preocupar quando estão com dezessete quilos a mais” (p. 103).

5.3.5 Considerações Gerais do Perfil da Lojista

Na fala dos lojistas, observou-se como pontos em comum o entendimento de que o mercado de moda *plus size* em Goiânia é recente e que as consumidoras não possuem muitas opções para a compra. Essa ausência potencialmente está associada com a dificuldade apontada no questionário das consumidoras, especialmente nos relatos de ausência de produtos que combinem com a sua personalidade. Com opções restritas às mulheres consumidoras de moda *plus size* em Goiânia, tende-se a recorrer ao que há disponível para a compra, o que é afirmado por lojistas ao confirmarem que “*elas compram o que tem*” (Lojista 2, 2021. Informação Verbal).

Os tamanhos e medidas de peças são diferentes nas lojas entrevistadas, o que apresenta uma não normatização dos tamanhos das peças de vestuário. A diferença do valor das peças *plus size*, em relação às convencionais, é abordado na fala da segunda lojista, que buscar expor o motivo para as lojas colocarem preços mais altos em produtos *plus size*. Dessa forma, uma das maiores diferenças que a consumidora encontra no mercado é “justificada”. Por compreender um mercado novo, verifica-se que ainda há uma falta de opções e de lojas especializadas nas demandas de potenciais públicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da vestimenta se inicia com a adequação do tecido ao corpo e com a evolução da costura. Com o passar do tempo, a roupa passa a apresentar uma característica de distinção social, em que, de acordo com os tecidos, cores e modelos utilizados, associava-se com a classe social do indivíduo. A adequação do corpo à roupa é iniciada mais tarde, com opções que modelam o corpo de acordo com a cultura vigente, em formato que segue até aos dias atuais. A partir da década de 50, surge o uso da moda como uma forma de representação de identidade a partir da intensificação dos movimentos sociais e identitários do pós-guerra.

Essa afirmação de identidade também é moldada de acordo com alguns padrões sociais, com a afirmação do padrão estético magro ao final do século XX. No

contexto atual, identifica-se o crescimento do movimento *plus size*, que procura por peças que se adequem ao seu corpo e que apresentem a beleza e a inclusão de corpos não usualmente retratados na passarela.

A indústria da moda mantém um padrão estético de beleza no qual, segundo Wolf (1992), as modelos de passarelas pesam cerca de 23% a menos que mulheres magras do dia-a-dia, de modo que as estampas das revistas propagam um ideal de beleza inalcançável. Esse formato de beleza é reproduzido nas mídias e reflete também na disponibilização de roupas, visto que, se uma modelo usa 34, usuárias de manequim 36 ou 38 sentem-se fora do “padrão”. Esse padrão reflete na padronização do manequim: até qual número é aceitável vestir? Os números que se encontram além da padronização de tamanho são associados ao *plus size*. Em analogia a Hall (2016) em “O ocidente e o resto”, pode-se identificar o “O belo e o resto”, com o belo em referência ao padrão de beleza europeu baseado em corpos magros.

Neste trabalho, o consumo de moda foi retratado de uma maneira positiva, sem adentrar-se em críticas à forma de consumo capitalista. Buscou-se, sobretudo, ressaltar a importância do acesso ao consumo por grupos que antes foram marginalizados. Estudar a produção de moda *plus size* em Goiânia e seus principais atores constitui-se uma forma de compreender o funcionamento deste mercado de moda na capital.

Entre os tópicos analisados, é possível afirmar que a produção das peças *plus size* femininas são elaboradas por pequenas lojas. Os lojistas aqui entrevistados possuem confecção própria, nas quais as peças são planejadas, cortadas, costuradas e disponibilizadas para as clientes. Assim como no mercado convencional, todo o processo da fabricação da roupa é contabilizado no valor final da peça, mas com um adendo apontado como negativo por suas consumidoras e até mesmo por lojistas: as roupas *plus size* são mais caras que as convencionais.

Hoje, ao abordar a moda *plus size* em Goiânia, que aqui nomearei de 1º geração do *plus size* na capital, observa-se que o uso, a fabricação e a divulgação das peças advém de uma visão positiva sobre a imagem do próprio corpo. Embora a produção seja local, a falta de variedades é abordada como uma das principais dificuldades da consumidora, de maneira que quase 90% delas afirmam não encontrar produtos que condizem com a sua personalidade. A ausência de peças pode ser relacionada com a baixa quantidade de lojas que atendem essa numeração. Nas

entrevistas, um dos lojistas supõe que nem 3% das lojas em Goiânia atendam o público, informação que, embora não pode ser confirmada sem um estudo aprofundado, expressa uma observação empírica de ausência de estabelecimentos neste segmento de mercado.

A relação entre a consumidora e a loja é, em muitas vezes, mediada pela influenciadora que apresenta as peças, a numeração e as possibilidades de uso. Nessa relação consumidora-influenciadora-lojista, a influenciadora ocupa um papel de representação tanto como imagem e referencial de beleza e autoestima, como de contato próximo com as lojas. As consumidoras encaminham para as influenciadoras as suas dúvidas, queixas e sugestões sobre os produtos vendidos. Entre as queixas, são destacadas a não disponibilização de preço dos produtos nos perfis da loja, tamanhos e problemas no atendimento. As sugestões, por sua vez, variam em torno do modelo das peças, variações de cores e outros fatores da estrutura da roupa.

A moda como uma forma de representação da identidade é apresentada no decorrer da história por autores que estudam o fenômeno social da identificação. Para Hall (2006), a identidade é constituída na relação com as pessoas que mediam valores, símbolos e sentidos: mediam cultura. Nessa relação, a moda é utilizada para projetar as imagens que constituem a identidade do sujeito. Analisar a moda *plus size* é entendê-la como uma forma de afirmação do indivíduo na sociedade e como busca de referências e acolhimento de um grupo.

Segundo Hall (2006), em um mundo no qual as identidades nacionais se enfraquecem pela hibridização das culturas, são os códigos compartilhados do consumo que nos aproximam. O consumo, apontado pelo autor como fator diferenciador no sujeito pós-moderno após o enfraquecimento das identidades nacionais, pode ser analisado como um fator diferenciador na sociedade que segue um padrão de beleza eurocêntrico, a exemplo de quando uma mulher com o corpo fora do padrão utiliza uma peça de roupa anteriormente não percebida como adequada para seu corpo.

A relação de representação da identidade por meio da moda é abordada na fala das influenciadoras, que se vêem como as referências culturais que nunca tiveram e entendem a importância de falar sobre moda, autoestima e beleza para mulheres que, por muito tempo, não tiveram acesso a essas informações ou as recebiam apenas como dicas para correção do próprio corpo.

No início deste trabalho, não se escondeu que o interesse de investigar o mercado de moda *plus size* em Goiânia vem de um interesse pessoal como consumidora. A pesquisa se iniciou como um estudo de marketing, em que seriam analisados perfis principais, indicados por entrevistas, nos quais seriam verificadas as estratégias de marketing digital adotadas. Durante a pesquisa, porém, descobriu-se e considerou-se outras nuances do mercado, a compreender que “feed bonito não define relacionamento com o público”. A alteração do resultado final da pesquisa não privou o uso das estratégias de marketing e suas análises, afinal: tudo é marketing – ou quase tudo.

Como consumidora, não poderia deixar de entrevistar e entender a percepção de outras mulheres que vestem e compram o *plus size*, assim como também dos outros atores deste mercado, as influenciadoras e os lojistas. Escutar e analisar as falas destes atores proporcionou uma mais ampla perspectiva do mercado apresentado neste trabalho. Reconhece-se, porém, a limitação em não conhecer outras partes do mercado, como costureiras e outros membros importantes para a produção das peças.

Mesmo dentro do próprio movimento, também é possível notar falas que vão contra o discurso do *plus size*, reproduzindo a ideia de que algumas peças de roupas não são uma boa escolha para quem tem um corpo não-padrão. Esse discurso foi encontrado principalmente na fala de um dos lojistas entrevistados, mas está também refletido em um âmbito mais amplo, a exemplo da influenciadora ao descrever a situação em que é solicitado o uso de cinta modeladora para as fotos. Observa-se que a ideia do que um corpo deve ou não deve vestir está presente na produção das peças, o que pode refletir a falta de variedades ou produtos desejados pela consumidora. Afinal, se mesmo quem produz não acredita na usabilidade da peça naquele corpo, não é surpresa que as consumidoras identifiquem falta de variedade e adequação das roupas que, a princípio, seriam destinadas a este público.

Neste trabalho, foi possível observar que algumas das questões sobre a usabilidade de peças e a visão do corpo gordo na sociedade estão enraizadas, ao ponto de que seja visto como normal excluir e desrespeitar esses corpos. A possibilidade de encontrar este mesmo discurso na fala de quem vende para esse mercado não era nula, mas foi surpreendente de qualquer forma. Estudar o mercado de moda *plus size* no segundo maior polo do país constituiu-se um desafio. Diante de um ambiente como a

44, com mais de 10 mil lojas, e com limitações de encontro pessoal devido à pandemia do covid-19, a pesquisa que, originalmente baseava-se em um projeto de pesquisa quali-quantitativa, precisou se adaptar para o meio digital.

Ao final desta pesquisa, possibilita-se novas possibilidades e campos de estudo a respeito do *plus size*. Há uma ausência de pesquisas sobre o segmento, principalmente em análises que se situam além da consumidora e tentam compreender outros atores do mercado. Esses outros autores, como os lojistas, são os principais envolvidos na percepção da consumidora sobre o segmento, junto com as influenciadoras digitais, percebidas como uma das referências para o consumo de conteúdos sobre moda. A ausência de estudos não está apenas no segmento como também no próprio objeto geográfico da pesquisa. Afinal, apesar de seu título de polo têxtil e relevante participação financeira no estado de Goiás, há poucos estudos e resultados sobre a moda em Goiânia. Nesse sentido, questiona-se: como uma das referências no cartão postal goianiense pode não ser estudada em pesquisas acadêmicas? O que interfere na visão deste mercado como válido para análise? Sugere-se, para pesquisas futuras, estes questionamentos e a observância de um vazio a ser preenchido.

Por outro lado, a busca por ambientes de encontro digital das consumidoras como grupos e perfis referências permitiu compreender a complexidade do segmento além da minha bolha no mercado. Eu, como também consumidora de peças de tamanho *plus size*, tenho um formato de consumo diferente, me identifico com peças e procuro referências diferentes. Ir além da minha bolha de consumo permitiu encontrar e identificar variedades do mercado, visto que a diferença que eu procuro nas peças não é a mesma que outras consumidoras se identificam. Somos uma comunidade de mulheres que utilizam numerações específicas, mas nos diferenciamos no consumo individual, lutando pelo mesmo espaço de representação no mercado.

Buscou-se, com essa pesquisa, abrir portas para estudar o consumo de moda *plus size* de uma maneira humana e positiva, mesmo com toda intervenção do capitalismo em causas que incluem o que a própria estrutura econômica excluiu. Mesmo com todos esses fatores, foi possível verificar que o mercado *plus size* constitui-se um mercado em ascensão e que está muito relacionado ao senso de representação de suas consumidoras.

REFERÊNCIAS

- ABNT na mídia. **ABNT**, 2020. Disponível em:
<http://abnt.org.br/16-comunicacao/imprensa/1490-abnt-na-midia?showall=&start=23>.
Acesso em: 15 maio 2021.
- ÁVILA JÚNIOR, Gilmar Nunes. **Relações públicas na moda**. 2008. Disponível em <
<https://www.rpponline.com.br/site/relacoes-publicas-na-moda/>> Acesso em 05 de junho de
2021.
- BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size**. 2014. Dissertação (Mestrado em antropologia) Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas - Universidade São Paulo. São Paulo. 2014.
- BARD, Natasha. **A moda como representação da identidade em consumidoras plus size**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social habilitação em Relações Públicas) Faculdade de biblioteconomia e Comunicação - Universidade do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2013.
- BRANDÃO, A. **Uma história de roupas e de moda para a história da arte**. MODOS. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n.1, p.40-55, jan. 2017. Disponível em:
<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728>. Acesso em: 08 ago. 2020.
- BRANDINI, Valéria. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol. 04, n.09, p. 153-169. São Paulo. Março. 2007.
- CARBELON, Juliana Scopel. **O processo de democratização da moda e as consumidoras da classe c: uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo**. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. 2001. 186p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em:
<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280088>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- CID-10. **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde**. E-66, Obesidade. 10a rev. São Paulo: Universidade de São Paulo; 1997. vol.

CDC. Código de defesa do consumidor. **Art 66**, 2019. Disponível em: <http://www.procon.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Codigo-do-consumidor-FINAL.pdf>. Acesso em: 15 abril 2021.

COBRA, Marcos. Algumas reflexões acerca do marketing da moda. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 37, n. 4, out-dez 1997. ISSN 2178-938X (on-line)

CURIEL, Pérez C.; Luque Ortiz, S. El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. **AdComunica**, 255-281. 2018. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. / Suely Ferreira Deslandes, Romeu Gomes; Maria Cecília de Souza Minayo (org.) 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2006

FOUCAULT, M. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FLORIANO, Eduardo. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico**. Disponível em:

GUIMARÃES, Maria Eduarda. Moda, Cultura e identidade. Artigo. **IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade** / Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11. ed - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **O ocidente e o resto**. Projeto História, São Paulo, n. 56, pp. 314-361. 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico: População, Trabalho e Rendimento**. Portal do IBGE. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

INFLUENCER 1. **Entrevista** [abril de 2021] entrevistador: Jane Kelle Marques Vilela. Universidade Federal de Goiás, 2021. 1 Arquivo, 35 minutos. Entrevista concedida para a pesquisa sobre moda plus size em Goiânia.

INFLUENCER 2. **Entrevista** [abril de 2021] entrevistador: Jane Kelle Marques Vilela. Universidade Federal de Goiás, 2021. 1 Arquivo, 27 minutos. Entrevista concedida para a pesquisa sobre moda plus size em Goiânia.

ISHIDA, Gabriel. Influenciadores. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (orgs). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo; Uva Limão, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração em Marketing: a bíblia do marketing.** 12º Edição. São Paulo: Person Prenteci Hall, 2006.

LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing em moda.** Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) Universidade do Minho, 2008. Braga, Portugal. 2008.

LOJISTA 1. **Entrevista** [abri de 2021] entrevistador: Jane Kelle Marques Vilela. Universidade Federal de Goiás, 2021. 1 Arquivo, 35 minutos. Entrevista concedida para a pesquisa sobre moda plus size em Goiânia.

LOJISTA 2. **Entrevista** [abri de 2021] entrevistador: Jane Kelle Marques Vilela. Universidade Federal de Goiás, 2021. 1 Arquivo, 35 minutos. Entrevista concedida para a pesquisa sobre moda plus size em Goiânia.

MAINIERI, Tiago; ROMANI, Douglas. Comunicação, internet e contra-hegemonia: o interesse público na sociedade midiaticizada. In. **Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa.** Luiz Signates, Ângela Moraes. (org) - Gráfica UFG, Goiânia, 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada/** Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montigelli Jr.e Alfredo Alves de Farias - 3 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** Editora Claridade, São Paulo, 2007. Coleção Saber de Tudo. Edição do kindle.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Feiras.** Prefeitura de Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/feiras/>>. Acesso em: 03/05/2021.

PRUDENTE, Renata. MENDONÇA, Miriam. Cidade - Vida e moda antes do shopping. Artigo. **IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura.** Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2008.

RANGEL, Natália. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados,** 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Centro de filosofia e ciências humanas - Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

SILVA, Selma Maria. Estrutura produtiva da indústria de confecção em Goiânia-Go. **Askesis.** V. 07, N. 2. Julho/Dezembro. 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Vol 6. N. 17. p.37-48. São Paulo. Novembro, 2009.

TEMER, Ana Carolina. TUZZO, Simone. Mídia e Cidadania: Revisão crítica da relação entre a comunicação e a cidadania: um estudo sobre a mídia. In. SIGNATES, L.; MORAES, A. (org.). **Cidadania Comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec Editora, 2009.

VAQUINHAS, Irene. Quando a gordura começou a deixar de ser formosura: os caminhos de um novo paradigma estético nos finais do século XIX - inícios do século XX. **Revista história das ideias**. 2013. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/33201>. Acesso em: 19 out. 2020.

VAZ, Conrado. Método 8Ps: **Guia prático de aplicação rápida**. Ebook. Disponibilização do autor. 2011. Disponível em: <https://www.conrado.com.br/metodo-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 20 maio 2021.

VIEIRA, Thaiara Gomes. **Moda e Controle: As vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na baixa idade média**, 2017. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens). Instituto de artes e design - IAD. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2018.

VIGITEL, Brasil. Ministério da Saúde. Secretária de Vigilância em Saúde. **Vigitel Brasil 2019**: Brasília: Ministério da Saúde, 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco. Rio de Janeiro, 1992.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

Olá, esse questionário faz parte da pesquisa do trabalho de conclusão de curso da aluna Jane Kelle Marques Vilela, para o curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás. As respostas fornecidas nesse questionário serão utilizadas para informar o perfil da consumidora de moda plus size em Goiânia.

***Obrigatório**

Perfil socioeconômico

1. Qual sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 35-40 anos
- 40-50 anos
- 50-60 anos
- +60 anos

2. O que você gosta de ler? *

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho hábito de leitura
- Livros de auto ajuda
- Livros religiosos
- Livros de romance
- Livros de filosofia
- Literatura
- Outros

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

3. Qual a sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Não possuo renda fixa
- Até 1 salário mínimo (R\$1.045,00)
- Entre 1 e 2 salários (R\$ 1.045,00 - 2.090,00)
- Entre 2 e 4 salários (R\$2.200,00 - 4.180,00)
- Entre 4 e 6 salários (R\$ 4.180,00 - 6.270,00)
- Entre 6 - 10 salários (R\$- 6.270,00 - 10.045,00)
- + de 10 salários (+ 10.045,00)

4. Qual a sua primeira opção de lazer? *

Marcar apenas uma oval.

- Freqüento bares
- Freqüento parques
- Assisto filmes e series
- Leio
- Vou a igreja
- Outro

5. Ao procurar uma peça de roupa, qual o seu tamanho? *

Marcar apenas uma oval.

- 44-48
- 50-54
- 56-60
- 62-64
- 64+

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

6. Como você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Normal
- Magra
- Sobrepeso
- Obesa
- Gorda
- Plus size
- Outras

7. Você sabe o que é moda plus size? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 10*
- Não *Pular para a pergunta 8*

Pular para a pergunta 10

Moda maior

8. Você sabe o que é moda maior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 10*
- Não *Pular para a pergunta 9*

Pular para a pergunta 10

9. Como você chama o segmento em que você compra roupas? *

Pular para a pergunta 14

Uso de redes sociais

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

10. Quais redes sociais você usa? *

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Outros

11. Você busca informações sobre moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 12*
- Não *Pular para a pergunta 14*

Pular para a pergunta 12

Busca informações

12. Onde você busca as informações sobre moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook *Pular para a pergunta 14*
- WhatsApp *Pular para a pergunta 14*
- Instagram *Pular para a pergunta 13*
- Ambos *Pular para a pergunta 13*
- Outros *Pular para a pergunta 14*

Pesquisa sobre moda no instagram

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

13. Ao pesquisar sobre moda no instagram, em quais perfis você busca informações? *

Marcar apenas uma oval.

- Perfis de influenciadoras
- Perfis de lojas
- Ambos perfis
- Outros perfis

Perfil de compras

14. Você compra em lojas localizadas na região da 44? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 15*
- Não *Pular para a pergunta 16*

Compras na 44

15. As suas compras nas lojas da 44 são feitas de que forma? *

Marcar apenas uma oval.

- Presencial, nas lojas físicas
- Via perfis das lojas em redes sociais. *Pular para a pergunta 17*
- Nas lojas físicas e nas redes sociais.

Pular para a pergunta 17

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

16. Por onde, geralmente, você faz suas compras? *

Marque todas que se aplicam.

- Via perfis no instagram
- Via perfis no whatsapp
- Em lojas de departamento
- Em lojas online de outros estados
- Todas as opções acima
- Nenhuma das opções acima

Tamanhos convencionais x plus size

17. Você nota alguma diferença entre as roupas de numeração “comum” e as roupas de numeração plus size? *

Marque todas que se aplicam.

- Não sinto nenhuma diferença
- Diferença de preços
- Variedade de peças
- Ambientação
- Localização
- Atendimento
- Promoções

18. Você sente alguma dificuldade em comprar roupas? *

Marque todas que se aplicam.

- Não sinto dificuldade em comprar roupas
- Preço muito alto
- Falta de produtos que combinam com a minha personalidade
- Falta de opções de pagamentos
- Problemas no atendimento

Compras na pandemia

24/05/2021

Consumidora de moda plus size em Goiânia.

19. Antes da pandemia do covid-19 voce costumava comprava na internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a seção 14 (Obrigada por participar da pesquisa!)*
- Não *Pular para a pergunta 20*

Pular para a seção 14 (Obrigada por participar da pesquisa!)

20. Com a pandemia do covid-19, você passou a comprar via internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Obrigada por
participar da
pesquisa!

Suas respostas são importantes! Agradeço a participação, clique em "enviar" para finalizar o formulário.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS INFLUENCIADORAS

1. Seu nome e a sua idade.
2. Como e quando começou a carreira de modelo?
3. Como é ser uma “plus size”? Plus size faz parte da sua identificação?
4. Você acha que plus size é o mesmo que gorda, ou são coisas diferentes?
5. Já provou e divulgou roupas que não combinavam com a sua personalidade?
6. Você sente que as lojas tem exigências ao escolher uma modelo plus size?
7. Você é apontada como referência para algumas mulheres/seguidoras? E como você se sente sobre isso e como elas te falam isso?
8. Como é sua relação com os lojistas? Você além de modelar e divulgar as peças, também dá dicas?
9. Você recebe perguntas das consumidoras que deveriam ser feitas para os lojistas?
10. Quais são as suas expectativas para o mercado de moda plus size em Goiânia nos próximos anos?

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA LOJISTAS DE MODA PLUS SIZE EM GOIÂNIA

1. Quando o negocio começou?
2. É priorizada a venda no varejo ou no atacado?
3. Qual a grade das peças?
4. Como é trabalhar nesse segmento?
5. Qual a sua relação com as consumidoras?
6. Gorda e plus size são a mesma coisa?
7. Elas pedem algumas peças específicas para vocês?
8. Qual a relação de vocês com as influenciadoras?
9. Como é feito o atendimento via redes sociais?
10. Quais são as suas expectativas para o mercado de moda plus size em Goiânia nos próximos anos?