

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

ANDRESSA CARLA PALAVECINI

VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE*

Apoio: CAPES

MARINGÁ  
2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

ANDRESSA CARLA PALAVECINI

VULNERABILIDADE DAS CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE*

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, na área de concentração: Marketing e Cadeias Produtivas.

Orientadora: Prof. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece

Apoio: CAPES  
ODS Contemplado: 5

MARINGÁ  
2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

P154v	<p>Palavecini, Andressa Carla</p> <p>Vulnerabilidade das consumidoras de moda <i>plus size</i> / Andressa Carla Palavecini. -- Maringá, PR, 2025. 151 f. : il., figs., tabs.</p> <p>Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.</p> <p>1. Consumidor - Vulnerabilidade. 2. Consumo - Moda <i>plus size</i>. 3. Mulher brasileira - Biotipo. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDD 23.ed. 658.834</p>
-------	--

## ATA DE DEFESA PÚBLICA - DOUTORADO

Aos **trinta** dias do mês de **maio** do ano de **dois mil e vinte e cinco**, às **catorze horas**, realizou-se, presencialmente e por videoconferência com os convidados externos, em conformidade com o Ato Executivo 004/2020-GRE e a Res. 003/2020-CEP, a apresentação do Trabalho de Conclusão (Tese de Doutorado), sob o título **Vulnerabilidade das consumidoras de moda plus size**, de autoria de **ANDRESSA CARLA PALAVECINI**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Dr<sup>a</sup> Luciana Alves Rodas Vera (membra examinadora externa – NPGA/UFBA), Dr<sup>a</sup> Patrícia de Mello Souza (membra examinadora externa – PPGTM-AP/UTFPR), Dr<sup>a</sup> Renata Pitombo Cidreira (membra examinadora externa – MPCC/ESPM), Dr. Valter Afonso Vieira (membro examinador do PPA) e Dr. Valter da Silva Faia (membro examinador do PPA).

Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de Aprovada com Correções (Aprovado(a) / Aprovado(a) com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado(a) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

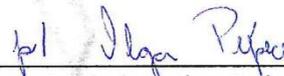
Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de doutor(a) em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

EM TEMPO: Houve alteração no título da tese? Se sim, descrever aqui:

Maringá, 30 de maio de 2025.



**Dr<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece**  
(Presidente)



**Dr<sup>a</sup> Luciana Alves Rodas Vera**  
(membra examinadora externa – NPGA/UFBA)



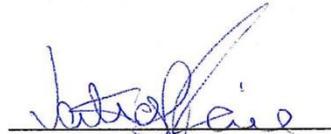
**Dr<sup>a</sup> Patrícia de Mello Souza**  
(membra examinadora externa – PPGTM-AP/UTFPR)



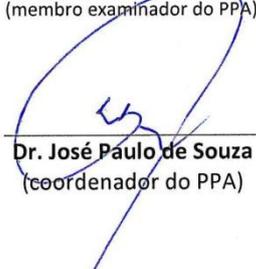
**Dr<sup>a</sup> Renata Pitombo Cidreira**  
(membra examinadora externa – MPCC/ESPM)



**Dr. Valter Afonso Vieira**  
(membro examinador do PPA)



**Dr. Valter da Silva Faia**  
(membro examinador do PPA)



**Dr. José Paulo de Souza**  
(coordenador do PPA)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
Av. Colombo, 5790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR  
Homepage: [www.ppa.uem.br](http://www.ppa.uem.br)  
Facebook: [https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaoem/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaoem/?modal=admin_todo_tour)  
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ppa-uem-b1291731/>  
Contatos: (44) 3011-5949 - E-mail: [sec-ppa@uem.br](mailto:sec-ppa@uem.br)

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO P/ ASSINATURA DA ATA DE DISSERTAÇÃO/TESE

Eu, Luciana Alves Rodas Vera, autorizo o(a) Professor(a) Olga Maria Coutinho Pépece, presidente da banca examinadora do(a) aluno(a) Andressa Carla Palavecini, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, a **assinar em meu nome** a Ata da Banca de Andressa Carla Palavecini (*qualificação / defesa pública*), em nível de doutorado (*Mestrado / Doutorado*), da qual participei por videoconferência.

28 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** LUCIANA ALVES RODAS VERA  
Data: 28/05/2025 14:15:53-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura

## AGRADECIMENTOS

A conclusão desse doutorado é o encerramento de um período de quatro anos de pesquisa, mas também, é o reflexo de uma jornada acadêmica que iniciou ainda na graduação, e eu sou muito grata por ter chegado até esse momento.

Primeiramente, quero agradecer aqueles que sempre foram um alicerce na minha vida. Minha mãe Ana, que sempre me incentivou a estudar e seguir na carreira acadêmica, e meu pai Antenor, que não está mais aqui, mas tenho certeza de que estaria muito feliz se pudesse vivenciar esse momento ao meu lado.

Quero agradecer ao Junior, meu amor e porto seguro há oito anos. Ele foi uma das pessoas que viu essa tese ser escrita, e mesmo de forma silenciosa, me fez companhia nos finais de semana e madrugadas em que esse processo acontecia.

Agradeço imensamente a minha orientadora Olga, por ter me orientado, e principalmente, pela oportunidade de desenvolver uma pesquisa que produzisse conhecimento sobre a realidade das mulheres gordas e a moda *plus size*. O dia que conversamos e ela concordou em me orientar, foi o alento que eu precisava.

Quero agradecer as amigas Rosa, Juliane, Tássia e Alana, que tantas vezes entenderam as minhas ausências e ainda assim, sempre estiveram presentes. Quero agradecer a Flávia, minha amiga desde o mestrado, com quem eu divido autoria em vários artigos e que no dia da defesa pública esteve lá me apoiando.

Agradeço ainda, aos professores que fizeram parte da banca de defesa pública, Renata Pitombo Cidreira, Luciana Alves Rodas Vera, Patrícia de Mello Souza, Valter Afonso Vieira e Valter da Silva Faia, por todas as suas contribuições. Quero agradecer a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM, por todos os ensinamentos. Agradeço também ao Bruhmer, por todo o suporte.

## RESUMO

Essa tese se propõe a analisar as mulheres acima do peso como vulneráveis no contexto de moda *plus size*. A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge do desequilíbrio entre as interações de mercado, de forma que o consumidor fica sujeito a danos porque seu acesso e controle sobre os recursos são restritos. Um dos principais estudos relacionados a vulnerabilidade do consumidor é o de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) que propuseram um modelo com abordagem baseada no consumidor para compreender a vulnerabilidade a partir da interação entre características individuais, estados individuais e condições externas em um determinado contexto de consumo. As experiências de vulnerabilidade podem ser vivenciadas por meio de propaganda, preço, Internet, produto, ambiente de serviço e outras formas de comunicação. O modelo considera também, as consequências da vulnerabilidade do consumidor, por meio das respostas do consumidor e do mercado. Diversos estudos relacionados ao tema da vulnerabilidade do consumidor têm sido desenvolvidos ao longo dos anos, porém, percebe-se uma ausência desse conceito como suporte teórico em estudos de consumo de moda *plus size*. Pesquisas evidenciam as restrições de acesso que as consumidoras de moda *plus size* enfrentam, dificultando o consumo e o acesso ao mercado de moda, posicionando essas mulheres como potenciais indivíduos vulneráveis perante o mercado. A partir disso, o objetivo geral desse estudo é o de compreender a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size* a partir do modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Para atender esse objetivo, foram realizadas entrevistas com 20 mulheres acima do peso sobre suas experiências de consumo de moda *plus size*. Em relação as características biofísicas percebeu-se a influência do gênero, peso, idade, altura, tamanho da roupa e biotipo corporal. Em relação as características individuais psicossociais, percebeu-se que quanto mais as consumidoras se reconhecem e se aceitam como mulheres *plus size*, melhor lidam com as situações diversas enquanto consumidoras. O principal estado individual que conduz as consumidoras de moda *plus size* às experiências de vulnerabilidade é a condição de sobrepeso ou obesidade, e no caso das entrevistadas, se trata de um estado de trajetória de vida. As condições externas envolvem elementos logísticos e as percepções de situações de preconceito de família e amigos, com o próprio eu, uma reprodução do preconceito e preconceito em locais de comércio. Em relação as experiências de vulnerabilidade, essas acontecem em relação ao produto, ao preço, publicidade e no ambiente de consumo, que envolve as lojas tradicionais, de departamento e especializadas, e também, em lojas online. Foram identificadas estratégias de enfrentamento como: fantasia do futuro emagrecimento, apego, evitação, solicitação de condicional e busca por apoio social. Quanto as respostas do mercado, essas incluem duas estratégias: segmentação *plus size* e publicidade.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor. Consumo. Moda *plus size*.

## ABSTRACT

This thesis aims to analyze overweight women as vulnerable in the context of plus-size fashion. Consumer vulnerability is a state of powerlessness that arises from the imbalance between market interactions, so that the consumer is subject to harm because their access to and control over resources are restricted. One of the main studies related to consumer vulnerability is that of Baker, Gentry and Rittenburg (2005), who proposed a model with a consumer-based approach to understand vulnerability based on the interaction between individual characteristics, individual states and external conditions in a given consumption context. Vulnerability experiences can be experienced through advertising, price, Internet, product, service environments and other forms of communication. The model also considers the consequences of consumer vulnerability through consumer and market responses. Several studies related to the theme of consumer vulnerability have been developed over the years, however, there is an absence of this concept as a theoretical support in studies of plus-size fashion consumption. Several studies have highlighted the restrictions on access faced by plus-size fashion consumers, which hinder their consumption and access to the fashion market, positioning these women as potentially vulnerable individuals in the face of the market. Based on this, the general objective of this study is to understand the vulnerability of plus-size fashion consumers based on the consumer vulnerability model proposed by Baker, Gentry and Rittenburg (2005). To achieve this objective, interviews were conducted with 20 overweight women about their experiences of consuming plus-size fashion. Regarding biophysical characteristics, the influence of gender, weight, age, height, clothing size and body type was observed. Regarding individual psychosocial characteristics, it was observed that the more consumers recognize and accept themselves as plus-size women, the better they deal with the various situations that occur as consumers. The main individual state that leads plus-size fashion consumers to experiences of vulnerability is the condition of being overweight or obese, and in the case of the interviewees, this is a state of life trajectory. External conditions involve logistical elements and perceptions of prejudice from family and friends, with oneself, a reproduction of prejudice and bias in commercial places. Regarding experiences of vulnerability, these occur in relation to the product, price, advertising and in the consumer environment, which involves traditional, department and specialized stores, as well as online stores. Coping strategies were identified such as: fantasizing about future weight loss, attachment, avoidance, requesting parole and seeking social support. As for market responses, these include two strategies: plus size segmentation and advertising.

**Keywords:** Consumer vulnerability. Consumption. Plus size fashion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Vulnerabilidade do Consumidor.....	21
Figura 2 – Biotipos do corpo da mulher brasileira.....	53
Figura 3 – Modelo de Vulnerabilidade das consumidoras de moda <i>plus size</i> ...	128

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Roteiro de perguntas da entrevista.....	35
Quadro 2 – Classificação de Obesidade segundo o IMC.....	38
Quadro 3 – Características individuais - gênero, idade peso, altura, IMC, classificação e tamanho roupa.....	39
Quadro 4 – Características individuais – idade, raça, ocupação, escolaridade, renda, município.....	42
Quadro 5 – Entrevistas realizadas.....	44
Quadro 6 – Transcrição das entrevistas.....	46
Quadro 7 – Categorização dos dados.....	48

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA .....	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	19
2.2 CONSUMO DE MODA <i>PLUS SIZE</i> .....	25
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>33</b>
3.1 PARADIGMA DA PESQUISA .....	33
3.2 ABORDAGEM E TIPO DA PESQUISA.....	34
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	35
3.4 SUJEITOS DA PESQUISA .....	38
3.5 ANÁLISE DOS DADOS .....	45
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>50</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS .....	50
4.2 ESTADOS INDIVIDUAIS .....	65
4.3 CONDIÇÕES EXTERNAS .....	71
4.4 EXPERIÊNCIAS DE VULNERABILIDADE .....	80
4.5 RESPOSTAS DO CONSUMIDOR.....	104
4.6 RESPOSTAS DO MERCADO E DAS POLÍTICAS .....	112
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>121</b>
5.1 PRINCIPAIS ACHADOS .....	121
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	126
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS .....	130
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>133</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>146</b>
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	<b>148</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PERFIL DAS ENTREVISTADAS</b> .....	<b>150</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esse tópico está dividido em quatro subtópicos, incluindo a contextualização do tema, apresentando o conceito de vulnerabilidade de consumidor e o contexto de moda *plus size*. Em seguida, são descritos o objetivo geral e específicos, a justificativa teórica e prática e, finalmente, como esse trabalho está estruturado.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Essa tese se propõe a analisar as mulheres acima do peso como vulneráveis no contexto de moda *plus size*. Esse estudo pretende avançar o entendimento sobre a vulnerabilidade do consumidor e contribuir com as pesquisas sobre moda *plus size* a partir de uma lente teórica ainda não utilizada nesse contexto específico de moda.

De acordo com Hill e Sharma (2020, p. 551) a vulnerabilidade do consumidor é “um estado em que os consumidores estão sujeitos a danos porque o seu acesso e controle sobre os recursos são restringidos de uma forma que inibe significativamente a sua capacidade de funcionar no mercado”. Segundo McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) a vulnerabilidade frequentemente surge da invisibilidade no mercado, por isso, Hamilton, Dunett e Piacentini (2016) afirmam que o estudo da vulnerabilidade do consumidor é um campo crescente de investigação que representa aqueles que estão fora da corrente dominante do mercado. Com base nisso, Basu, Kumar e Kumar (2022) afirmam que os primeiros estudos sobre vulnerabilidade do consumidor pesquisaram indivíduos que estavam em risco por pertencerem a alguma categoria como minorias étnicas ou raciais, imigrantes, pobres, mulheres, crianças e idosos.

Esse é um dos primeiros erros cometidos ao buscar compreender a vulnerabilidade do consumidor, porque não é somente o pertencimento a determinadas categorias que determina a vulnerabilidade, mas sim, as circunstâncias enfrentadas (Hill; Sharma, 2020). Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que as características que posicionam os consumidores dentro de categorias de pertencimento, como idade, gênero, raça e outros, podem conduzir a determinadas experiências de vulnerabilidade, mas não agem de forma isolada. Nesse sentido, os autores propuseram um modelo de vulnerabilidade do consumidor baseado na interação entre características individuais, estados individuais e condições externas. Essa interação promove experiências de vulnerabilidade em relação a diversos

aspectos como produto, preço, Internet, ambiente, propaganda e outras formas de comunicação. Além disso, o modelo considera as consequências da vulnerabilidade do consumidor que podem ocorrer por meio das respostas do consumidor e do mercado. Os consumidores reagem às experiências de vulnerabilidade, reiterando que o consumidor não é um mero receptor do que o mercado oferece, mas tem a capacidade de resposta por meio de seus próprios recursos, apresentando estratégias de enfrentamento ou de resistência, e o mercado pode impedir ou facilitar o controle do consumidor em encontros futuros de consumo (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Sudbury-Riley et al. (2024) afirmam que a vulnerabilidade está relacionada a autopercepção, mostrando que para a vulnerabilidade existir, o indivíduo precisa reconhecer sua existência. McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) entendem que para explorar a vulnerabilidade do consumidor, é importante compreender os desequilíbrios de poder do ponto de vista das pessoas que podem estar em situação de vulnerabilidade, ou seja, os consumidores. Lucena Filho et al. (2024) entendem que a percepção do consumidor é uma das principais fontes de informação para compreender o conceito de vulnerabilidade. Devido a isso, o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) é adequado para ser utilizado como base teórica nessa tese, devido a sua abordagem baseada no consumidor. Ao proporem uma interação entre características individuais, estados individuais e condições externas, os autores reiteram a importância de compreender a vulnerabilidade como algo individual.

Conforme Baker, Gentry e Rittenburg (2005) há uma variedade de populações não examinadas, mas que podem contribuir para compreender a vulnerabilidade do consumidor, como por exemplo, consumidores obesos. Segundo dados do Atlas Mundial da Obesidade publicados no mês de março de 2025, seguindo as tendências atuais, o sobrepeso e a obesidade afetarão quase 3 bilhões de adultos até o ano de 2030, o que equivale a cerca de 50% da população adulta mundial. Os dados sobre o Brasil mostram que 68% da população adulta está acima do peso, sendo que 31% são obesos e 37% estão com sobrepeso (Federação Mundial da Obesidade, 2025).

Esses dados evidenciam uma quantidade significativa de indivíduos que possuem medidas corporais acima do padrão (Ventura; Cipiniuk, 2021), o que aumenta a base de consumidores com excesso de peso em todo mundo, e tornam visíveis os inúmeros problemas existentes no setor *plus size* (Seram; Kumarasiri, 2020). Pilger (2023) afirma *plus size* é um termo mercadológico que descreve o tamanho das roupas e o universo de moda para mulheres acima do peso.

A moda *plus size* possui um caráter contraditório, pois, ao mesmo tempo em que se propõe a incluir mulheres gordas no mercado, faz isso demarcando e estratificando esse grupo como não pertencente ao circuito normatizado e legitimado da moda. As experiências que ocorrem dentro desse nicho podem se tornar um tanto decepcionantes para algumas mulheres, principalmente para aquelas que possuem realidades específicas e sofrem opressões particulares (Pilger, 2023).

Para Souza (2019), apesar da nomeação “*plus size*” sugerir a libertação das amarras às quais os corpos femininos foram por tanto tempo subjugados, os corpos acima do peso não estão incluídos de forma completa no mercado. O campo da moda privilegia alguns tipos de corpos em detrimento de outros (Ventura; Cipiniuk, 2021).

Ventura e Cipiniuk (2021) afirmam que as mulheres gordas são chamadas de consumidoras, porém, a grande maioria dos produtos disponíveis são limitados ou reduzidos devido aos corpos padrão ainda serem o foco das marcas de moda. Matos e Lopes (2021) afirmam que pertencer a um grupo que veste acima dos tamanhos 46 ou 48, é problemático, porque o consumo de moda não é uma atividade prazerosa.

Conforme Ventura e Cipiniuk (2021) as consumidoras de moda *plus size* encontram limitações de acesso naturalmente, devido a padronização dos corpos e produtos poucos pensados para atender suas necessidades. Nesse momento, elas são impelidas a consumir o que o mercado oferece, devido à escassez e acesso reduzido, deixando de lado seus objetivos reais de consumo. É retirado dessas mulheres *plus size*, o poder de controlar suas decisões de consumo.

Jafari et al. (2013) afirma que a vulnerabilidade do consumidor reconhece que nem todos os consumidores têm acesso igualitário aos recursos de mercado. Dessa forma, as situações de exclusão que dificultam o consumo e o acesso ao mercado de moda, posicionam as consumidoras *plus size* como potenciais indivíduos vulneráveis perante o mercado, despontando o conceito de vulnerabilidade do consumidor como norteador dessa tese. A partir do entendimento de que as consumidoras de moda *plus size* são vulneráveis, essa tese busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Como se dá a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size*?**

## 1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

A partir dessa contextualização, a investigação proposta nessa tese atendeu o objetivo geral de: **Analisar a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus***

**size a partir do modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), por meio de três objetivos específicos, que são:**

**I) Reconhecer as características individuais, estados individuais e condições externas que interagem a favor da vulnerabilidade;**

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as características individuais incorporam aspectos biofísicos (idade, gênero, raça etc.) e psicossociais (autoconceito, autoestima, aceitação, status socioeconômico etc.). As características biofísicas posicionam os indivíduos em grupos de pertencimento e as características psicossociais auxiliam os indivíduos na interpretação das mensagens de *marketing*.

Geralmente, os estudos consideram uma ou duas características individuais como ponto de partida para a análise da vulnerabilidade, por exemplo, McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) analisaram pessoas transgênero, Beudaert e Nau (2021) analisaram pessoas com deficiência e Tanan e Coelho (2022) analisaram idosos.

Os estados individuais são situações vivenciadas pelo consumidor que podem afetar a experiência e o comportamento de uma pessoa num contexto de consumo, como luto, divórcio, humor, estresse e outros. Esses estados individuais geralmente são passageiros e não conduzem o consumidor a uma vulnerabilidade duradoura, entretanto, em outros casos, se trata de um estado estacionário, em indivíduo está e permanece em posições de vulnerabilidade (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Alguns estudos evidenciam os estados individuais, como a pesquisa do Voice Group (2010) que analisaram a vulnerabilidade em relação a maternidade, desde a gravidez até o puerpério e Silva (2018) que observou o estado individual de luto.

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) diversas condições externas que estão fora do controle dos consumidores, podem afetar seu cotidiano, como estigmatização e repressão, distribuição de recursos, elementos físicos e logísticos, e outras condições ambientais. Deus, Campos e Rocha (2022) observaram idosos como um grupo vulnerável a partir de um evento externo, que foi a pandemia do COVID-19.

Por meio desse objetivo específico foram analisadas como as características individuais, estados individuais e condições externas interagem e geram experiências de vulnerabilidade para mulheres acima do peso no contexto de moda *plus size*.

**II) Analisar as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas consumidoras de moda *plus size*;**

O modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) propõe que as experiências de vulnerabilidade pode ser vivenciadas por meio do produto, publicidade, preço, Internet, ambiente e outras formas de comunicação. McKeage, Crosby e Rittenburg (2018), por exemplo, identificaram que as experiências de vulnerabilidade de pessoas transgênero se deram em relação ao produto, espaços físicos e interações com prestadores de serviços. Portanto, esse objetivo específico propôs analisar as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas consumidoras de moda *plus size* quanto ao produto, preço, Internet, ambiente e publicidade.

**III) Examinar as respostas das consumidoras e do mercado às experiências de vulnerabilidade no contexto de moda *plus size*.**

Quando os consumidores passam por situações de vulnerabilidade, eles não são apenas receptores passivos dos momentos negativos, mas sim, utilizam diversas estratégias de enfrentamento ou até mesmo atos de resistência para lidar com essas situações (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Segundo os autores, as estratégias cognitivas e emocionais para lidar com a situação podem incluir desapego, distanciamento, fantasia e outras tentativas gerais de regular as emoções, e também, pode ser utilizadas estratégias comportamentais de resposta, como controlar comportamentos potencialmente prejudiciais, livrar-se de lembranças de uma experiência, procurar apoio social ou mesmo envolver-se em enganos.

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as respostas de mercado devem ser contra a discriminação e a favor do empoderamento, auxiliando o indivíduo a desenvolver a capacidade de agir conforme sua vontade. Os autores afirmam que as respostas do mercado podem impedir ou facilitar os encontros futuros de consumo. McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) explicam que o mercado pode facilitar o controle sendo mais inclusivo, e diversificando os produtos oferecidos, ou então, pode impedir o controle dos consumidores ao oferecer uma seleção limitada de produtos.

Nesse sentido, esse objetivo específico examinou as respostas oferecidas pelas consumidoras e pelo mercado de moda *plus size* à vulnerabilidade vivenciada.

### 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O fato de que a população está engordando em contraste com o discurso sobre corpos magros (Silva; Branco, 2019), tem refletido no corpo gordo como um objeto de pesquisa (Martino; Marques, 2021), principalmente no contexto de consumo de moda *plus size*. Zanette et al. (2013) concluíram que o termo *plus size* age como estigma influenciando os projetos identitários das consumidoras, e que o varejo ao mesmo tempo que reforça a estigmatização e exclui os indivíduos obesos, também promove soluções e acolhimentos para essas consumidoras; Duarte e Conceição (2021) analisaram a experiência de consumo de indivíduos *plus size* no varejo de moda, revelando categorias como experiência com o produto, experiência com a compra e aspectos emocionais relacionados a compra, mostrando que apesar de o mercado de moda *plus size* ter ganhando mais atenção, a experiência de consumo não é agradável e o varejo pode se tornar um instrumento que reflete a estigmatização do público de tamanho maior; Ventura e Cipiniuk (2021) destacaram as camadas de exclusão existentes no mercado de moda *plus size*, em que o consumidor além da limitação natural de acesso gerada pela padronização de corpos e produtos pouco pensados para a necessidade do corpo obeso, ainda encontram uma limitação derivada do alto valor das mercadorias, impedindo o consumo; e também, Silva e Melo (2023), que analisaram indivíduos que se submeteram a cirurgia bariátrica, mostrando que antes da cirurgia, as experiências de compra de vestuário eram carregadas de sentimentos ruins, e após a cirurgia, os consumidores passaram a ter acesso a uma gama maior de produtos, com preços mais acessíveis, e isso teve um reflexo positivo na autoestima, incentivando esses indivíduos a serem consumidores mais ativos.

Existem ainda estudos sobre moda *plus size* pautados em outras teorias, como Scaraboto e Fischer (2013) que utilizaram a teoria institucional para compreender como e por que consumidoras obesas se mobilizam para buscar maior inclusão e mais opções nos mercados tradicionais de moda; Lupton (2017) que buscou reunir diversos estudos sobre obesos e mídia digital para discutir as diversas formas pelas quais o peso, tamanho e forma do corpo são representados nas mídias digitais; Zanette e Brito (2019) que exploraram os processos de subjetivação e resistência no campo da moda, considerando os múltiplos poderes aos quais as consumidoras *plus size* estão expostas; Dion e Tachet (2020) estudaram as dinâmicas do mercado *plus size* baseadas em práticas e ferramentas materiais que criam invisibilidade simbólica e

física; Favero e Vieira (2020) analisaram a construção do mercado de moda *plus size*, e; Theis et al. (2021) realizaram um estudo de design da moda e analisaram a modelagem do vestuário *plus size* em termos de usabilidade e ergonomia.

Entretanto, existe uma ausência do conceito de vulnerabilidade do consumidor como suporte teórico em estudos de consumo de moda *plus size*. Foram realizadas pesquisas em bases de dados como Scopus e Web Of Science, e não foram identificados estudos que observem a moda *plus size* a partir do conceito vulnerabilidade do consumidor, portanto, se trata de um contexto pouco explorado.

Diversos estudos relacionados ao tema da vulnerabilidade do consumidor têm sido desenvolvidos ao longo dos anos que envolvem: serviços financeiros (Lim; Letkiewicz, 2023; Scott, 2023), consumo de produtos menstruais em países em desenvolvimento (Ndichu; Upadhyaya, 2023), migrantes indianos (Voola; Ray; Voola, 2021), esposas de militares (Bruce; Bannister, 2019), serviços de mobilidade (Echeverri; Salomonson, 2019), identidade de gênero (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018; Marangoni et al. 2025), deficientes visuais (Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016), idosos (Tanan; Coelho, 2022; Ford; Trott; Simms, 2016; Berg, 2015), consumidores com proficiência limitada em inglês (Adkins; Jae, 2010), deficientes motores e auditivos (Beudaert; Nau, 2021), entre outras populações e contextos, porém, o contexto de moda *plus size* e as mulheres acima do peso não foram analisadas.

Soares (2020), em sua tese de doutorado, utilizou o conceito de vulnerabilidade para analisar as trajetórias de vida de pessoas que se percebem obesas, entretanto, se trata de um estudo voltado à área da saúde, com foco em desenvolver propostas de intervenção mais eficazes sobre a obesidade, considerando fatores internos e externos que levam o indivíduo a ser obeso. Outro estudo que relaciona vulnerabilidade e obesidade, é o artigo de Dantas et al. (2021) que aborda o comportamento de consumo alimentar e entende os consumidores obesos como vulneráveis devido à escassez de informações sobre alimentos. Com isso, os autores propõem a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor como forma de compreender o papel que o consumo desempenha no problema da obesidade.

Em alguns estudos, como o de Ventura e Cipiniuk (2021) e Martino e Marquez (2021) sobre moda *plus size*, o termo vulnerabilidade surge diversas vezes, entretanto, os suportes teóricos dos estudos se voltam para outras lentes teóricas. Além disso, os estudos de Jimenez-Jimenez e Pionório (2021), Matos e Lopes (2021), Theis et al. (2021), Duarte e Conceição (2021), Salles (2021), Evans (2020), Jimenez-

Jimenez (2020), Zanette e Britto (2019) e Scaraboto e Fischer (2013), apesar de auxiliarem na compreensão de determinados elementos que podem estar ligados a vulnerabilidade existentes na moda *plus size*, como a questão de escassez de tamanhos, valores mais elevados, e outros aspectos, não abordam o conceito de vulnerabilidade do consumidor para compreender as experiências vivenciadas.

Considerando que a vulnerabilidade do consumidor é um estado de desequilíbrio nas relações de troca, é importante que todos aqueles envolvidos com a indústria da moda tenham conhecimento sobre em quais aspectos a moda *plus size* falha com as consumidoras. A moda *plus size* é um mercado em crescimento, porém, é um mercado com características e exigências próprias por ser um nicho. É preciso evidenciar que a atuação em nichos exige um conhecimento maior sobre o público a ser alcançado, visando compreender profundamente as necessidades e percepções dos consumidores. Nesse sentido, espera-se que esse estudo possa contribuir para que a indústria da moda compreenda mais profundamente a percepção das consumidoras sobre as vulnerabilidades existentes nesse mercado.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado da seguinte maneira: a primeira parte, apresenta a introdução do trabalho, objetivos geral e específicos, justificativa teórica e prática e a estrutura do trabalho; na sequência, o referencial teórico aborda os principais temas a serem abordados nessa tese, que são a vulnerabilidade do consumidor e o consumo de moda *plus size*. O terceiro tópico apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa, delimitando o paradigma da pesquisa, abordagem e tipo da pesquisa, técnicas de coleta de dados, seleção das entrevistadas e técnicas de análise dos dados. O quarto tópico apresenta a análise dos dados que se divide em: características individuais, estados individuais, condições externas, experiências de vulnerabilidade, respostas do consumidor e respostas do mercado. Por fim, tem-se as considerações finais apresentando os principais achados, as implicações teóricas e práticas do estudo e as limitações e sugestões de estudos futuros.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico serão apresentados os referencias teóricos necessários para o desenvolvimento dessa tese. O primeiro subtópico apresenta o conceito de vulnerabilidade do consumidor, bem como, os principais autores e suas perspectivas, e o segundo subtópico é a contextualização da moda *plus size*, visando compreender esse mercado voltado para mulheres acima do peso e os desafios que o permeiam.

### 2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que apesar da tentativa de unificação de um rótulo sobre a vulnerabilidade do consumidor, essa área de pesquisa carece de consenso sobre o seu conceito. Essa falta de clareza fez com que inicialmente, a vulnerabilidade fosse compreendida a partir do indivíduo que experimenta a vulnerabilidade e a qual categoria que esse indivíduo pertence, implicando que os membros de uma classe definida são sempre vulneráveis.

Conforme Basu, Kumar e Kumar (2022) os primeiros estudos sobre vulnerabilidade do consumidor pesquisaram indivíduos que estavam em risco por pertencerem a alguma categoria como minorias étnicas ou raciais, imigrantes, pobres, mulheres, crianças e idosos. Hill e Sharma (2020) entendem que muitos desses indivíduos podem experimentar vulnerabilidade, mas não é a designação que os posiciona como vulneráveis, e sim as circunstâncias enfrentadas.

De acordo com Basu, Kumar e Kumar (2022) na ausência de limites claros que definam o consumidor vulnerável, os pesquisadores têm desenvolvido uma variedade de pontos de vista sobre o conceito. Silva et al. (2021) realizaram uma revisão de literatura visando compreender como o conceito de vulnerabilidade do consumidor tem sido tratado nas pesquisas, e identificaram três principais perspectivas sobre o assunto, que incluem: condições que levam a vulnerabilidade, presente nos trabalhos de autores como Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Shultz II e Holbrook (2009) e Baker e Mason (2012); questões éticas abordadas por Smith e Cooper-Martin (1997) e Jones e Middleton (2007); e, a vulnerabilidade do consumidor como resultados dos sistemas de marketing, analisadas por Shultz II e Holbrook (2009), McKeage, Crosby e Rittenburg (2015) e Silva e Barros (2018). Essas perspectivas são diferentes, mas complementares, e podem surgir de maneira simultânea em alguns trabalhos.

Silva et al. (2021) entendem que a perspectiva sobre as condições que levam a vulnerabilidade discute o conceito para criar definições úteis, principalmente, porque até então, pouco havia sido discutido sobre o assunto. Conforme Khare e Jain (2022) o artigo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) foi um dos trabalhos que contribuíram para a compreensão da estrutura básica da vulnerabilidade do consumidor, chamando atenção para o fato de que o campo carecia de um consenso sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor e apresentaram uma definição:

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais, e condições externas num contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados e a experiência afeta as percepções sociais de si mesmo (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005, p.134, tradução nossa).

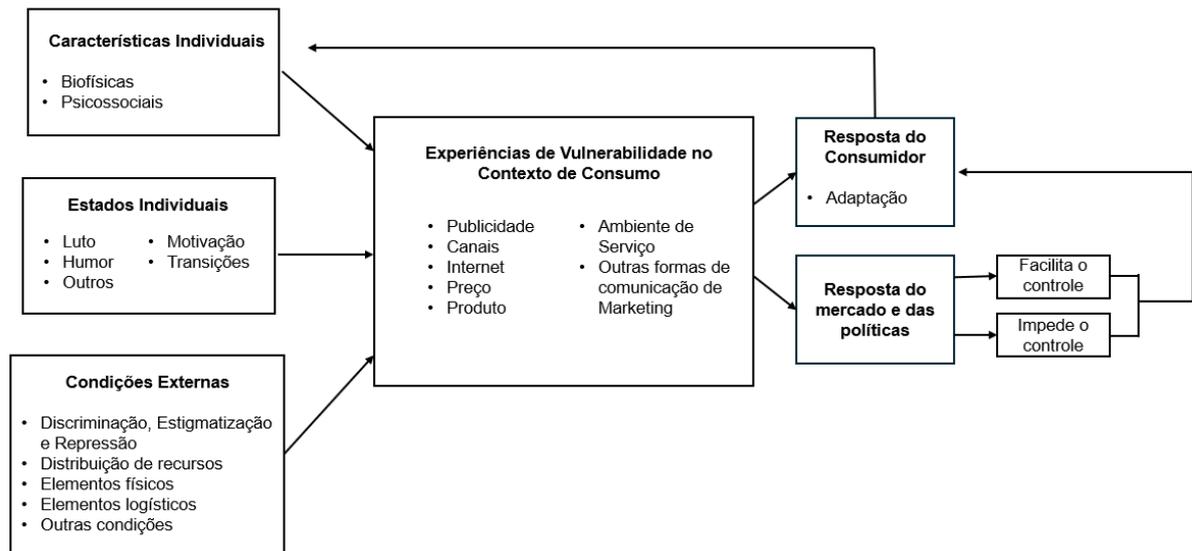
Além do conceito, Baker, Gentry e Rittenburg (2005), contribuíram com um modelo (Figura 1) que considera os fatores que aumentam a possibilidade da ocorrência da vulnerabilidade, as experiências de vulnerabilidade e as respostas do mercado e do consumidor. É baseado na experiência do consumidor e conceitua a vulnerabilidade como um estado dependente do contexto (Shi et al., 2017).

Os fatores internos envolvem as características individuais que incorporam aspectos biofísicos (idade, gênero, raça etc.) e psicossociais (identidade, percepções sociais da aparência etc.). As características biofísicas tem relação com os grupos de pertencimento, por exemplo, mulheres, obesos, crianças, idosos etc. e geralmente são o ponto de partida para a investigação sobre vulnerabilidade do consumidor. As características psicossociais têm relação com o autoconceito, autoestima e aceitação e são importantes porque afetam a forma como os consumidores experienciam, respondem e interpretam as mensagens e os contextos de marketing.

Os estados individuais que se referem a situações temporárias como luto, divórcio, nascimento, doença, entre outros. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) a vulnerabilidade geralmente é passageira, e isso projeta a análise dos estados individuais pela perspectiva da transição do curso de vida ao invés de uma perspectiva de trajetória. A perspectiva da trajetória é um estado estacionário, em que o indivíduo está e permanece em posições de vulnerabilidade, enquanto a perspectiva de transição refere-se a um momento de vida que logo se dissipará.

Os fatores externos são situações que estão fora do controle dos indivíduos, mas que contribuem para a vulnerabilidade, como estigma, repressão, distribuição de recursos, condições ambientais, entre outras (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Figura 1 – Modelo de Vulnerabilidade do Consumidor



FONTE: Adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as experiências de vulnerabilidade estão relacionadas as características individuais, estados individuais e condições externas, que resultam na incapacidade do indivíduo de controlar o ambiente e levam as experiências vulneráveis em determinados contextos de consumo. A vulnerabilidade pode ser experienciada por meio de propaganda, preço, Internet, produto, ambientes de serviços, e outras formas de comunicação.

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as respostas do mercado e das políticas facilitam ou impedem o controle dos consumidores nos encontros de consumo. Os consumidores, por sua vez, podem responder por meio de estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade, sejam cognitivas ou emocionais, como por exemplo, o desapego que ocorre quando uma pessoa rompe vínculos emocionais com algo que a liga à situação vulnerável, o distanciamento que envolve uma diferenciação entre si mesmo e outras pessoas em circunstâncias semelhantes, a fantasia que utiliza a desconexão com a realidade atual como uma estratégia de sobrevivência, e finalmente, estratégias comportamentais de resposta como evitar lembranças de uma experiência, procurar apoio social ou mesmo envolver-se em enganos. Outra opção

são os atos de resistência, em que o consumidor encontra formas de contornar a situação de vulnerabilidade (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Baker e Mason (2012) avançaram a discussão sobre fatores que causam vulnerabilidade e apresentaram um modelo de processo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor que possui seis princípios: pressões, eventos desencadeadores, estado de vulnerabilidade, resiliência, pós-choque e catalisador de mudanças. Inicialmente, o modelo propõe que a vida cotidiana de cada indivíduo é rodeada de pressões relacionadas a si mesmo, à família, à comunidade e ao meio ambiente, e essas pressões aumentam o efeito da exposição a um evento desencadeador e à possibilidade de experimentar vulnerabilidade.

O evento desencadeador, ou o choque, são as forças que afetam a relação entre as pressões e o estado de vulnerabilidade, como por exemplo, divórcio, desastres naturais, luto ou outros eventos. Quando um ou mais fatores de pressão interagem com um evento desencadeador, existe a possibilidade de experimentar vulnerabilidade, que é o estado de impotência ou falta de controle perante o mercado. A vulnerabilidade induz comportamentos de resiliência, de forma que alguns indivíduos não aceitam a impotência e resistem às restrições impostas. As experiências de vulnerabilidade podem ser eliminadas ou continuar ao longo do tempo se, nas tentativas de responder às ameaças, novas forças (ou seja, choques posteriores) interferirem nos comportamentos de resiliência (Baker; Mason, 2012).

O princípio catalisador para a mudança entende que os indivíduos têm a capacidade de se adaptarem e se tornarem mais fortes depois de adversidades, portanto, a vulnerabilidade não é vista como um problema do indivíduo ou do ambiente que deve ser corrigido, mas sim, tanto os consumidores quanto as partes interessadas devem assumir a responsabilidade e participar da transformação em prol das mudanças que melhorem o bem estar do consumidor (Baker; Mason, 2012).

Essas definições de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e de Baker e Mason (2012) estão centradas na experiência de vulnerabilidade vivenciada pelo consumidor, afirmando que essa experiência surge a partir da capacidade do indivíduo em lidar com as situações de consumo que surgem no cotidiano, mas sem dizer quem é vulnerável, porque todos têm potencial para ser.

Os indivíduos são verdadeiramente vulneráveis, somente se perceberem a si mesmos como vulneráveis (Hill; Sharma, 2020). Lucena Filho et al. (2024) entendem que a percepção do consumidor é uma das principais fontes de informação para

compreender o conceito de vulnerabilidade, por isso, é importante compreender a interpretação do consumidor sobre sua posição ou não de vulnerabilidade em determinados contextos. Nem sempre o consumidor percebe o dano sofrido, o que remete aos conceitos de vulnerabilidade real e percebida.

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade real é de fato experimentada, e só pode ser compreendida ao ouvir e observar as experiências do consumidor, enquanto a vulnerabilidade percebida é a visão de que um indivíduo é vulnerável, mas ele não concorda ou pode não estar em situação de vulnerabilidade.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que a vulnerabilidade do consumidor depende da percepção do indivíduo sobre si mesmo e também da percepção dos outros. Hill e Sharma (2020) afirmam que os experimentadores e observadores podem identificar a vulnerabilidade com diferentes níveis de precisão. Nesse sentido, o experimentador é o consumidor que vivencia as experiências de vulnerabilidade e compartilha suas percepções com os observadores, que nesse caso, podem ser entendidos como os pesquisadores ou formuladores de políticas.

Sendo uma circunstância que todas as pessoas podem vivenciar em algum momento de suas vidas, a vulnerabilidade do consumidor é vista como um estado indesejável que acontece devido a uma série de condições e em uma diversidade de contextos. Por isso, não é obrigatoriamente entendida como um estado permanente, mas como algo transitório (Hamilton; Dunett; Piacentini, 2016).

Na perspectiva sobre questões éticas, Smith e Cooper-Martin (1997, p.4, tradução nossa) entendem consumidores vulneráveis como aqueles:

“que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos em, ou como resultado de, transações econômicas, devido a características que limitam sua capacidade de maximizar sua utilidade e bem-estar”.

Smith e Cooper-Martin (1997) discutiram a preocupação ética sobre as estratégias de profissionais de marketing em segmentar grupos de consumidores de produtos nocivos, a partir do entendimento do profissional de marketing sobre a nocividade do produto e a vulnerabilidade do público-alvo. Segundo os autores, uma estratégia de segmentação de mercado pode ser antiética se envolver indivíduos percebidos como vulneráveis e produtos percebidos como prejudiciais.

Jones e Middleton (2006) avançaram sobre a questão ética das estratégias de segmentação de grupos de consumidores de produtos nocivos, ao argumentar que

os consumidores têm dificuldade de compreender o que caracteriza um consumidor vulnerável e um produto nocivo, e que as preocupações éticas são mais fortes devido a percepção dos danos do produto, em vez da percepção da vulnerabilidade, ou seja, quando conseguem perceber os danos que os produtos podem causar, os consumidores expressam preocupações éticas sobre as estratégias utilizadas.

De acordo com Silva et al. (2021) na terceira perspectiva, embora bastante similar a perspectiva anterior, deixa mais clara a relação entre a vulnerabilidade e o sistema de marketing. Shultz II e Holbrook (2009) utilizam uma tipologia que classifica o consumidor com base no seu capital cultural e econômico, como culturalmente vulnerável, economicamente vulnerável, duplamente vulnerável e invulnerável. Os indivíduos são culturalmente vulneráveis se tiverem recursos para adquirir o que precisam, mas não sabem o que é bom pra eles; são economicamente vulneráveis se souberem o que é bom pra eles mas não tiverem recursos, capacidades e competências para adquirir o que precisam; são duplamente vulneráveis se não souberem o que é bom para eles e, de qualquer forma, não tiverem os recursos para adquirir o que precisam; e, são invulneráveis quando conhecem os meios relevantes para alcançar fins benéficos e tem os recursos necessários.

A partir do entendimento dessa tipologia, Shultz II e Holbrook (2009), chamam atenção para o fato de que o sistema de marketing tem sido utilizado para tirar vantagem dos consumidores que são economicamente, culturalmente e duplamente vulneráveis, e que somente os consumidores invulneráveis possuem certa segurança em relação às ações dos profissionais de marketing. Nesse sentido, entende-se as práticas de produção, comercialização e consumo podem gerar resultados negativos diretos e/ou indiretos para a sociedade em geral (Silva et al., 2021).

Silva (2018) desenvolveu um estudo sobre as práticas do mercado do morrer, mostrando que são configuradas de uma forma que remetem a vulnerabilidade do consumidor, ou seja, o próprio mercado atua reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor no momento da perda, mas cria outras vulnerabilidades que colocam o consumidor em uma posição de desvantagem nesse momento de fragilidade.

A partir da terceira perspectiva, Silva et al. (2021, p. 91), propuseram um conceito para embasar pesquisas futuras, sendo: “a vulnerabilidade é um estado de fragilidade de indivíduos frente às práticas de mercado, que pode se manifestar em diferentes etapas no processo de produção, comercialização e consumo”. Esse conceito entende que a vulnerabilidade existe em todo o sistema de marketing e não

apenas no consumidor, portanto, pode ser apresentada por todos aqueles envolvidos na produção e comercialização do bem e por indivíduos e sociedade em geral.

Stearn (2016) também aborda a perspectiva do sistema de marketing, com foco nas políticas e práticas daqueles que estão em posição de poder na cadeia de produção, fornecimento e varejo e como essas políticas e práticas podem influenciar as escolhas disponíveis, as decisões que as pessoas tomam e o quanto essas pessoas estão em posição de vulnerabilidade. O autor se baseia na oferta de serviços essenciais (transporte público, fornecimento de energia, telecomunicações etc.) para explicar que o mercado desempenha um papel importante sobre um indivíduo em posição vulnerável, de forma que, são as circunstâncias pessoais combinadas com elementos como acessibilidade, preço e disponibilidade dos produtos e serviços que influenciam se as pessoas estão ou não em uma situação de vulnerabilidade.

O desafio é fazer com que as empresas olhem para os indivíduos que estão em situação vulnerável e reconheçam a necessidade de fornecer produtos e serviços inclusivos, principalmente, pensando que se as empresas desejam se tornarem mais socialmente responsáveis, precisam se tornar mais inclusivas. Portanto, Stearn (2016, p.71) propõe que o ideal seria “criar uma situação em que as pessoas possam escolher e acessar produtos e serviços essenciais que sejam adequados às suas necessidades [...] sem esforços/custos/tempo desproporcionais”.

Outro aspecto importante é que os indivíduos são verdadeiramente vulneráveis, somente se perceberem a si mesmos como vulneráveis (Hill; Sharma, 2020). De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade real é de fato experimentada, e só pode ser compreendida ao ouvir e observar as experiências do consumidor, enquanto a vulnerabilidade percebida é a visão de que um indivíduo é vulnerável, mas ele não concorda ou pode não estar em situação de vulnerabilidade.

## 2.2 CONSUMO DE MODA *PLUS SIZE*

Conforme Goodman e Cohen (2004) o consumo tem a ver com significado, de forma que os bens são consumidos com base no que simbolizam para o indivíduo. Embora o consumo seja um ato, o termo cultura de consumo significa um modo de vida. Askegaard e Heilbrunn (2018) entendem que o consumo é visto como um aspecto social, cultural e simbólico, e o consumidor é visto como um sujeito que busca uma vida com sentido em uma sociedade na qual os recursos disponibilizados pelo

mercado são cada vez mais centrais. Portanto, na cultura do consumo, o mercado é responsável por mediar as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre os modos de vida e os recursos simbólicos e materiais, de forma que o indivíduo, para atribuir um sentido individual e coletivo para as suas experiências, constrói práticas, identidades e significados, com base em imagens, textos e objetos produzidos comercialmente pelo mercado (Arnould; Thompson, 2005).

Goodman e Cohen (2004) entendem que para compreender a singularidade da cultura de consumo, é preciso perceber que a moda é uma das forças que moldam essa cultura, mas que nem sempre foi uma preocupação na sociedade. Os autores explicam que a moda inclui roupas e qualquer objeto em que há interesse sobre o novo, o diferente e o melhorado, e que permita ao indivíduo expressar sua individualidade. Durante muito tempo, as mercadorias foram adquiridas pensando no valor que teriam ao serem passadas de geração em geração, e o consumo baseado em novidade era visto como algo banal. Frings (2012) explica que as transformações na moda aceleraram durante o período da Renascença, com a descoberta de diferentes culturas, costumes e trajes pela civilização ocidental, e na medida em que novos tecidos e estilos de roupa iam surgindo, as pessoas iam mostrando interesse pelo que era novo e diferente. Além disso, é importante destacar que a moda surgiu como um marcador de competição social, em que as classes mais baixas da sociedade passaram a copiar as roupas dos nobres, e com isso, os nobres buscavam novidades para se diferenciarem das classes mais baixas (Armani, 2015).

Para Volonté (2019) o próprio conceito de moda reflete um estilo de vida que possui um período determinado e que em breve será substituído por outro estilo, mas são essas mudanças que posicionam a moda como uma expressão cultural que exige convenções e rotinas, hábitos e modos de fazer de todos os atores envolvidos. Por isso, de acordo com Frings (2012), a moda reflete os aspectos sociais, políticos, econômicos e artísticos de um determinado período, de forma a identificar o estilo de vida das pessoas em contextos específicos, sua ocupação e seus costumes.

De acordo com Miranda (2008), a moda é um fenômeno que reflete a necessidade e a capacidade de mudança existente na sociedade por meio do consumo. Existem diversos significados na palavra moda: um comportamento social e cultural, uma forma de organização social refletida pelo consumo, uma linguagem expressa em peças de vestuário (Felippe; Feil, 2020). Segundo Miranda, Garcia e Leão (2003), ao abrir o armário em busca de peças de vestuários, o que os indivíduos

buscam é a distinção de pessoas comuns e semelhança com os seus pares. Armani (2015) explica que as pessoas sentem essa necessidade de distinção, e as roupas, acessórios e outros adornos são uma forma de comunicação não verbal sobre sua individualidade e personalidade, que permitem essa diferenciação do outro.

Para Armani (2015) a moda é muito comum no dia a dia das pessoas, e apesar de o seu conceito ter sido relacionado exclusivamente ao vestuário feminino durante muito tempo, a definição do que envolve a moda evoluiu de uma forma abrangente, envolvendo diversos segmentos como cosméticos, perfumes, artigos de decoração, móveis e outros. De acordo com Volonté (2019) a moda vai muito além de uma mera vestimenta porque envolve ações que consideram o significado. Nesse sentido, a moda é uma expressão cultural em que o ato de vestir reflete aspectos individuais e coletivos, reflete opressão ou liberdade, reflete personalidade ou clichês.

Souza, Ayrosa e Cerchiaro (2013), por exemplo, perceberam que mulheres da classe C carioca ressignificaram o luxo para além da lógica tradicional da imitação ou diferenciação, porque a produção de significados desse grupo de mulheres não esbarra na necessidade de imitação da classe A ou diferenciação das classes D e E. As entrevistadas interpretam o luxo a partir da realidade em que vivem, portanto, é algo ligado a satisfação de um desejo pessoal, que cause felicidade momentânea, mas sempre de forma acessível. O consumo de bens de luxo é uma forma de representar a individualidade de cada uma delas na realidade vivenciada.

Silva e Pépece (2022) investigaram o significado de consumo de saias para mulheres de religiões diversas e perceberam que as saias representam diferentes identidades das usuárias, como por exemplo, a identidade feminina, elegante, religiosa, entre outras. Entretanto, um mesmo modelo de saia possui significados diferentes a partir da religião da usuária. Apesar da democratização da moda e maior liberdade em relação a vestimenta, as autoras perceberam que as mulheres ainda precisam corresponder às expectativas sociais que esbarram no gênero e na religião, de forma que alguns valores como bom senso ao vestir, delicadeza, decência e boa conduta moral, ainda estão muito associados ao comprimento da saia.

A moda, embora tenha construído uma rica história pode meio de roupas, acessórios, formas e símbolos em constante transformação, ainda exclui aqueles que não se adequam a ela, servindo com um dos pilares da ditadura da beleza (Dutra et al., 2018). A moda cria um sistema simbólico intangível por meio de roupas e técnicas de adorno, que materializam a forma e a aparência do corpo (Cereda, 2013). De

acordo com Brandes e Souza (2012), o corpo intermedia diversos valores simbólicos, e assim que a sociedade cria seus valores, a moda evidencia e concretiza as mudanças ocorridas em cada momento do tempo por meio do corpo dos indivíduos.

Para Barbosa et al. (2011) em cada sociedade, a cultura age sobre o corpo construindo particularidades, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros, sugerindo padrões de beleza como referência para que os indivíduos possam se construir enquanto homens e mulheres. As questões relacionadas ao corpo foram tratadas historicamente para refletirem uma negação do corpo, em que o indivíduo tem que se conformar com os padrões socialmente aceitos (Silva; Branco, 2019).

Duarte e Conceição (2021) comentam que em diversas épocas da história, corpos com mais gordura eram sinônimo de beleza, riqueza e status. Campos et al. (2016) mostram que a idade média foi um período marcado por crises de abastecimento, portanto, em contrapartida à fome e a escassez, o indivíduo gordo tinha prestígio, tinha o poder de seduzir e impressionar, tinha saúde e riqueza. No período do Renascimento, surgiram outros discursos sobre o corpo gordo e indícios de estigma, em que ser gordo era sinônimo de lerdeza ou de incapacidade. No século XVII, a gordura encontrou recursos, modelagens e instrumentos por meio do uso de espartilhos. Apesar de o relato do uso de espartilhos remeterem ao fim do século XVI, foi no século XVII que o uso do espartilho e as regras de fabricação de corpetes, se estabeleceram. Mas essas ações não visavam redução de peso, e sim contenção.

Conforme Campos et al. (2016) o século XVIII foi o período da história em que o olhar sobre a gordura se diversificou, surgiram números sobre peso e alimentos, mas o peso ainda não era uma avaliação significativa para a época, o foco estava em uma visão da saúde que visava a funcionalidade do corpo, portanto, o foco estava no cuidado diário com o corpo e no equilíbrio relacionado a quantidade de ingestão de alimentos, iniciando uma atenção sobre os excessos. Já no início do século XIX, a forma de avaliar gordura passou a considerar as circunferências, volumes e contorno do corpo, mas logo foi substituída pela análise morfológica, trazendo um entendimento bioquímico sobre a gordura, por meio de cálculos estatísticos sobre a relação peso e altura e os índices de normalidade (Campos et al., 2016).

Para Figueiredo et al. (2017), na sociedade contemporânea, o corpo passou a ocupar um papel central, de forma que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a estética corporal, sendo que um dos fatores que tornam a magreza o ideal de beleza, é o domínio da indústria cultural que por meio das mídias visuais, constroem

narrativas de corpos magros (Volonté, 2019). Stenzel (2003) afirma que a transição entre a valorização e a desvalorização do excesso de peso aconteceu entre 1880 e 1920, em que a obesidade foi associada a falta de moral e ética.

Feartherstone (1982) afirma que o cinema de Hollywood auxiliou na criação de novos padrões de aparência ideal, mostrando para a cultura de massa como ter uma boa aparência, e com isso, o impacto combinado entre a moda, as indústrias de cosméticos e a publicidade de Hollywood, fizeram da década de 1920 a década crucial na formação de um novo ideal de corpo. Campos et al. (2016) esclarecem que esse período trouxe um novo elemento ao corpo, que até esse momento não tinha lugar nas discussões sobre aparência, que eram os músculos, normalizando a aparência atlética com linhas sólidas, que ainda perdura. Entretanto, foi na década de 1920, que o termo *plus size* foi utilizado pela primeira vez, pela marca norte americana Lane Bryant, portanto, a história da moda *plus size* evoluiu junto com a construção dos padrões de beleza (Theis et al. 2021). O apelo ao controle de peso sempre foi mais direcionado as mulheres, os homens foram atingidos pelas mudanças no ideal de corpo padrão, porém, o material direcionado a eles era relacionado a importância do desenvolvimento de músculos e não ao controle do peso (Stenzel, 2003).

Segundo Marcelja e Oliveira (2015) durante muito tempo, a imprensa e publicidade exploraram um padrão de beleza único e relacionado a magreza, que movimentou a indústria da beleza e boa forma, mas oprimiu mulheres fora do padrão estabelecido. Para Featherstone (2010) a publicidade convida os indivíduos a estarem constantemente observando a própria aparência em busca de aperfeiçoamento e se tornarem emocionalmente vulneráveis. A publicidade, inclusive, é entendida por McCracken (2007) como um método de transferência de significado, em que um determinado bem de consumo e uma representação do mundo são reunidas no contexto de uma peça publicitária. Além da publicidade, o sistema de moda também tem a capacidade de transferir significado para os bens de consumo.

De acordo com Marcelja e Oliveira (2015) foi a partir do final da década de 2000, que a mídia trouxe uma abordagem mais branda a respeito do corpo *plus size*. Favero e Vieira (2020) afirmam que os Estados Unidos começaram a produzir peças acima do convencional na década de 1990, mas a moda voltada para os tamanhos maiores somente chegou às lojas de departamento no ano de 2010, por meio da *Saks Fifth Avenue* que iniciou a comercialização de peças até o tamanho 52.

Conforme Aires (2019) apesar da democratização da moda, houve um processo de exclusão, em que as roupas não estão disponíveis para todos os corpos, com os tamanhos maiores sendo pouco produzidos e excluindo as pessoas obesas da experiência da moda. O sistema de moda, conforme Volonté (2019) é dividido entre o mundo de tamanhos menores do que 44 e o mundo dos tamanhos maiores do que 44. Esses mundos possuem poucas coisas em comum, sendo que o segundo possui práticas como: roupas *plus size* são produzidas por empresas especializadas, portanto, são marcas de nicho; o sistema de distribuição é fisicamente separado, se restringindo a Internet ou seções específicas dentro de lojas que atendem os tamanhos padrão, fazendo com os que os consumidores não se sintam à vontade em determinadas lojas; e, as roupas *plus size* não são comunicadas na moda.

Volonté (2019) afirma que o sistema de tamanho é interpretado como uma forma de facilitar a produção, mantendo a padronização das medidas, do maquinário, dos processos de armazenamento, distribuição e venda das mercadorias, racionalizando o uso dos tecidos, simplificando a variedade de produtos e o processo de *design*. Entretanto, apesar das facilidades para a indústria, a padronização funciona somente até determinado tamanho, sendo que, a partir do tamanho 44, as medidas corporais variam de forma não proporcional. Essa dificuldade de proporção, faz com que as peças produzidas pelas marcas não atendam o público *plus size* em termos de usabilidade e beleza, resultando no consumo de peças que servem, mas de maneira inadequada, e não são o que esse público deseja (Theis et al., 2021).

Conforme Cereda (2013) ao mesmo tempo em que fornece roupas e transmite significado, o sistema de moda torna os indivíduos classificáveis. Martino e Marques (2021) entendem que segmentação entre os mercados de moda tradicional e *plus size*, criam uma representação sobre qual público será contemplado e qual será deixado à margem. O indivíduo pode pertencer ao segmento das padronagens que envolvem os tamanhos “P”, “M” e “G”, ou então, pertencer ao segmento das numerações mais elevadas, como “GG”, “XG” e assim por diante, que posicionam o indivíduo como consumidor de moda *plus size*. A mudança de classificação altera a posição ocupada pelo corpo dentro do circuito da moda e conseqüentemente, as formas de consumir, de ser consumidor e de fazer parte do sistema de moda.

A moda *plus size* apresenta muitos desafios para as consumidoras, que são provenientes de diversas fontes. Estudos evidenciam as restrições de acesso que as consumidoras de moda *plus size* enfrentam, como as questões relacionadas a

escassez de tamanhos de roupa que as marcas buscam trabalhar (Jimenez-Jimenez; Pionório, 2021), a pouca oferta de vestuário para gordas que vestem acima do tamanho 54 (Matos; Lopes, 2021), mostrando que quanto maior a mulher, maior a dificuldade em encontrar roupas com um bom caimento (Staton, 2016), a falta de roupas específicas para o público *plus size*, como roupas de ginástica (Greenleaf et al., 2020), aspectos de preço em que a roupa *plus size* possui um valor mais alto, exigindo um poder aquisitivo mais elevado (Duarte; Conceição, 2021; Ventura; Cipiniuk, 2021; Zanette; Brito, 2019); não dispor de um modelo de roupa que vá do tamanho 36 ao 54, portanto, a moda presente nos anúncios contemporâneos não está disponível para todos os corpos (Salles, 2021); a localização geográfica que afeta as necessidades atendidas (Ventura; Cipiniuk, 2021), porque as peças *plus size* estão concentradas em sua maioria, em grandes centros urbanos (Jimenez-Jimenez, 2020), as roupas *plus size* são conhecidas por serem desenvolvidas para pessoas de mais idade (Medeiros; Cardoso, 2010; Salles, 2021), entre outros elementos.

Scussel et al. (2018) avaliaram as experiências de consumo de mulheres *plus size* no varejo brasileiro e identificaram diversos elementos importantes, como: as consumidoras não se sentem motivadas a iniciar o processo de compra devido à baixa oferta de opções para os seus corpos; a falta de peças com elementos da moda afetam as experiências relacionadas ao produto; as interações com o ambiente de consumo impactam negativamente na autoestima das consumidoras.

Aires, Souza e Antonacci (2023), analisaram duas polêmicas envolvendo anúncios publicitários de peças de moda *plus size* em sites estrangeiros, em que as peças foram vestidas por uma modelo padrão e esticadas para mostrar que servem em pessoas gordas, e evidenciaram que a publicidade de moda *plus size* evita utilizar modelos com corpos muito obesos. Salles (2021) destaca que muitas marcas não querem ter a imagem associada a pessoas gordas como suas consumidoras finais.

As roupas *plus size* servem como um reflexo dos diversos significados conferidos aos corpos gordos e magros, por exemplo, o estilo conservador e antiquado das peças *plus size*, com predominância de batas, calças *legging*, vestidos em modelagens largas e estampas com padrões florais, atribui significados de velhice, feiura e que esse corpo deve ficar escondido. A baixa qualidade do acabamento, dos tecidos utilizados e a modelagem que não atende o corpo curvilíneo, mostra uma depreciação pelo consumidor acima do peso, como se ele não tivesse requinte e devesse consumir “qualquer coisa”. Os espaços de consumo possuem manequins

que não representam o público, visto que, não são realmente gordos e concentram a gordura apenas no abdômen, e a exposição da peças é esticando-as para que o consumidor perceba que são realmente largas, entre outras situações (Aires, 2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse tópico apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa, delimitando o paradigma da pesquisa, abordagem e tipo da pesquisa, técnicas de coleta de dados, seleção das entrevistadas e análise dos dados.

#### 3.1 PARADIGMA DA PESQUISA

A estratégia utilizada em pesquisa científica é fundamentada em pressupostos ontológicos e epistemológicos, que definem o ponto de vista que o pesquisador tem do mundo que o rodeia e de como o conhecimento é construído, de forma que esses pressupostos criam a base do trabalho científico, fazendo com que o pesquisador interprete o mundo a partir de determinada perspectiva (Richardson, 2012).

Essa pesquisa assume uma perspectiva interpretativista, que conforme Gaião, Souza e Leão (2012), leva em consideração a complexidade da realidade sociocultural, a subjetividade da natureza humana e a importância dos aspectos simbólicos nas interações sociais. Os pesquisadores interpretativos não abordam o conhecimento a partir de uma posição externa e objetiva, mas a partir das experiências vividas pelos participantes da pesquisa (Tadajewski, 2006), de modo que os objetos de investigação são reais e estão no mundo, mas a sua compreensão acontece essencialmente na mente do pesquisador (Sauerbronn et al. 2011).

Conforme Saccol (2009) a partir de diferentes visões ontológicas e epistemológicas, surgem diferentes paradigmas de pesquisa. A ontologia é a forma como percebemos o mundo e os fenômenos investigados, enquanto a epistemologia tem relação com a forma pela qual acreditamos que o conhecimento é gerado.

A ontologia interpretativista é baseada na interação sujeito-objeto, em que a realidade é resultado de construção social, portanto, não é algo totalmente externo e independente da mente humana (objetiva), nem fruto somente da percepção individual de cada um (subjetiva), mas é produto das percepções do mundo compartilhadas em sociedade, ou seja, é intersubjetiva. A epistemologia interpretativista é construtivista em que os significados não são descobertos, mas construídos, e essa construção de significado acontece por meio da interação social e da intersubjetividade, ou seja, os significados são criados e compartilhados coletivamente (Saccol, 2009).

A lógica que prevalece na pesquisa interpretativista é indutiva, em que o conhecimento não pode ser construído a partir de deduções hipotéticas, mas por meio do conhecimento sobre a formação das práticas e significados e das normas tácitas compartilhadas e informadas em determinado contexto social (Saccol, 2009).

### 3.2 ABORDAGEM E TIPO DA PESQUISA

A estratégia metodológica utilizada pelos pesquisadores para compreender as experiências vividas pelos consumidores implica no uso de métodos qualitativos (Tadajewski, 2006). Os pesquisadores qualitativos estudam as coisas em seus ambientes naturais, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos conforme os significados que os sujeitos dão (Denzin; Lincoln, 2009). Richardson (2012, p. 90) define a pesquisa qualitativa como “a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”. Com isso, o domínio da pesquisa qualitativa é o mundo da experiência vivida, em que as crenças e ações de cada sujeito encontram a cultura (Denzin; Lincoln, 2009).

De acordo com Groulr (2014) a pesquisa qualitativa assume um papel de esclarecimento, ampliando a diversidade de perspectivas e pontos de vista. Bansal, Smith e Vaara (2018) afirmam que a pesquisa qualitativa possui como base a teorização indutiva, em que a observação dos dados produzidos a partir da interação entre pesquisador e entrevistados, podem conduzir a direções completamente novas, sendo particularmente apropriada em contextos novos ou poucos estudados, como é o caso da vulnerabilidade do consumidor no contexto de moda *plus size*. Ao compreender os fenômenos a partir de dados qualitativos, os pesquisadores podem acessar perspectivas até então não observadas, promovendo o pensamento crítico e abrindo espaço para novas pesquisas e novas estratégias metodológicas.

De acordo com Martins e Theóphilo (2016) uma das principais características da pesquisa qualitativa é a descrição de pessoas, situações, acontecimentos, reações, de forma que pequenos detalhes podem ser essenciais para a compreensão da realidade. Nesse sentido, quanto aos seus objetivos essa pesquisa é do tipo descritiva, que conforme Prodanov e Freitas (2013) visa descrever as características de determinada população ou fenômeno para descobrir com que frequência um fato ocorre, sua natureza, características, causas e relações com outros fatos.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada com base na técnica de entrevista. Conforme Gil (2019) a entrevista é uma técnica de interação social em que o investigador formula perguntas ao investigado, na intenção de obter dados que interessam à pesquisa, portanto, se trata de um diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra parte serve como fonte de informação. Para Boni e Quaresma (2005) a entrevista é a técnica de coleta mais utilizada quando o desejo do pesquisador é obter dados subjetivos, ou seja, aqueles que se relacionam com valores, atitudes e opiniões dos entrevistados. Marconi e Lakatos (2021) definem que os entrevistados discorrem sobre o significado que os fenômenos e os eventos de sua vida cotidiana em seus próprios termos, permitindo que o pesquisador compreenda as experiências e perspectivas do entrevistados sobre assuntos de caráter pessoal.

Por trás da conversação natural e quase casual que acontece durante uma entrevista bem sucedida, existe um entrevistador preparado com perguntas que são adequadas para atender os fins e os objetivos da pesquisa (Gaskell, 2008). Stewart e Cash (2015) entendem que os entrevistadores planejam a abertura e fechamento das entrevistas, selecionam os tópicos que serão abordados e preparam as questões.

Martins e Theóphilo (2016) afirmam que o roteiro da entrevista deve estar ancorado em referencial teórico que oferece suporte ao estudo. Para compreender a vulnerabilidade de consumidoras no contexto de moda *plus size*, o referencial teórico que sustenta a pesquisa é o modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005). A partir desse modelo a partir do qual foram extraídas as categorias principais que deveriam ser abordadas pela pesquisadora: características individuais, estados individuais, condições externas, experiências de vulnerabilidade, respostas do consumidor e do mercado e vulnerabilidade percebida, conforme abaixo:

Quadro 1 – Roteiro de perguntas da entrevista

CATEGORIAS INICIAIS	PERGUNTAS DA ENTREVISTA
Características Biofísicas	Questões aplicadas conforme o Apêndice C. Perguntas abertas sobre: idade, gênero, raça, estado civil, formação acadêmica, profissão, cidade onde reside, peso, altura e tamanho da roupa; questões de múltipla escolha: renda mensal. Para mais explicações verificar tópico 3.4.
Características Psicossociais	- Você sente que todas essas situações relatadas até aqui, interferem na sua identidade, ou seja, em quem você é? Na sua autoestima e confiança? - Quando você percebeu que era uma mulher <i>plus size</i> ? Como foi para você?

	<p>- Como são as suas experiências de consumo de moda sendo uma mulher que está acima do peso? Pode falar sobre alguma situação que te marcou?</p>
Estados Individuais	<p>- Qual a sua relação com o consumo de roupas, calçados e acessórios?  - Você sempre teve esta relação com o consumo destes itens ou esta relação passou por alguma modificação? Quando foi o que ocorreu?  - Fale um pouco sobre você e sua relação com o peso. Como você se sente com relação ao excesso de peso? Você sempre esteve acima do peso ou isso ocorreu em algum momento específico da sua vida? Poderia falar sobre?</p>
Condições Externas	<p>- Acontece algum tipo de preconceito ou discriminação no processo de consumir moda <i>plus size</i>? Você já vivenciou alguma situação?</p>
Experiências de Vulnerabilidade	<p>- Você costuma comprar roupas em que tipo de lojas? Virtuais, físicas, especializadas, departamento? Por quê? Poderia citar alguns exemplos.  - Qual a sua opinião sobre as roupas <i>plus size</i>? Preço? Disponibilidade de tamanhos? Quantidade de peças? Tecidos, estilo das roupas? Caimento?  - Você sente que consegue consumir toda a moda que deseja? Tem algum tipo de roupa que você gostaria de usar e não usa? Por quais razões? Tem alguma peça que você julga ser mais difícil encontrar para você?  - Você usa sempre o mesmo tamanho de roupa de diferentes marcas ou costuma variar conforme a marca ou loja? Isso facilita ou dificulta do consumo?  - Você já foi atendida por uma vendedora <i>plus size</i>? Como foi a experiência? Você sente diferença quando é atendida por uma vendedora <i>plus size</i>?  - Perguntas sobre o guarda-roupa, quantas peças realmente te fazem feliz? Poderia me apresentar alguma(s) (dela(s)? O que esta(s) roupa(s) tem de especial(is)? Por quais razões te fazem feliz/te dão prazer em usá-las? Poderia relatar alguma experiência marcante de consumo destes itens?  - Você já comprou alguma roupa que não te servia adequadamente? O que aconteceu, por que não serviu adequadamente? O que fez com a(s) peça(s)?  - Você acha que as roupas <i>plus size</i> escondem demais? Ou mostram demais?  - Qual a sua opinião sobre a publicidade voltada a moda <i>plus size</i>? Você se sente representada quando vê as fotos das modelos <i>plus size</i>?  - Você acha que a publicidade de moda <i>plus size</i> aumenta a pressão estética?</p>
Respostas do consumidor	<p>- Você acompanha alguma influenciadora digital de moda? Qual(is)? O que essa(s) influenciadora(s) faz(em) que te chamou a atenção para segui-la? Além de acompanhar essa(s) influenciadora(s) você segue ou já seguiu alguma(s) recomendação(ões) dela(s)? Qual(is) recomendação(es) e por quê?  - Já deixou de acompanhar alguma influenciadora digital de moda? Qual(is)? O que essa(s) influenciadora(s) faz(em) que te chamou a atenção para deixar de segui-la?  - Você utiliza alguma estratégia para lidar com as situações negativas que envolvem o processo de consumo de moda <i>plus size</i>?  - Você costuma, ao invés de comprar roupas, ir em costureiras? Por quê?</p>

Respostas do mercado	- O que você acha que o mercado poderia fazer de diferente para atender as necessidades e desejos de moda <i>plus size</i> ? - Você se sente em desvantagem no mercado de moda por ser uma mulher gorda? Por quê?
Vulnerabilidade real	- A vulnerabilidade é um estado de fragilidade em que o consumidor pode se encontrar que dificulta o controle e o acesso ao mercado. Você se sente vulnerável como consumidora de moda <i>plus size</i> ? Por quê?

FONTE: Elaborado pela autora (2025).

As perguntas partiram de uma introdução ao assunto, em que a pesquisadora agradecia as entrevistadas e reforçava a gravação da entrevista, explicava que se tratava de uma coleta de dados para o desenvolvimento de uma tese de doutorado, explicava o propósito da pesquisa de compreender como o mercado de moda *plus size* atua com as mulheres que estão acima do peso, e informava que a entrevistada deveria responder as perguntas com base em suas experiências, não havendo respostas certas ou erradas para aquelas perguntas e qualquer incômodo deveria ser informado para a pesquisadora, e por fim, reforçava o anonimato e confidencialidade dos dados. Essa etapa inicial serviu para garantir a atmosfera de cordialidade e simpatia, de forma que o entrevistado deve se sentir livre de coerção, intimidação ou pressão, além de estabelecer uma quebra de gelo (Gil, 2019).

As perguntas foram organizadas para que a entrevistada permanecesse confortável ao longo da entrevista, portanto, optou-se por iniciar com perguntas menos sensíveis e evoluir até as mais sensíveis. Portanto, as perguntas do roteiro não foram realizadas exatamente na ordem das categorias previamente estabelecidas, mas foram pensadas para criar um ambiente confortável para a realização das perguntas. A perguntas conforme a ordem de realização constam no Apêndice A.

O roteiro de entrevista foi elaborado com perguntas abertas e de forma semiestruturada para facilitar condução da pesquisa. Conforme Marconi e Lakatos (2021) o pesquisador tem liberdade para desenvolver o tema da interação em qualquer direção que considere adequada. Gil (2019) afirma que nessas entrevistas, apesar das questões predeterminadas, o pesquisador define a sequência de formulação das perguntas ao longo da entrevista, e caso perceba que alguma questão pode desenvolver o seu comprometimento, toma-se a decisão de formular a pergunta em outro momento mais oportuno. Rutledge e Hogg (2020) esclarecem que ao utilizar entrevistas semiestruturadas, o pesquisador tem a liberdade de acrescentar novas questões para obter respostas mais completas sobre o tema.

### 3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Inicialmente, três características foram consideradas como condições necessárias para a seleção dos sujeitos da pesquisa, sendo a primeira relacionada ao gênero, de forma que deveriam ser mulheres, a segunda foi o peso, em que as entrevistadas deveriam estar acima do peso. Para essa definição foi utilizado cálculo do Índice de Massa Corpórea (IMC) que é a relação entre peso medido em quilogramas e estatura medida em metros elevada à segunda potência para definir o sobrepeso ou obesidade em grau I, II ou III (Nonino-Borges; Borges; Santos, 2006):

Quadro 2 – Classificação de Obesidade segundo o IMC.

<b>IMC (kg.m<sup>2</sup>)</b>	<b>Classificação</b>
18,5 - 24,9	Normal
25,0 - 29,9	Sobrepeso
30,0 – 34,9	Obesidade Grau I
35,0 – 40,0	Obesidade Grau II
> 40,00	Obesidade Grau III

Fonte: Adaptado de Nonino-Borges, Borges e Santos (2006, p. 247).

Essa classificação, no entanto, não considera a composição corporal de cada indivíduo, de forma que um atleta com grande massa muscular e pequena quantidade de gordura pode ser classificado como obeso (Nonino-Borges; Borges; Santos, 2006). Devido a isso, o IMC como medida de referência é uma limitação existente no presente estudo, entretanto, foi necessário para delimitar os sujeitos da pesquisa como acima do peso. A partir disso, surge a terceira condição, que é vestir um tamanho acima do 46 para caracterizar as mulheres como pertencentes ao universo *plus size*.

A observância dessas três características (gênero, peso, tamanho da roupa) foi uma condição necessária para delimitar os sujeitos da pesquisa à população feminina acima do peso e ao contexto de moda *plus size*, mas não uma condição suficiente para determinar se as entrevistadas estão em situação de vulnerabilidade no mercado de moda *plus size*, sendo necessário prosseguir com a investigação. O quadro 3 mostra o resumo das características individuais de gênero, idade, peso, altura, IMC e a classificação e o tamanho de roupa das entrevistadas da pesquisa.

Quadro 3 – Características individuais - gênero, idade peso, altura, IMC, classificação e tamanho roupa

	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Peso</b>	<b>Altura</b>	<b>IMC</b>	<b>Classificação</b>	<b>Tamanho</b>
<b>Entrevistada 1</b>	Feminino	24	117	1,73	39,09	Obesidade II	50/52
<b>Entrevistada 2</b>	Feminino	34	104	1,61	40,12	Obesidade III	50/52
<b>Entrevistada 3</b>	Feminino	38	164	1,79	51,18	Obesidade III	60/62
<b>Entrevistada 4</b>	Feminino	26	110	1,72	37,18	Obesidade II	48
<b>Entrevistada 5</b>	Feminino	23	94	1,57	38,14	Obesidade II	48
<b>Entrevistada 6</b>	Feminino	32	120	1,58	48,07	Obesidade III	54
<b>Entrevistada 7</b>	Feminino	38	100	1,85	29,22	Sobrepeso	46
<b>Entrevistada 8</b>	Feminino	43	103	1,69	36,06	Obesidade II	50
<b>Entrevistada 9</b>	Feminino	29	119	1,63	44,79	Obesidade III	54
<b>Entrevistada 10</b>	Feminino	35	114	1,70	39,45	Obesidade II	50/52
<b>Entrevistada 11</b>	Feminino	21	120	1,60	46,87	Obesidade III	52
<b>Entrevistada 12</b>	Feminino	33	93	1,42	46,12	Obesidade III	48
<b>Entrevistada 13</b>	Feminino	20	86	1,58	34,45	Obesidade I	46
<b>Entrevistada 14</b>	Feminino	36	97	1,69	33,96	Obesidade I	48
<b>Entrevistada 15</b>	Feminino	67	101	1,58	40,46	Obesidade III	52/54
<b>Entrevistada 16</b>	Feminino	46	102	1,59	40,35	Obesidade III	48/50
<b>Entrevistada 17</b>	Feminino	32	90	1,60	35,16	Obesidade II	48
<b>Entrevistada 18</b>	Feminino	54	103	1,70	35,64	Obesidade II	52/54
<b>Entrevistada 19</b>	Feminino	32	100	1,56	41,09	Obesidade III	G1
<b>Entrevistada 20</b>	Feminino	39	118	1,50	52,44	Obesidade III	50

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Creswell e Creswell (2021) afirmam que a ideia por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes que podem auxiliar de forma mais efetiva o pesquisador no entendimento do problema e da questão de pesquisa. Gaskell (2008) entendem que essa seleção dos entrevistados pode assumir um procedimento por fases, em que pode ser empregado um delineamento de amostra baseado em informações acessíveis anteriores a investigação. Esse procedimento de fases foi aplicado pela pesquisadora para selecionar as mulheres entrevistadas.

A primeira fase envolveu selecionar algumas mulheres que na percepção da pesquisadora estariam acima do peso e poderiam concordar em participar da pesquisa. A primeira busca foi por mulheres que fossem conhecidas da pesquisadora, portanto, inicialmente foram identificadas doze mulheres. A segunda fase envolveu a indicação de mulheres que pudessem participar da pesquisa. Algumas foram indicadas pelas próprias participantes, ou então, indicadas por alguma pessoa conhecida da pesquisadora que sabia da realização da pesquisa. As indicações resultaram em oito mulheres participantes, totalizando 20 mulheres.

Conforme Ribeiro, Souza e Lobão (2018), os pesquisadores qualitativos norteiam as decisões sobre a quantidade de participantes baseado em saturação teórica, ou saturação dos dados, que significa o momento em que o investigador constata que não surgem fatos novos e que todos os conceitos da teoria estão bem

desenvolvidos. Entretanto, Minayo (2017) defende que existe uma dificuldade em estabelecer critérios de saturação, e geralmente os pesquisadores não explicam por que consideram determinado assunto saturado e nem o que saturação significa.

Conforme Gaskell (2008) um ponto chave que o pesquisador deve ter em mente é que quando as coisas permanecem iguais, realizar mais entrevistas não vai necessariamente melhorar a qualidade das informações ou levar a uma compreensão mais detalhada, e isso ocorre por dois motivos. O primeiro é que por mais que as experiências sejam individuais elas decorrem de processos sociais, portanto, ao iniciar as entrevistas surgem diversas surpresas, logo temas comuns começam a serem abordados, e progressivamente o pesquisador nota que não surgirão novos temas. O segundo motivo é o tamanho do corpus a ser analisado, de forma que uma média de 20 entrevistas resultam em torno de 300 páginas de dados transcritos, e para que o pesquisador consiga desenvolver uma análise para além de citações e temas superficiais, existe um número máximo de entrevistas que devem ser feitas e analisadas, sendo para cada pesquisador algo entre 15 e 25 entrevistas individuais.

Marshall et al. (2013) e também Creswell (2014) acreditam que a quantidade de participantes em estudo qualitativos varia entre 20 e 30 entrevistas individuais. Conforme Ribeiro, Souza e Lobão (2018) é possível encontrar metodologias que propõe a saturação dos dados com cerca de 8 a 15 entrevistas, sendo 12 entrevistas repetidamente mencionadas como momento da saturação, e eventualmente acrescenta-se mais duas entrevistadas de confirmação. Nascimento et al. (2018) sugerem que ao ponto de saturação, seja acrescido 1/3 de entrevistas.

Nesse sentido, ao longo das entrevistas, foi possível perceber que até a oitava entrevista, os relatos eram carregados de novos dados a serem acrescentados a pesquisa. A saturação, na percepção da pesquisadora, aconteceu por volta da décima quarta entrevista, o que respeita os critérios sugeridos anteriormente, de que a saturação ocorre entre a oitava e a décima quinta entrevista. Seguindo a sugestão de acrescentar mais um 1/3 de entrevistas, deveriam ser realizadas mais cinco entrevistas, o que totalizariam 19 entrevistadas. Para respeitar os critérios mínimos de Marshall et al. (2013) e Creswell (2014) estabeleceu-se o número de 20 entrevistas.

Segundo Marconi e Lakatos (2021) o contato inicial é importante para estabelecer uma conversa cordial e explicar a finalidade da pesquisa, relevância e ressaltar a necessidade de colaboração, além de assegurar o caráter confidencial das informações obtidas com a entrevista. Nesse sentido, essas mulheres foram

contatadas pela pesquisadora, por meio de aplicativo de mensagem ou redes sociais e informadas sobre a realização da pesquisa seguida de um convite para participar da entrevista. As mensagens enviadas para duas das entrevistadas estão disponíveis abaixo para exemplificar o contato inicial feito pela pesquisadora:

Oi [Entrevistada 12] tudo bem? É a Andressa! [...] Eu gostaria de te fazer um convite. Estou em fase de tese do meu doutorado em administração e preciso coletar dados. A minha pesquisa é sobre a vulnerabilidade no consumo de moda *plus size*, então eu preciso entrevistar mulheres que façam parte desse público e pensei em você. Seriam perguntas sobre suas experiências de consumo em moda sendo mulher *plus size*. As entrevistas seriam remotas e gravadas. Duraria em torno de uma hora e pouco. Se você tiver interesse em participar me avise que agendamos um horário que fique bom para você!

Oi [Entrevistada 6], tudo bem? Aqui é a Andressa. [...] gostaria de te convidar para participar da minha pesquisa de doutorado. Eu estou pesquisando sobre a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size* e estou entrevistando mulheres que façam parte desse público. Eu pensei em você. As entrevistas seriam remotas e gravadas e acredito que durem no máximo 1 hora e pouquinho. Todas as informações são confidenciais e você não será identificada na pesquisa. Se você puder participar, me avise!

Após a afirmativa de participação das entrevistadas, a pesquisadora passava informações mais detalhadas sobre a pesquisa, explicando sobre a gravação e transcrição das entrevistas, sobre a plataforma onde a entrevista seria realizada, sobre o tempo médio de duração e principalmente sobre o termo de consentimento livre e esclarecido da pesquisa. Segundo Souza (2013) o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) é um documento que explica todas as questões relativas ao estudo em questão aos sujeitos da pesquisa, garantindo sua participação voluntária e proporcionando o tratamento ético na relação pesquisador-entrevistado.

Como o contato inicial, e também, as entrevistas foram realizadas quase na totalidade em formato remoto, o termo de consentimento da pesquisa foi disponibilizado para as entrevistadas por meio de um questionário no Google Forms® (Apêndice B) que esclarecia o convite, o título provisório da pesquisa, os procedimentos, desconfortos e riscos, benefícios esperados, os responsáveis pela pesquisa e outras informações de contato. Após a leitura do termo de consentimento, as entrevistadas respondiam sim ou não a duas questões principais:

Após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo, CONCORDO VOLUNTARIAMENTE, em participar do mesmo e autorizo a divulgação dos dados por mim fornecidos.

Após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo, CONCORDO VOLUNTARIAMENTE, que a entrevista seja gravada em vídeo e áudio.

Além dessa concordância pelo termo, antes do início da entrevista, as entrevistadas eram novamente informadas sobre a gravação da entrevista.

Junto com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, a pesquisadora criou um questionário (Apêndice C) para identificar o perfil das entrevistadas, incluindo e-mail de contato, idade, gênero, raça, estado civil, formação acadêmica, profissão, cidade onde reside, renda mensal, peso, altura e tamanho da roupa, sendo que todas foram perguntas abertas, com exceção da renda que foi uma questão de múltipla escolha. Essa escolha permitiu confirmar que as entrevistadas atendiam os critérios da pesquisa (gênero, sobrepeso ou obesidade, tamanho da roupa acima do 46) e também, facilitaram a condução da entrevista com cada entrevistada.

O quadro 4 apresenta as informações a respeito da idade, raça, ocupação, escolaridade, renda e município de residência de cada uma das 20 entrevistadas.

Quadro 4 – Características individuais – idade, raça, ocupação, escolaridade, renda, município

<b>Entrevistadas</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Raça</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda</b>	<b>Município</b>
<b>Entrevistada 1</b>	Solteira	Branca	Enfermeira	Pós-Graduação	Acima 5 salários-mínimos	Francisco Beltrão/Paraná
<b>Entrevistada 2</b>	Divorciada	Branca	Professora	Pós-Graduação	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/Paraná
<b>Entrevistada 3</b>	Solteira	Branca	Secretária	Ensino Médio Completo	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/Paraná
<b>Entrevistada 4</b>	Solteira	Branca	Assessora de Investimentos	Graduação em andamento	Acima 5 salários-mínimos	Chapecó/Santa Catarina
<b>Entrevistada 5</b>	Casada	Branca	Auxiliar Administrativo	Graduação Completa	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/Paraná
<b>Entrevistada 6</b>	Casada	Branca	Assistente de Negócios	Graduação Completa	De 3 a 5 salários-mínimos	Francisco Beltrão/Paraná
<b>Entrevistada 7</b>	Solteira	Branca	Professora	Mestrado	De 1 a 3 salários-mínimos	Realeza/Paraná
<b>Entrevistada 8</b>	Viúva	Branca	Professora	Graduação Completa	De 1 a 3 salários-mínimos	Ampére/Paraná
<b>Entrevistada 9</b>	Solteira	Branca	Psicóloga	Graduação Completa	De 3 a 5 salários-mínimos	Marmeleiro/Paraná

<b>Entrevistada 10</b>	Casada	Branca	Social Media/ Modelo <i>plus size</i>	Ensino Médio completo	De 3 a 5 salários-mínimos	Curitiba/ Paraná
<b>Entrevistada 11</b>	Solteira	Branca	Assistente Administrativo	Graduação em andamento	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 12</b>	Casada	Branca	Advogada	Mestrado	De 3 a 5 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 13</b>	Solteira	Branca	Auxiliar Administrativo	Graduação em andamento	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 14</b>	Casada	Branca	Professora	Mestrado	De 3 a 5 salários-mínimos	Teodoro Sampaio/ São Paulo
<b>Entrevistada 15</b>	Divorciada	Branca	Aposentada	Ensino Médio Completo	Até 1 salário-mínimo	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 16</b>	Solteira	Branca	Jornalista	Graduação Completa	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 17</b>	Solteira	Branca	Professora	Doutorado	Acima 5 salários-mínimos	Maringá/ Paraná
<b>Entrevistada 18</b>	Casada	Branca	Autônoma	Ensino Médio Incompleto	Até 1 salário-mínimo	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 19</b>	Solteira	Parda	Publicitária	Graduação Completa	De 3 a 5 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná
<b>Entrevistada 20</b>	Casada	Parda	Orientadora Social	Graduação Completa	De 1 a 3 salários-mínimos	Francisco Beltrão/ Paraná

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Após o contato inicial e o envio do termo de consentimento, a pesquisadora solicitava as entrevistadas sobre sua disponibilidade de tempo para a realização das entrevistas. As entrevistas, conforme Gil (2019) tem sido tradicionalmente realizadas face a face e de forma presencial. Entretanto, Stewart e Cash (2015) afirmam que a tecnologia de videoconferência permite que as partes envolvidas na entrevista interajam visualmente, mesmo que separadas por uma longa distância. Das vinte entrevistas realizadas, dezoito delas aconteceram por meio da Plataforma Teams®, em que foram gravados áudio e vídeo das entrevistas, e duas delas aconteceram presencialmente a pedido das entrevistadas, sendo gravado somente o áudio com auxílio do gravador do *smartphone* da pesquisadora. Devido a necessidade de gravação das entrevistas, foi preciso escolher uma plataforma que disponibilizasse a opção de gravação, e a Plataforma Teams® foi a escolha da pesquisadora, por ter essa ferramenta de videoconferência à sua disposição no momento da pesquisa.

A opção de realizar entrevistas de forma remota foi pensada para facilitar a coleta dos dados, considerando que muitas entrevistadas não residem no município da pesquisadora, e também, o aceite das entrevistadas, que não precisaram se deslocar e nem receber a pesquisadora em suas casas. As entrevistas foram agendadas em dias e horários conforme a disponibilidade das entrevistadas e da pesquisadora, e devido a isso, foram realizadas no período da manhã, tarde ou noite e em dias da semana diversificados, conforme o Quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Entrevistas realizadas

	<b>Data da entrevista</b>	<b>Horário</b>	<b>Duração</b>
<b>Entrevistada 1</b>	14/11/2024	17:00h	28m 25s
<b>Entrevistada 2</b>	15/11/2024	21:00h	34m 39s
<b>Entrevistada 3</b>	13/11/2024	09:30h	55m 58s
<b>Entrevistada 4</b>	20/11/2024	15:00h	37m 49s
<b>Entrevistada 5</b>	15/11/2024	16:00h	52m 05s
<b>Entrevistada 6</b>	15/11/2024	14:00h	44m 07s
<b>Entrevistada 7</b>	20/11/2024	10:00h	55m 02s
<b>Entrevistada 8</b>	16/11/2024	13:30h	35m 34s
<b>Entrevistada 9</b>	22/11/2024	13:30h	34m 20s
<b>Entrevistada 10</b>	19/11/2024	09:00h	01h 14m 03s
<b>Entrevistada 11</b>	18/11/2024	19:30h	38m 09s
<b>Entrevistada 12</b>	23/11/2024	09:00h	51m 23s
<b>Entrevistada 13</b>	22/11/2024	09:00h	31m 01s
<b>Entrevistada 14</b>	07/12/2024	10:00h	38m 41s
<b>Entrevistada 15</b>	08/01/2025	14:30h	45m 54s
<b>Entrevistada 16</b>	11/01/2025	15:00h	01h 38m 47s
<b>Entrevistada 17</b>	14/01/2025	14:00h	01h 04m 56s
<b>Entrevistada 18</b>	14/01/2025	16:30h	29m 43s
<b>Entrevistada 19</b>	20/01/2025	14:00h	54m 20s
<b>Entrevistada 20</b>	20/01/2025	20:00h	01h 06m 01s

FONTE: Dados da pesquisa (2025).

No dia da entrevista, em torno de dez minutos antes do horário combinado, a pesquisadora disponibilizava para a entrevistada, o link de acesso à videoconferência, por meio de aplicativo de mensagens. As entrevistadas acessavam a reunião no horário combinado e a pesquisadora dava início à entrevista.

Devido a necessidade de manter o anonimato e a confidencialidade dos dados, os nomes das entrevistadas não foram utilizados nesse estudo, e por isso, optou-se por utilizar números de 1 a 20. A numeração das entrevistadas de 1 a 20 foi com base na ordem em que elas responderam ao questionário do termo de consentimento.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O conteúdo produzido a partir das entrevistas realizadas foi analisado com base na técnica de análise de conteúdo categorial, que é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que ocorre em etapas: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 2011).

Segundo Richardson (2012) a análise de conteúdo é utilizada para analisar material do tipo qualitativo, permitindo, conforme Vergara (2015), tratar e armazenar uma grande quantidade de dados, inclusive com o auxílio de programas de computador. Foi utilizado o *software* Atlas TI. 8 para o tratamento e armazenamento dos documentos gerados. Silva Jr. e Leão (2018) esclarecem que embora o *software* auxilie no processo de organização da análise dos dados, o pesquisador é quem deve realizar a interpretação das informações e as categorizações.

De acordo com Bardin (2011) a primeira etapa da análise de conteúdo é a pré-análise, que corresponde a fase de organização do material. Conforme Duarte (2004) uma das etapas da preparação das entrevistas para análise é a transcrição, que deve ser realizada logo após o encerramento das entrevistas e deve ser feita pela pessoa que as realizou. Olsen (2015) explica que a transcrição envolve escrever ou digitar o texto de uma entrevista ou outro arquivo de áudio. Devido a quantidade de material que necessitava de transcrição, a pesquisadora optou por não realizar essa tarefa de forma manual, e utilizar um *software* para transcrição das entrevistas, denominado Transkriptor®, que é uma ferramenta paga que converte arquivos de áudio e vídeo em arquivos de texto. Portanto, logo após a finalização de cada uma das entrevistas, o arquivo de áudio e vídeo foi submetido para transcrição por meio do *software*.

As transcrições estão em arquivos de texto com letra Arial tamanho 12 espaçamento simples e margens superior e esquerda de 3 cm e inferior e direita de 2 cm. Com base no quadro 6, percebe-se que a produção de material a partir das entrevistas, totalizou 339,5 páginas de texto para a análise dos dados.

Bardin (2011) recomenda a leitura inicial do material para adquirir as primeiras impressões. Essa atividade consiste em estabelecer contato com os documentos, analisar e conhecer o texto. Apesar de o *software* utilizado ter uma alta precisão na transcrição, alguns termos específicos ditos pelas entrevistadas não foram transcritos de forma correta, por isso, durante a leitura inicial, foi necessário realizar a conferência de fidedignidade, que segundo Duarte (2004) se trata de ouvir a gravação e conferir o

texto transcrito acompanhando as frases. Além disso, as entrevistas podem ser editadas para corrigir repetições, falas incompletas, erros gramaticais e outros elementos (Duarte, 2004). Além dessas edições, a pesquisadora precisou incluir as pausas, exclamações, interrogações e demais nuances presentes nas falas, que não apareceram originalmente nas transcrições realizadas pelo *software*.

Quadro 6 – Transcrição das entrevistas

	<b>Quantidade de páginas</b>
<b>Entrevistada 1</b>	12,5 páginas
<b>Entrevistada 2</b>	13,5 páginas
<b>Entrevistada 3</b>	16 páginas
<b>Entrevistada 4</b>	15 páginas
<b>Entrevistada 5</b>	18 páginas
<b>Entrevistada 6</b>	14,5 páginas
<b>Entrevistada 7</b>	18,5 páginas
<b>Entrevistada 8</b>	13,5 páginas
<b>Entrevistada 9</b>	12,5 páginas
<b>Entrevistada 10</b>	19,5 páginas
<b>Entrevistada 11</b>	14 páginas
<b>Entrevistada 12</b>	22 páginas
<b>Entrevistada 13</b>	12,5 páginas
<b>Entrevistada 14</b>	17 páginas
<b>Entrevistada 15</b>	22 páginas
<b>Entrevistada 16</b>	23,5 páginas
<b>Entrevistada 17</b>	16,5 páginas
<b>Entrevistada 18</b>	14 páginas
<b>Entrevistada 19</b>	22,5 páginas
<b>Entrevistada 20</b>	22 páginas
<b>TOTAL</b>	<b>339,5 páginas</b>

FONTE: Dados da pesquisa (2025).

É na fase de pré-análise que o pesquisador decide sobre o conjunto de documentos que será submetido aos procedimentos de análise (Bardin, 2011). Segundo Dellagnelo e Silva (2005) quando ocorre a utilização de entrevista como técnica de coleta de dados, a definição dos entrevistados equivale a esses procedimentos, visto que, os documentos analisados são os registros transcritos de entrevistas realizadas para produzir material sobre o tema da pesquisa.

Conforme Bardin (2011) se a fase de pré-análise for concluída de forma adequada, a fase de análise que envolve a exploração do material será mais simples. Dellagnelo e Silva (2005) entendem que o primeiro momento da etapa de exploração do material é o processo de codificação. A realização da codificação exige que o pesquisador decida sobre a unidade de registro, que se trata do segmento de

conteúdo que será considerado como unidade base da análise. Bardin (2011) afirma que podem ser o tema, a palavra, o personagem, documento, objeto ou item.

Para essa pesquisa, foi utilizada a unidade de registro tema, que conforme Dellagnelo e Silva (2005) é um dos tipos mais utilizados para o estudo de motivações, opiniões, atitudes, crenças. Além da unidade de registro, Bardin (2011) esclarece a importância da unidade de contexto, que possui dimensões superiores a unidade de registro e serve para compreendê-la, ou seja, para compreender o tema (unidade de registro) é preciso analisar frases ou parágrafos (unidade de contexto).

Sampaio e Lycarião (2021) explicam que os pesquisadores fazem a aplicação de códigos e depois formam as categorias. O entendimento correto de cada termo é importante para a aplicação da técnica. O código é um rótulo utilizado para classificar, qualificar ou registrar partes do conteúdo conforme os objetivos da pesquisa. Gibbs (2009) entende que a codificação identifica e registra uma ou mais passagens do texto que exemplificam a mesma ideia, de forma que, várias passagens são identificadas e relacionadas com um nome, ou seja, o código. Essa codificação permite que o pesquisador acesse todo o texto codificado com o mesmo nome, para combinar as passagens que tratem de um mesmo fenômeno ou ideia.

Conforme Bardin (2011) a categorização reúne as unidades de registro que estão codificadas sob um título genérico com base nas características comuns desses elementos. A categorização realizada foi semântica, ou seja, baseada em significado.

Laville e Dionne (1999) afirmam que as categorias podem seguir três modos de definição, o modelo aberto em que as categorias não são fixas no início da pesquisa, mas vão tomando forma ao longo da análise; o modelo fechado em que as categorias são definidas a priori e colocadas a prova por meio de hipóteses a serem testadas, e o modelo misto que se inicia com a definição de categorias iniciais pertinentes ao objetivo da pesquisa, porém, o pesquisador pode subdividir, incluir ou excluir categorias durante a análise. A presente pesquisa utilizou o modelo misto. O quadro 7 apresenta um resumo da categorização realizada na pesquisa.

As categorias iniciais surgiram a partir do modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e foram importantes para desenvolver o roteiro de entrevista que consta no Apêndice A. A partir dessas categorias iniciais, iniciou-se a investigação sobre como a vulnerabilidade do consumidor acontece no contexto de moda plus size. Os códigos foram sendo criados

a partir dos temas identificados durante a análise do material, e foram sendo revisados ao longo de todo o processo, incluindo ou excluindo códigos quando necessário.

Quadro 7 – Categorização dos dados.

CATEGORIAS INICIAIS		SUBCATEGORIAS	
Características Biofísicas		Gênero Tamanho Biotipo Idade Altura	
Características Psicossociais		Renda Ocupação Autoconceito Autoestima Aceitação	
Estados Individuais		Obesidade Sobrepeso Luto Gravidez Puerpério Ansiedade	
Condições Externas		Preconceito Localização geográfica	
Experiências de Vulnerabilidade	Produto		Caimento Tecido Cores Disponibilidade Tipos Acessórios Calçados
	Preço		Preço
	Ambiente de consumo		Lojas tradicionais Lojas de departamento Lojas especializadas
	Internet		Lojas Online Plataformas de compras
	Publicidade		Publicidade
Respostas do consumidor	Estratégias de Enfrentamento	Adaptação	Fantasia Apego Evitação Condicional Redirecionamento Apoio social
		Resistência	Costureira
Respostas do mercado	Impede ou facilita o controle		Segmentação moda <i>plus size</i> Publicidade de moda

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na etapa de tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, Dellagnelo e Silva (2005) explicam que ocorre o momento de reflexão do pesquisador com base no referenciais teóricos disponíveis, para estabelecer relações e compreender o fenômeno estudado, buscando sentido nos dados tratados. Segundo

Laville e Dionne (1999) uma das formas de proceder ao longo da interpretação é associando os dados coletados com um modelo teórico. Nessa estratégia, o pesquisador se apoia em uma teoria para compreender o fenômeno em estudo, verificando se existe correspondência entre o seu modelo e o que aparece na teoria.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as pesquisas devem abordar a vulnerabilidade real, ou seja, a vulnerabilidade deve de fato ser experimentada e reconhecida por aqueles que vivenciam a situação. Muitas vezes, as pesquisas são baseadas somente na vulnerabilidade percebida, que envolve a percepção de outros sobre o assunto, e aqueles que vivenciam podem ou não concordar. Por isso, foi necessário analisar se as mulheres que foram entrevistadas realmente se entendem como indivíduos em situação de vulnerabilidade no contexto de moda *plus size*. As entrevistadas foram questionadas sobre a percepção de vulnerabilidade sobre si mesmas e afirmaram se sentirem vulneráveis no mercado de moda *plus size*.

A partir da análise das falas das entrevistadas foi possível perceber que as condições para a vulnerabilidade se fazem presentes, seja por meio das características individuais, estados individuais e condições externas. As entrevistadas relataram diversas situações interpretadas como experiências de vulnerabilidade em relação ao produto, preço ou ambiente de serviço. As respostas tanto das consumidoras (adaptação) como do mercado de moda *plus size* (impede o controle), conduzem a um processo de retroalimentação da vulnerabilidade.

Com isso, esse tópico apresenta os resultados obtidos com base no modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), visando atender ao objetivo geral e específicos propostos inicialmente. A análise dos dados se divide em: características individuais, estados individuais, condições externas, experiências de vulnerabilidade, respostas do consumidor e respostas do mercado.

### 4.1 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS

No modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as características biofísicas são relacionadas aos aspectos biológicos e fisiológicos dos indivíduos, como idade, gênero, peso, deficiências, raça, orientação sexual, entre outros, e as características psicossociais envolvem autoestima, aceitação, status socioeconômico (ocupação, educação e renda). Essas características, apesar de não serem condição suficiente para definir quem é vulnerável, podem contribuir para a forma como determinado contexto é vivenciado.

Silva (2011) afirma que apesar de a classificação de grupos como vulneráveis apresentar possíveis erros pela generalização de uma categoria, acredita-se que, em sua maioria, permite um ponto seguro de partida para uma pesquisa identificar consumidores vulneráveis. A dificuldade para identificar dentre milhares de consumidores aqueles que já viveram uma situação em que foram vulneráveis nas trocas de mercado, faz necessária a utilização de grupos pré-definidos. Nesse sentido, o princípio utilizado é de que aqueles indivíduos do grupo tem uma tendência para o fenômeno e a partir daí, inicia-se a investigação para verificar se algum indivíduo do grupo sofreu vulnerabilidade no consumo em determinado contexto.

Considerando essa questão da classificação como ponto de partida, as características de gênero, peso e tamanho da roupa, conforme mencionado anteriormente, foram uma condição necessária para garantir o pertencimento das entrevistadas ao grupo a ser analisado, que eram mulheres (gênero feminino) acima do peso (sobrepeso ou obesidade) pertencentes ao universo plus size (tamanho da roupa). Nesse sentido, entende-se que a pesquisa parte do princípio de que esse grupo de mulheres consumidoras de moda *plus size* pode ser vulnerável, mas o pertencimento a essa população, não é uma condição suficiente para determinar se as entrevistadas estão em situação de vulnerabilidade no contexto analisado.

Além dessas três características biofísicas principais, foi possível perceber a influência de outras, como a idade e a altura das mulheres. Além dessas, o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) considera características psicossociais, e percebeu-se influência da característica relacionada a ocupação e das percepções de autoconceito, autoestima e aceitação das entrevistadas. Essas características foram analisadas com mais profundidade visando compreender suas nuances.

Ao analisar as informações de peso e tamanho de roupa das entrevistadas, foi possível perceber que variam muito, como por exemplo, as entrevistadas 7, 8, 15 e 16 estão todas na faixa dos 100 quilos, mas variam os tamanhos de roupa entre 46, 48, 50, 52 e 54. Além disso, as entrevistadas 4 e 17, utilizam tamanho 48, mas possuem pesos bem diferentes. Volonté (2019) pontua que a partir do tamanho 44, as medidas corporais variam de forma não proporcional. Na prática, isso significa que diferentes mulheres *plus size*, apesar de utilizarem o mesmo tamanho de roupa, não possuem as mesmas medidas em termos de busto, quadril, barriga, coxas e braços.

De acordo com Bastos et al. (2014) a falta de padronização dos corpos dos brasileiros, faz com que exista uma variação entre os produtos têxteis de diferentes

marcas e até da mesma marca. Segundo Silveira, Rosa e Lopes (2017) no Brasil, existe uma grande mistura de raças, assim, o padrão de medidas da Região Sul, de população de ascendência europeia na sua maioria, não atenderá aos consumidores nordestinos que possuem padrões físicos e ascendências diferentes. Algumas entrevistadas comentaram sobre o padrão de corpos da região sul:

Aqui no sul, o padrão das mulheres são quadris largos, costas largas, braços grandes (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Lá em Francisco Beltrão é uma região assim de mulheres... elas não são tão padrão assim, são mulheres que têm uma mistura de raças, de alemão, italiano [...] às vezes é pequeno em cima, mas é um pouco maior em baixo (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

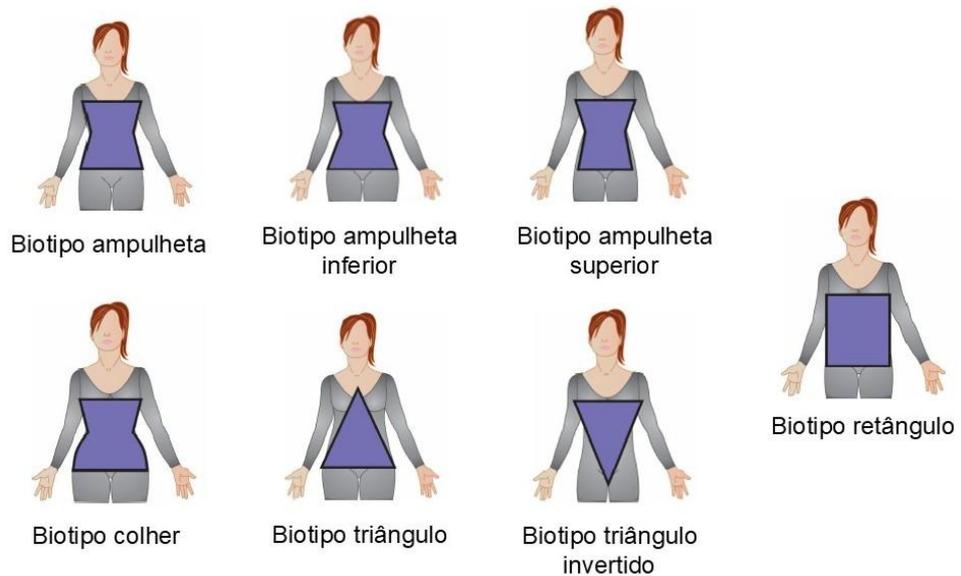
[...] a nossa sociedade beltronense é todo mundo o meu padrão, quem é gordo tem barriga. Não existe uma pessoa zero barriga chapada. [...] Eu pelo menos não conheço nenhuma. [...] O nosso biotipo, ele tem mais barriga (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Ao descreverem esses elementos corporais, como a entrevistada 10 que explicou o padrão de “pequeno em cima, mas um pouco maior embaixo” ou a entrevistada 5 que disse “quadril largo, costas largas, braços grandes”, elas estão se referindo a composição corporal de cada mulher, ou seja, o biotipo.

Conforme Gandra (2021), no ano de 2021 a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) publicou uma norma para definir tamanho de roupas femininas. Essa norma é resultado de um estudo conduzido pelo Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário da ABNT com representantes do setor, como o Senai Cetiqt, modelistas, entidades como a Associação Brasileira do Plus Size (ABPS) e de redes varejistas.

Segundo Bastos e Sabrá (2014) este estudo denominado Projeto SizeBR, procurou levantar questões sobre a influência da regionalização e da cultura local sobre a forma corporal da mulher brasileira e da modelagem de seu vestuário, analisando as medições corporais de mulheres das cinco regiões do Brasil. Foram identificados 7 biótipos para o corpo da mulher brasileira: ampulheta, ampulheta inferior, ampulheta superior, colher, retângulo, triângulo e triângulo invertido, conforme Figura 2. Os biótipos mais encontrados na região sul são o biotipo colher com 14,4% da população feminina, em que o quadril é maior que o tórax e sua lateral é bem marcada e arredondada, e o biotipo retângulo com 55,3% da população feminina, em que as circunferências do tórax e do quadril são aproximadamente iguais. A mulher brasileira tem predominantemente o biotipo retângulo em todas as regiões do país.

Figura 2 – Biotipos do corpo da mulher brasileira



Fonte: Adaptado de Bastos e Sabrá (2014).

Nesse sentido, percebe-se que apesar de não ter sido considerado inicialmente pela pesquisadora, os biotipos corporais também são uma característica que conduz a experiências de vulnerabilidade. Bastos e Sabrá (2014) explicam que essa variação existente entre os biotipos femininos e a predominância de alguns deles por região dificulta a padronização na indústria de confecções, e isso pode afetar diversas mulheres ao comparar o seu tipo de corpo e para qual tipo de corpo a roupa foi criada.

Em relação a idade, o corpo de pesquisa apresentou diversificação com as idades das entrevistadas variando entre 21 e 67 anos, o que permitiu analisar mulheres jovens, mulheres adultas e também, mulheres idosas. No presente estudo, idade se apresenta como um fator que contribui na forma como o contexto de moda *plus size* é vivenciado. Várias entrevistadas afirmaram que as roupas disponibilizadas pelo mercado de moda *plus size* são feitas para pessoas com mais idade:

[...] a maior frustração, o maior incômodo na hora de buscar uma roupa seria que as roupas para pessoas *plus size*, para pessoas acima do peso, acabam sendo roupas de pessoas idosas. Estampas e modelos e tamanhos, no quesito, tipo, comprimento ou decote ou modelo, enfim, remete muito às pessoas mais idosas, não às mais jovens. (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Parece que quem elabora as peças *plus size*, pensa que só existe gente *plus size* velha, porque são peças para pessoas velhas, não é? São peças extremamente floridas [...] não têm um caimento legal. (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Tem muitas blusas que você sai parecendo uma pessoa muito mais velha do que você quer. Modelos mais joviais? Enfim, aquela história da tendência... não tem. O que você encontra? Vestidos floridos? Blusas floridas? [...], Mas, no geral, são coisas que envelhecem e tiram a vitalidade das pessoas. (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Olha, eu vou ser sincera, as calças que eu tenho, na maioria parece calça de vó, tipo tecidos de calça de vó (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Algumas entrevistadas alegam que conforme o tempo foi passando, foi ficando mais fácil lidar com a questão da falta de jovialidade nas roupas *plus size*.

Hoje eu estou com 43 anos, mas então já faz 20 anos que eu estou brigando com o peso, com a balança, então agora já me conforto mais. Estou mais acomodada com a situação e aceito as roupas como são, mas antigamente, quando eu era mais nova, eu queria uma roupa na moda, uma roupa mais apropriada para a minha idade e não encontrava, então isso me deixava muito infeliz (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

A gente acaba indo muito para a coisa da senhora às vezes, porque só o que tem, né? Falta coisas joviais. Então hoje tudo bem, estou com 33, mas era 20 anos, eu estava usando coisa da senhora, né, porque não tinha outras opções (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

A entrevistada 15 possui 67 anos, e durante a entrevista, foi questionado a ela sobre as roupas *plus size* possuírem esse estilo “senhora” como foi alegado pelas demais entrevistadas ao longo da coleta de dados, e respondeu que: “Eu não acho, porque eu vejo pessoas com bem pouquinha idade, numa moda *plus size* bonita.”.

Além disso, a entrevistada 15 alegou que: “Eu não gosto de roupa que tenha muito, vamos dizer assim... cheio de pedrinha, cheio de não sei do que, de babadinho [...] pode ver que as minhas roupas que eu uso são roupas simples, né?”. Ou seja, pela fala da entrevistada 15, é perceptível que ela não gosta de roupas que possuem mais detalhes, como pedrarias, babados, e em outro momento, ela destacou os cortes, recortes, e chamou algumas peças de espalhafatosas. Esses detalhes citados pela entrevistada 15 como espalhafatosos, podem ser considerados detalhes que trazem certos elementos da moda para as peças de roupas, como por exemplo, o paetê que representa um elemento mais festivo para as peças, os bordados feitos em pedraria que deixam as peças mais sofisticadas, os babados, laços e outros aspectos, que a cada estação surgem como um elemento de diferenciação nas roupas.

Nesse sentido, percebe-se que a entrevistada 15 não busca peças da moda e suas falas comprovam essa colocação: “Se eu for atrás da moda, eu tenho que andar

muito mal vestida. E eu não gosto que a moda te ofereça coisas absurdas. Eu não gosto disso, né? Eu sou uma pessoa conservadora.”. Em outro momento da entrevista, ela afirmou que: “Cada um usa aquilo que quer usar, né? Se quer andar na moda, anda na moda, se não quer andar na moda... eu não me preocupo com moda, eu me preocupo com aquilo que serve para mim, que eu me sintam bem”. As falas da entrevistada 15 mostram a diferença entre os termos roupa e moda, de forma que a roupa é aquilo que cobre o corpo (Santos, 2016), enquanto a moda, é uma forma de expressão da individualidade, e envolve os significados que determinados grupos dentro de uma cultura de consumo atribuem às peças de roupa. Segundo Volonté (2019) como categoria conceitual, a moda difere da roupa por envolver ações voltadas a funcionalidade imaterial e durabilidade do significado do objeto. Portanto, percebe-se que ela enxerga a roupa apenas como uma necessidade de vestimenta: “Eu só compro quando eu preciso [...] sempre que preciso eu compro, mas não compro nada em excesso.”, de forma que o consumo é ancorado na necessidade.

A moda, segundo Mezabarba (2015, p. 39) é “aquilo que o mercado oferece, o que está na vitrine, o que está nas revistas de moda, o que especialistas dizem que é uma “tendência”. [...] para ser “moda” precisa de uma ancoragem midiática.”, que inclusive é algo reforçado pelas próprias mulheres. Além disso, a autora explica que declarações de que “não uso moda” ou “não ligo para moda”, bem como outras falas, são percebidas com frequência no campo, mas quando são observadas as peças existentes nos armários, o que está lá não foge às definições de moda.

A partir disso, é importante trazer outro ponto de vista. Provavelmente, ao observar peças de roupas de um guarda-roupa, serão encontradas roupas que fazem parte da moda atual, principalmente, considerando que muitas mulheres possuem peças guardadas e que a moda vai e volta, mas acima disso, porque ao consumir o que está disponível no mercado, adquire-se moda, mesmo sem intenção.

A escolha de cada consumidora, independentemente de consumir ou não moda, é uma forma de expressar sua identidade. A entrevistada 15 alega não se importar com moda, porém, ao dizer que é “conservadora”, ela afirma seguir um determinado grupo ou estilo de vida, e isso reflete em todas as suas escolhas de peças de roupa. Quando ela diz que: “Eu não gosto de roupa com decotes muito grande, não gosto de alcinha”, ela entende que peças mais decotadas ou de alça são peças que não combinam com o estilo conservador que ela afirma seguir, portanto, mesmo afirmando que não segue moda e não ligo para moda, ela busca um determinado

estilo de peças que representam sua identidade atual no mundo, portanto, as peças têm um significado para ela, a fazem pertencer a um estilo mais conservador, como ela mesma coloca, ou se diferenciar dos demais que possuem outros estilos da moda.

Portanto, o que se percebe é que a idade é uma característica que torna a experiência de vulnerabilidade mais recorrente para as consumidoras de moda *plus size* mais jovens, que podem encontrar mais dificuldade de atender seus desejos de consumo de moda, enquanto mulheres mais velhas sentem que conforme o tempo passa, se torna mais fácil lidar com as opções disponíveis. As mulheres mais velhas entendem que certos itens que são considerados da moda, e mais difíceis de encontrar em tamanhos *plus size*, não são adequados para a sua idade.

A altura pode influenciar não somente o público que está acima do peso, mas o público de moda em geral, entretanto, é importante destacar que no caso da moda *plus size*, a altura pode adicionar uma camada negativa a uma experiência que já é negativa para as consumidoras acima do peso. A dificuldade em encontrar peças de roupa tem relação com as medidas de comprimento do corpo, como o comprimento dos braços, pernas e tronco, de forma que as peças podem ficar curtas ou compridas.

A entrevistada 7 relata que além de ser uma mulher acima do peso, é uma mulher alta, com 1,85 cm e afirma ter encontrado dentro da plataforma de compras internacionais Shein, uma loja especializada para mulheres mais altas, cujas peças são pensadas para não ficarem curtas, que é o maior problema de vestuário para esse público, porém, as peças não existem em tamanho acima do 42. Outras três entrevistadas, relataram questões sobre terem a estatura muito baixa, a entrevistada 6 tem 1,58 cm, a entrevistada 12 tem 1,42 cm e a entrevistada 17 tem 1,60 cm.

Porque fazem os tamanhos, eles vão aumentando proporcionalmente, né? E eu, por exemplo, sou larga e baixinha. Então, tipo, eu nunca consigo calças que me sirvam, por exemplo. Eu sempre tenho que mandar ajustar. Ou serve na barriga e aqui [na perna] fica “esmangolada”, né? Saias também. Se eu quero uma saia midi, eu tenho que ajustar, porque a que me serve fica até nos pés. Ou um calção, que é para ser mais curto, fica até o joelho. Tipo, a grade que eu uso, que é o 54, 52, sempre fica certa na barriga, ali no quadril, mas de comprimento ela sempre é grande (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Quando eu pego uma roupa *plus size*, eu tenho que tirar a metade da calça fora, né? (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

E algumas peças que ela me mostrou eu falei assim para ela, não vai dar certo, porque com a minha altura vai ter que tirar um tanto assim de tecido. Eu sou muito baixinha para essa roupa (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

As dificuldades relatadas estão relacionadas com as medidas de comprimento do corpo das entrevistadas, porém, ao pensar o modelo de vulnerabilidade do consumidor, é necessário traduzir esse aspecto do comprimento de braços, pernas e tronco, para uma característica biofísica, que é a altura. As próprias entrevistadas se referem a sua altura, como a entrevistada 6 que disse: “sou larga e baixinha” ou a entrevistada 17 que afirmou: “sou muito baixinha para essa roupa”.

Em relação a ocupação, as entrevistadas relataram que algumas profissões exigem códigos de vestimenta, e isso pode ser algo difícil de alcançar sendo uma mulher *plus size*. Surgiram colocações relacionadas a roupas sociais ou uniforme:

Eu acho muito elegante e muito bonito, uma calça alfaiataria com uma camisa, com um blazer. Eu acho isso muito elegante. Você não consegue encontrar isso no *plus size*. [...] mas dá para fazer, tem público para isso, tem gente que vai usar ou, sei lá, só trabalha em lugar social, em advocacia, em lugares assim, quem é magro? Não, né? (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48, profissão assessora de investimentos).

Eu precisava de um determinado tipo de blusa e aí eu fui comprar ela e ela ficava extremamente curta. Foi uma gambiarra só para mim conseguir usar ela. E aí ela ficava apertando no braço, eu fiz um negócio para lacear o tecido, porque eu precisava daquele tipo de blusa para trabalhar logo que eu entrei no meu trabalho atual. Então isso deixou mais... posso dizer que isso causou uma pressão maior ainda, porque antes não tinha tanta essa questão. Usava a camiseta polo do trabalho, usava uma calça mais confortável. E aí, quando eu precisei utilizar esse outro determinado tipo de roupa, voltar a utilizar, foi muito sofrido e doloroso, porque eu não achava nada do meu tamanho, não tinha dinheiro para comprar coisa mais cara. (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48, profissão auxiliar administrativa).

É uma grade de camisa social, né? Então, foi até os 54, que me atendeu. Mas, digamos, se tivesse alguém um pouco maior que eu, já não atenderia. Já ia ter que mandar produzir, eu acredito, ou ir para o masculino. Mas as calças não atenderam, porque a maior que eles tinham era 56. O 56 não me fechou. Eu uso minhas calças. Compro em outras lojas e não uso calça do uniforme. (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54, profissão assistente de negócios).

Hoje eu estou trabalhando como psicóloga. E eu gostaria de ter uma vestimenta um pouco formal de vez em quando, e eu queria uma calça de alfaiataria e até agora eu não consegui encontrar uma calça de alfaiataria que me sirva. (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54, profissão psicóloga).

A entrevistada 12 atua como advogada e comentou que sentia necessidade de se vestir melhor, vestir coisas diferentes, mas que sempre optava por usar o uniforme: “a gente tem uma camiseta no escritório, mas o uniforme seria para as minhas funcionárias, não seria para mim, mas eu acabo usando também. Aí eu ponho calça,

que é a calça jeans ou preta sempre apertada, e a blusa do uniforme”. Quando questionada sobre como ela achava que deveria se vestir, a entrevistada 12 respondeu que: “Eu acho que só melhor vestida mesmo, porque é sempre aquela calça preta e aquela calça jeans. [...] Talvez a alfaiataria, talvez isso, usar mais vestido, usar mais conjunto, usar mais social, né? Uma coisa mais melhorzinha.”.

A entrevistada 8 também comentou que se sentia melhor usando o uniforme, e foi possível perceber que para ela, a existência desse código de vestimenta relacionado a sua ocupação a fazia mais feliz, fazia com que se sentisse mais parecida com as outras pessoas, já que o uso de outras peças é mais difícil sendo *plus size*:

Então, eu me lembro de uma situação agora, pensando, que chegou um determinado momento na minha vida que eu me sentia muito mais... Me sentia mais feliz e mais à vontade no meu trabalho porque tinha uniforme. Eu me sentia mais parecida com as outras pessoas. Com o uniforme. Então, daí, lá eu me sentia gente. Lá eu sou a professora, lá eu sou a coordenadora, mas lá eu estou de uniforme, lá eu estou mais parecida com os outros. Agora, saindo dali eu não consigo me sentir assim, uma pessoa completa, porque daí eu não consigo usar a modinha, eu não consigo usar um shortinho curto, uma blusinha mais aberta, mais à vontade, sabe? Então, fora do meu ambiente de trabalho, eu não me sinto gente. (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50, profissão professora).

Segundo Miranda, Garcia e Leão (2003) um dos significados que os indivíduos buscam ao se vestir é a semelhança com os seus pares. Belk (1988) explica que não existimos apenas como indivíduos, mas também como uma coletividade, portanto, objetos de consumo podem indicar uma identidade de grupo e expressar pertencer a um grupo. É o que acontece com a entrevistada 8 e o seu uniforme de trabalho, ao usar essa peça de roupa ela sente que pertence àquele grupo. Porém, do mesmo modo que o consumo pode criar identidades coletivas e nos aproximar de outros, também pode nos distanciar de outros, por isso, ao sair de seu local de trabalho e se depara com a necessidade de vestir outras peças de roupa que não são o uniforme, surge o sentimento de não pertencer, de não ter uma identidade, de “não ser gente”.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que a vulnerabilidade do consumidor é diretamente ligada a identidade, de forma que, quando os consumidores não podem controlar as situações, como é o caso da entrevistada 8 em relação a suas escolhas de roupas fora do ambiente de trabalho, eles podem acreditar ou pensar que as outras pessoas acreditam, que eles são incompetentes ou menos humanos.

O modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) considera aspectos como autoconceito, autoestima e aceitação do consumidor. Segundo Serra (1988) o autoconceito é a percepção sobre si e o conceito que o indivíduo forma a partir disso.

Para Serra (1988) o autoconceito é multifacetado, sendo que uma de suas facetas é a autoimagem, ou seja, o que o indivíduo enxerga sobre si mesmo. Uma pessoa não tem uma única autoimagem sobre si mesma, mas sim várias, como profissional, como filho, como cônjuge e outras. A quantidade dessas percepções não é importante, mas sim, como elas se organizam e o valor atribuído a cada uma delas.

A autoestima é outra faceta significativa do autoconceito e trata do produto do julgamento do indivíduo sobre si mesmo em relação a ser bom ou mau em determinados aspectos de sua identidade, de forma que indivíduos com baixa autoestima tendem a se depreciar, enquanto indivíduos com boa autoestima se percebem competentes ou eficazes. Portanto, percebe-se que para o entendimento do autoconceito, a autoimagem e a autoestima são interligadas (Serra, 1988).

Outra faceta importante do autoconceito é a autoaceitação. Serra (1988) entende que a diferença entre o que o indivíduo é (autoconceito real) e os atributos que ele gostaria de ter (autoconceito ideal) é um indicador de aceitação, de forma que, quanto mais próximos esses dois aspectos estiverem, maior a autoaceitação.

Uma das principais categorias que emergiram das entrevistas realizadas foi relacionada a aceitação das mulheres sobre seus corpos. Quando analisamos o autoconceito do ponto de vista do consumo de moda *plus size*, precisamos compreender a autoimagem dessas mulheres como mulheres gordas, ou seja, o entendimento delas sobre ser uma mulher *plus size* e como e quando isso aconteceu. Algumas perceberam desde cedo, ainda crianças, quando passaram por experiências negativas na infância e adolescência, e outras, somente quando adultas:

[...] uniforme de escola, porque desde que eu comecei a engordar [...] essa parte de ajustar roupa, tipo ter que ir lá aumentar, era uma coisa que eu precisava fazer. Quando eu estava na escola e daí não encontrava o meu tamanho, tinha que ir lá na costureira, mandar arrumar ou pegar um muito maior para ajustar ou pegar um menor para aumentar. Então naquela época eu sentia muita vergonha por causa disso (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Desde cedo, porque é desde pequena. Eu tenho uma irmã que hoje em dia ela está usando tamanhos maiores, mas até uns 20, nossos 20 anos por aí, ela sempre foi magra. Então quando a gente ia comprar roupa para ela, era de um tamanho. Para mim era bem maior. Uma vez ela falou assim... eu comprei uma mini saia e ela falou assim: "a tua saia é mais larga do que comprida". E a saia dela era um quadradinho e a minha era um retângulo,

porque para caber tinha que ser larga. Mas era curtinha, porque tinha perninha curtinha, era baixinha, era pequenininha. Então a vida inteira. Eu não tinha consciência desse nome [*plus size*]. (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Foi quando uma conhecida nossa, tinha aberto uma loja e ela pegou e mandou um condicional e ela mandou tudo *plus*. E eu falei assim: “ué?” Claro, algumas peças ficam enormes por causa da altura também, né? Eram muito grandes, mas tipo, eu não me enxergava desse jeito, mas as pessoas já me enxergavam, aí acabou que nada serviu, mas eu comecei a pensar que talvez esse fosse o lugar onde eu deveria procurar mesmo, porque geralmente a gente não encontrava e ficava, nossa, não tem, não tem, não tem, não tem, mas não tem por quê? Não tem por que não servia, não é porque eu não gostava, é porque não servia. Então foi ali que eu comecei a perceber isso, faz o que... uns 7 anos, eu acho, antes da pandemia. Então foi ali que eu comecei a ver que eu já tinha ganhado muito mais peso do que eu imaginava na minha cabeça que eu estava ganhando (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Então eu acho que faz pouco tempo assim. Quando caiu a ficha, sabe? Eu acho que foi aí de uns 5 anos para cá. Eu já era *plus size* antes disso, né? Como eu falei, pensando agora em tempo, eu acho que faz uns 15 anos que eu estou acima do meu peso, mas que eu encarei isso e entrei de cabeça nesse mundo *plus size*, né? (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Uma das entrevistadas relatou que tem dificuldade de aceitar suas conquistas e acredita não ser merecedora delas devido ao excesso de peso. Isso mostra uma diferença elevada entre o que ela enxerga como ideal e real sobre si mesma:

Então, para mim, sempre foi muito frustrante, porque eu sou uma pessoa muito ligada à imagem pessoal. Então, eu sempre comento isso com o meu terapeuta, que se eu não estou bem comigo mesma, se eu não estou me sentindo bonita, parece que nenhuma das minhas conquistas são válidas. Então, eu passei por um processo em que eu tenho um emprego que eu adoro, passei por um processo seletivo, sou professora, eu faço tudo que eu gosto, tenho meu apartamento, tenho meu carro, tenho uma vida muito bem estruturada, mas eu não consigo ser feliz porque eu estou sempre ligada à minha imagem pessoal. E tem a questão de pensar muito no que os outros vão falar ao me olhar, entende? Sempre me sinto vulnerável ou inferior aos outros por não ter um corpo padrão [...] eu me sinto muito mal de estar acima do peso. Não me sinto bem, não me sinto, sei lá, uma pessoa bonita, parece que nada anda bem. Então, eu acredito que a hora que eu atingir um peso ideal, na minha cabeça, as coisas vão melhorar (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

A busca pelo autoconceito ideal, ou o peso ideal, foi o motivo de duas entrevistadas terem optado por realizarem a cirurgia bariátrica, inclusive a entrevistada 1, que relatou que não se sentia bem no mundo em relação ao aspecto social e também em relação a comprar roupas, por isso, optou pela cirurgia. Além disso, ela relatou que mesmo com roupas que se sente bem, ainda acha que precisa

estar no peso ideal: “Justamente por essa pressão de... do corpo magro, sabe? Por mais que eu vista uma roupa que me sinta bem, mas eu ainda não sou magra”. Essa dificuldade em se aceitar com um corpo que não é o padrão, faz com que emagrecer seja a única forma de encontrar significado naquilo que vive. Enquanto o corpo ideal não for atingido, as realizações pessoais não são válidas ou merecidas.

Algumas entrevistadas relatam que viver com um corpo gordo tem um impacto que vai muito além da moda, incluindo o âmbito social e profissional, mostrando que a aceitação ainda é necessária para muitas dessas mulheres:

Deixei de ir em lugares, deixei de falar com pessoas por me sentir envergonhada né? Por não estar confortável com a roupa que eu estava, às vezes numa festa ficar mais escondidinha, não ir a uma determinada festa porque não se sente confortável em nenhuma roupa. Entrevista de emprego também, para mim, cada entrevista de emprego era... Meu Deus, era um parto, assim, porque... Porque não me sentia confiante, né? (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Eu só estou assim porque passei a me observar de forma diferente e porque eu me senti assim em função de todas essas eventualidades. De lojas que me disseram que a roupa não servia, de pessoas que estavam ao meu redor, que tiraram o sarro do meu tamanho, da minha calça. É de eu ir à loja e não ter o meu tamanho. É de eu ter que usar a roupa que tinha, no meio das pessoas, porque eu não tinha possibilidade. Então, assim, isso causou uma série de traumas e aí com certeza afetou na minha autoestima. E aí não é só de se perceber bonita ou de se perceber bem vestida, é se perceber suficiente em todos os setores. Então, no momento que você se sente insuficiente na forma de vestir, isso traz para a tua eficiência, no teu trabalho, na tua autoconfiança (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Hoje eu sou viúva, mas quando eu estava casada, meu marido era vivo ainda, eu sentia vergonha de sair. Ainda em muitos lugares eu não vou, sinto vergonha porque parece que aquele ambiente não me pertence. [...] Eu sei que coisa é da minha cabeça, que as pessoas não estão nem aí, mas intimamente eu sinto vergonha. Ele era magro, eu tinha insegurança, eu tinha medo, eu tinha vergonha de sair com ele. Já cheguei a ouvir assim: “nossa, como que ele é magro e você é gorda?” Coisas nesse sentido, né? Então, não vou a festas, não vou a bailes, não vou a esses lugares que não me sinto bem. A última vez que eu fui, assim, eu me senti a pior das pessoas vendo aquelas moças bonitas, bem arrumadas, bem vestidas, bastante sensuais e eu sempre, sabe... tentando me tapar, tentando me esconder, eu me sentia envergonhada comigo mesma. Muitas vezes eu penso assim, se eu fosse magra, se eu fosse isso, se eu fosse aquilo, eu acho que eu poderia ser mais feliz, poderia ser melhor, viver melhor, ser mais alegre, sair mais. [...] Então, afeta muito a minha vida. (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Eu tenho a impressão de que até hoje eu não consigo mostrar quem eu sou. Eu não consigo ser quem eu sou para os outros. Cansei de chegar cabisbaixa, ombros fechados, né? Os braços cruzados, nos lugares que você tem que chegar assim sendo uma pessoa melhor. Nos últimos anos, eu consegui mudar um pouquinho. Porque eu era bem pior. Eu era uma pessoa que nunca abria a boca, que se escondia, que se pudesse abrir um buraco para se esconder, se escondia. Eu sempre fui assim, no colégio, na

faculdade, sempre fui assim. Então faz poucos anos que eu consegui mudar isso, né? (Entrevistada 12, 33 anos, 97 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

As dificuldades de ser uma mulher acima do peso, independentemente da situação vivenciada, que pode ser no âmbito profissional, social ou amoroso, recebe impacto da moda, porque o vestuário é uma forma de expressão. Ao serem privadas de se expressarem da forma como gostariam, se sentem inferiores no trabalho, se sentem inferiores em locais sociais, ao ponto de preferirem não frequentar aquele ambiente por acharem que não pertencem àquele mundo, ou então, se sentem tão inferiorizadas que tentam se esconder em si mesmas, abaixando a cabeça, encolhendo os ombros. Apesar de parecer uma situação em que a moda pode ser culpabilizada pelo que acontece, a realidade é que essas situações mostram como a moda é um circuito dominante e importante dentro da cultura de consumo. A moda perpassa por diversos âmbitos da vida de uma pessoa e impacta na maneira como as experiências de mundo são vivenciadas pelas pessoas em diversos contextos:

Além das situações específicas sobre moda, algumas entrevistadas comentaram sobre outras situações do cotidiano para pessoas acima do peso:

É complicado o dia a dia da pessoa gorda, né? Então, tudo aquilo que a pessoa gorda vai fazer, ela tem que sempre pensar antes para fazer. Então, se você vai sair para um local, para um lugar, você tem que pensar se aquele local vai abrigar o teu corpo, se você vai ter uma cadeira para você se sentar. Se você vai conseguir passar pela porta, dependendo do seu tamanho. Se você vai pegar um ônibus, se você vai passar pela catraca do ônibus. Então, tudo tem que ser muito bem pensado quando você é uma pessoa gorda, entendeu? No local de trabalho, você tem que pensar se a cadeira onde você vai trabalhar, ela te comporta. Se você não vai cair lá no meio do expediente enquanto você está sentado trabalhando. Você tem que pensar se você está numa escola ou na faculdade, se a cadeira não vai cair, se você vai caber dentro da cadeira ali onde você está sentada. Tudo no dia a dia tem que ser pensado nesse sentido, entendeu? Você sempre tem que estar um passo à frente das situações que podem acontecer sendo uma pessoa gorda. Sempre tem que estar aguardando o imprevisto que vai acontecer e estar esperando o que você pode solucionar. [...] Porque vai acontecendo as situações, você vai se sentindo intimidado, você se sente envergonhado, você passa por algumas humilhações, principalmente na adolescência, em questão de escola, colégio, tem as humilhações que você sofre. Então, é uma situação bem complicada. Ao longo da vida adulta, você vai aprendendo a lidar com isso. mas não significa que você não tenha ali os traumas que você vai carregando. [...] De certa forma, você acaba ignorando algumas coisas, né? Você meio que deixa de lado, algumas coisas você acaba respondendo porque você já não aguenta mais. Então, você vai achando meios para lidar com isso (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

A maca do hospital eu achei que ia cair. É muito, muito estreita, muito estreita. Eu achei que ia cair. É... várias coisas, tipo balanço nesses lugares turísticos, só olho [...] A própria balança que eu comprei disse que é 180 [kg], mas eu

subo me segurando porque ela é de vidro. Então eu acho que são coisas assim, que uma pessoa que não esteja acima do peso não faz nem ideia do que é o nosso dia a dia. Ela não tem nem noção do que é a gente olhar um balanço num lugar, num ponto turístico e só olhar. [...] você nunca vai falar: eu não tenho como entrar [...] você não fala por que [...] você não quer ninguém com dó de você [...] Então eu acho que a gente sempre precisa estar pesquisando em tudo (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Restaurante, tu sai legal de casa, mas tu chega lá, tem uma cadeira super desconfortável, porque eu acho que até gente magra, acho que é uma cadeira desconfortável, imagina para mim, né? [...], Mas por sentar daquela maneira, naquela cadeira desconfortável, aquela roupa parece que está explodindo, está estourando e você se sente mal, parece que tá todo mundo te olhando. [...] Principalmente quando tem algum evento onde o pessoal aluga a cadeira. Isso para mim é uma tortura. Uma tortura. Uma tortura porque vão sempre pegar cadeira, aquelas transparentes ou aquelas de plástico. E são cadeiras assim que eu corro, sabe? Eu não tenho nem casa assim para me sentar, porque eu não gosto. E é, é por causa do tamanho, né? Que se eu fosse magra, talvez não aconteceria (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Segundo Aires (2019) a possibilidade de existência dos indivíduos acima do peso acontece por intermédio moda *plus size* e na moda *plus size* permanece, porque nos demais contextos, existe um silenciamento a respeito do corpo gordo. As falas das entrevistadas mostram o quanto o mundo não está preparado para receber as pessoas gordas em espaços públicos. A possibilidade de vivenciar uma situação vexatória, como quebrar uma cadeira, não conseguir sentar-se na cadeira por ser muito pequena, não passar por uma porta ou uma catraca de ônibus, ou então, o balanço do local turístico não suportar o peso, é um elemento que possivelmente incomoda muito mais do que estar acima do peso. Até mesmo a necessidade de ir a um hospital se torna um medo na vida de quem está cima do peso. Essas situações mostram que as pessoas acima do peso se privam de vivenciar diversas experiências sociais, e que muitas vezes, essa realidade não é do conhecimento de quem não vivencia essas situações. Para algumas pessoas seria impensável deixar de ir em algum lugar por medo da cadeira, mas para pessoas gordas, isso é cotidiano.

Nesse sentido, percebe-se que a dificuldade enfrentada é com o corpo, e a roupa surge como mais uma camada nesse emaranhado de complexidades que é viver acima do peso. Por exemplo, quanto mais as entrevistadas aceitam o peso elevado, melhor elas se descrevem e descrevem o mercado de moda *plus size*.

A partir do momento que eu me percebi e parei de brigar com o meu corpo, porque era uma briga eterna, né? De continuar brigando e daí engordar e emagrecer [...] Então a partir do momento que eu me percebi assim, que eu observei que tinham pessoas assim, que eram valorizadas por outras que

eram, é... queridas, queridas por outras, mesmo estando acima do peso, eu mudei a forma de me observar, com certeza. Então foi um passo de autopercepção. Foi olhando para os outros e até olhando como as pessoas olhavam para essas pessoas, né? Porque tem uma personalidade lá que todo mundo olha, nossa, que pessoa legal [...] Eu passei a me olhar de forma diferente e com certeza isso mudou a minha forma de relacionar com as roupas, me relacionar comigo mesma (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Só que eu comecei a perceber que eu estava deixando de viver muita coisa por conta de querer estar ser alguém que eu não era, entendeu? Eu querer ser algo que não se encaixava na minha vida. Não adiantava eu querer ser magérrima, porque eu não tenho o biotipo de uma mulher magra. Não adiantava eu querer viver me frustrando, sofrendo, porque a gente sofre com isso. A gente passa por momentos difíceis por conta de querer ser o que você não é. Então é muito mais fácil você se aceitar, você se amar e você viver feliz com o que você é hoje. Então eu comecei a colocar isso na minha cabeça. Eu falei, poxa vida, eu tenho quatro filhos, eu sou mãe, é, eu dou conta de tudo por causa, por conta do meu peso, eu vou ser é me diminuir? Não, eu não sou menos por conta de eu ser mais gordinha, ou menos gordinha ou ser magra, enfim, eu não sou menos do que eu sou hoje, então eu sou uma pessoa que tem que ser feliz (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

A entrevistada 5 demonstra que possui uma boa aceitação em relação a seu corpo gordo: “não tem problema nenhum falar, inclusive, que eu sou gorda. E aí, acho que foi muito essa quebra disso, de tabu, na própria cabeça”, entretanto, ao descrever algumas de suas experiências de compra de roupas em lojas físicas, foi possível perceber que esse processo é doloroso e impacta na autoimagem, autoestima e aceitação e durante esse momento, ela se sente insuficiente e incapaz, precisando de ajuda do marido ou de alguém da família para concluir o consumo de roupas:

Estou num dia bom, o mundo é feliz, as rosas são vermelhas, o céu é azul... Ok, eu posso até... Se eu me agrada, eu até compro, mas... Eu preciso estar, sei lá, com alguém, ou com a minha irmã, ou com o meu marido, e aí alguém me encorajar, porque eu sozinha ir lá e falar: “essa roupa é legal, vou provar”. Então, eu preciso de alguém me encorajando para a gente poder ir comprar. [...] Porque parece que me colocam uma venda na hora ali, que por mais que tenha roupa legal, roupa que me sirva, eu olho para aquela roupa e falo: “Nunca vai me servir. Não vai entrar em mim. Não vai ficar bem”. Então, tem que ter alguém para ir puxando o burrinho, assim, para poder comprar. Aí, às vezes, eu coloquei uma peça, eu olho, assim, de primeira: “Não, esse aqui tá horrível, tá caído em mim, tá não sei o quê”. Aí... Alguém olha para mim e fala assim: “se olha de novo no espelho, você tá esquecendo quem que você é”. Porque ali é o momento que toda a minha rebeldia, que toda a minha extroversão, tudo... vira assim... nada. Então, acredito que é o momento assim que eu fico mais fragilizada, porque a minha independência inteira some. Daí eu não consigo fazer sozinha. (Entrevistada 5).

Para a entrevistada 10, a moda tem relação com a autoestima, e afirma que uma roupa nova tem o poder de melhorar o humor se a pessoa estiver triste ou

cansada. Isso levanta o questionamento de como seria possível melhorar o humor ou sentir mais bonita, por meio de uma roupa que não existe? O não existir deriva da dificuldade em encontrar os tamanhos, em achar peças bonitas etc. Então, por mais que o corpo seja a fonte da maioria das dificuldades e infelicidades relatadas, a roupa serve como o elemento que traz um novo significado e tem a capacidade de alterar a visão de uma pessoa sobre um momento. Porém, para isso, é necessário estar feliz com o que veste, e com o que aquela roupa representa, e no caso da moda *plus size*, muitas vezes, a moda representa ou enaltece um corpo que não é o ideal.

Portanto, quanto mais as consumidoras se reconhecem e se aceitam como mulheres *plus size*, quanto mais elas enxergam que existem possibilidades naquele corpo, melhor lidam com as situações diversas enquanto consumidoras. Os elementos de autoconceito, autoestima e aceitação tem uma forte influência nas experiências de vulnerabilidade, pois segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as características psicossociais afetam a forma como os consumidores experienciam o contexto.

As características individuais, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), são importantes para compreender o modelo de vulnerabilidade do consumidor, mas não devem ser analisadas de forma isolada, porque podem conduzir a compreensões incompletas sobre a experiência de vulnerabilidade. Com isso, o próximo tópico irá abordar os estados individuais dos consumidores, que também são um dos elementos que podem afetar a experiência de vulnerabilidade em determinados contextos.

## 4.2 ESTADOS INDIVIDUAIS

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) alguns estados individuais dos consumidores, como luto, divórcio, humor, estresse e outros, podem afetar a experiência e o comportamento de uma pessoa num contexto de consumo. Nesse sentido, o sobrepeso ou a obesidade é um estado individual que o consumidor se encontra. É esse estado individual que posiciona as mulheres no mercado de moda *plus size* e cria as condições para a existência de vulnerabilidade.

Um dos principais pontos que Baker, Gentry e Rittenburg (2005) trazem a respeito dos estados individuais é que geralmente são passageiros e que não conduzem o consumidor a uma vulnerabilidade duradoura, por isso, os autores se referem aos estados individuais como momentos de transição, em que os consumidores estão vivenciando algumas situações e por isso, podem se tornar

vulneráveis em determinados contextos. Portanto, a situação de sobrepeso ou obesidade pode ser analisada a partir da perspectiva da transição, de forma que, em algum momento, as entrevistadas eliminem o excesso de peso e com isso, as situações de vulnerabilidade deixem de acontecer. Aplicando isso ao contexto de moda *plus size*, as situações de vulnerabilidade se dissipariam porque as consumidoras passariam a pertencer ao mercado de moda tradicional, como é o desejo da grande maioria delas, e assim, muitas das situações que foram identificadas até então, e que ainda serão identificadas ao longo do texto, não aconteceriam.

Entretanto, percebeu-se que a maioria das mulheres entrevistadas estão em uma perspectiva de trajetória de vida em relação ao excesso de peso e não em transição, ou seja, conforme Baker, Gentry e Rittenburg (2005) elas se encontram em um estado estacionário, em que o indivíduo está e permanece em posições de vulnerabilidade. A maioria relatou que o excesso de peso é algo que faz parte de suas vidas há muitos anos e que lutam constantemente contra a balança:

Então, eu sempre tive um pouco acima do peso desde nova. A obesidade, na verdade, ela iniciou ali a partir dos 20, 22 anos. Eu sempre tive essa dificuldade, [...] sempre tive esse problema de estar acima do peso. [...] Então, foi uma coisa que eu fui vivenciando ao longo da vida. (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Sim, eu tenho lutado contra o peso já faz uns 20 anos, já fiz várias tentativas de tratamento para emagrecer com nutricionista, com métodos 5S, medicação, e eu emagreço, mas logo depois eu volto a ganhar peso novamente. (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Eu tive momentos em que eu emagreci, eu passei um ano magra, seis meses magra, dois anos magra, cinco anos magra. Mas assim é uma vida inteira acima do peso, uma vida inteira lutando contra a balança, uma vida inteira. (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Ou seja, apesar de perceptível que elas desejam sair desse estado de excesso de peso em que se encontram, é um estado duradouro. Algumas entrevistadas, podem ser analisadas sob a perspectiva da transição de vida porque fizeram cirurgia bariátrica recentemente, as entrevistadas 1 e 4. Foram entrevistadas, porque quando as entrevistas foram realizadas, os procedimentos eram recentes, sendo que a entrevistada 1 havia feito a cirurgia há 10 dias, e a entrevistada 4 havia feito a cirurgia há 6 meses, mas ambas ainda estavam acima do peso e com numeração de roupa condizentes ao necessário para atender aos critérios da pesquisa.

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), é preciso compreender os processos de entrada e saída desses estados, ou seja, como os indivíduos transitam nessas situações, como entram e saem de certos estados e as dificuldades que ocorrem. A entrevistada 4, que foi uma das entrevistadas que realizou cirurgia bariátrica, teve diversas falas que indicaram melhorias em sua vida após a perda de peso, mostrando que está em processo de saída do estado individual de excesso de peso que pode conduzir à vulnerabilidade, como por exemplo:

Em tudo melhora. Semana passada que eu fui comprar dois shorts, porque os meus estão gigantes. Eu estou com um agora que está gigante, inclusive. E aí eu até falei para o meu marido, eu falei, que bom eu poder escolher uma roupa. Eu estou tão feliz, e antes eu sei lá... se eu não encontrasse uns shorts jeans, eu não sei o que eu ia comprar. Ou eu não ia comprar nada e eu ia dar um jeito. (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu me sinto muito mais animada para as coisas. Antes, esse show que a gente vai sábado, por exemplo, se o meu marido me convidasse um ano atrás para ir, eu ia ficar meio assim. A gente até nem saía tanto, porque eu já pensava, que roupa que eu vou ir, que eu não tenho e tal. Então hoje, eu acho que eu não mudei tanto o meu guarda-roupa, porque eu tinha muita peça ainda. Mas eu visto roupas mais alegres, mais felizes assim. Eu me vejo muito melhor. (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Além disso, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que após sair de determinado estado individual, o indivíduo não volta imediatamente ao normal, mas aos poucos, consegue construir uma nova identidade, o que é perceptível no caso da entrevistada 4, que mesmo após 6 meses de cirurgia bariátrica e um processo de emagrecimento de 40 kg na época da entrevista, ainda estava em processo de construção de sua nova identidade. Ela disse: “É um trabalho muito psicológico, né? Eu ainda me vejo muito grande. Eu ainda tenho uma distorção de imagem. [...] Então, cada vez você encara uma coisa, a obesidade em si vai sempre estar comigo.”.

A fala da entrevistada 4 levanta uma questão muito importante a respeito da obesidade, a de que a doença “vai sempre estar comigo”. De acordo com a ABESO (2023) a obesidade é uma doença crônica, portanto, não tem cura, mas tem tratamento, sendo a cirurgia bariátrica um desses tratamentos. Além disso, a obesidade é recorrente, o que significa que o indivíduo pode ter reganho de peso. A obesidade não é uma questão de escolha de estilo de vida, e a maioria dos indivíduos em condição de obeso não consegue perder bastante peso e manter somente com mudanças de comportamento, portanto, não é algo que possa ser resolvido de forma simples, como o senso comum acredita. O excesso de peso, principalmente quando

elevado, possui um tratamento difícil e o aspecto mais complicado é que ao perder peso, o organismo faz de tudo para recuperar o peso antigo (ABESO, 2023).

A saída do estado individual do sobrepeso ou obesidade depende do emagrecimento das entrevistadas, porém, a tendência de reganho de peso, torna difícil a saída do estado de trajetória de vida. Muitas falas das entrevistadas comprovam esse reganho de peso e a dificuldade de saída desse estado individual:

Em 2021, 2020, quando começou o COVID, a gente tomou consciência de que uma comorbidade muito grave era a obesidade, né? Então, assim, eu fiquei com bastante medo. Meu marido também é obeso, ele também ficou. E a gente fez uma dietona, foi para nutricionista, começou a fazer exercício e a gente emagreceu na época. Eu emagreci 27 quilos, ele emagreceu 34 quilos. Na época, eu estava com os meus 101, 102 quilos [...] e aí eu fui para 80 e poucos quilos ali. Foi uma fase que eu emagreci bastante, assim, estava feliz com o meu peso na época, né? Ali com os 80 e poucos quilos. [...] Em pouco tempo eu ganhei, recuperei aqueles vinte e poucos quilos e engordei mais. (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Teve uma época ali da pandemia que eu acabei emagrecendo bastante, mas foi por conta de ansiedade mesmo e problemas psicológicos. Eu cheguei em uns 60, 65 kg. Aí eu fiquei ali num peso mais próximo assim do que eu deveria ter né? (Entrevistada 13, 20 anos, 86 quilos, obesidade tipo I, veste 46).

A última vez que eu emagreci, que eu passei a usar número menor, foi em 2020 que eu estava usando o número 40. Ficava folgado. Eu sou baixinha, mas eu tenho estrutura óssea grande. Então, para mim, o número 40, eu estava super magra, estava aparecendo osso aqui em cima, onde chamamos... as saboneteiras. Eu estava com os ossos bem visíveis. Eu estava magra. É como que se fosse uma menina dessas que a gente vê por aí usando 36. Aí depois disso eu comecei a ganhar peso (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Além das dificuldades enfrentadas na moda *plus size*, as entrevistadas relatam uma preocupação com a saúde. Segundo Aires (2019) os discursos veiculados na medicina sobre a obesidade é de que se trata de uma doença com caráter mortal e que o emagrecimento é imprescindível para uma vida mais saudável.

Eu sempre estive acima do peso. Já me incomodou muito mais essa questão. O único momento que ela me incomoda mais atualmente é [...] quando começa a afetar alguma coisa da minha saúde. Como eu tenho intolerância à lactose, enfim, algumas alergias alimentares, eu acabo descuidando muitas vezes, e aí a busca por tentar emagrecer, recuperar, ou até mesmo tratar a Síndrome de Ovários Policísticos, é para tentar melhorar a qualidade de vida (Entrevistada 5, 23 anos, 94 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu fiquei mais acima do peso, depois ali dos 23 anos, eu parei de fazer o que eu fazia antes, andava de bicicleta, caminhada. [...] eu não consegui inserir as práticas de esporte, enfim, a qualidade de vida no meu dia a dia. [...] então assim, sei que preciso, até fiz alguns tipos de consultas, com nutricionista,

mas nunca consegui seguir [...] Então é, tenho ciência, mas infelizmente não consegui (Entrevistada 14, 36 anos, 97 quilos, obesidade tipo I, veste 48).

Mas eu não me acomodei, digamos assim. [...] Não, eu estou lutando contra a balança. Eu estou lutando por emagrecer, por causa da coluna, por causa da aparência, por causa da barriga que incomoda, por querer ser aceita pela sociedade. (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Entretanto, é importante destacar que as colocações sobre o emagrecimento, seja por saúde ou pelo padrão de beleza feminino não isentaram as entrevistadas de falarem sobre diversas situações em que sofrem com o corpo gordo e a moda *plus size*. Porém, percebe-se pelas falas acima, que elas desejam sair do estado individual de obesidade, seja por saúde ou por estética, e para isso, precisam emagrecer.

A entrevistada 19, acredita que quando sair do estado individual de obesidade, o seu estilo, consumo e gosto por roupas irá se modificar assim como se modificou quando ela ganhou peso, afirmando que a restrição ou a amplificação do acesso ao consumo de moda *plus size* depende de estar ou não nessa condição de obesidade:

Eu não sei como que vai ser o meu estilo daqui pra frente, quando eu tiver mais acesso, entende? Quando eu tiver acesso a outras peças de roupas, eu não sei se eu vou querer ficar usando só camiseta. Eu não sei se eu vou continuar usando só preto, porque eu acho muito bonito nude, apesar de eu não gostar em mim, que parece que eu estou pelada, a mesma cor, mas eu acho muito bonito, eu acho chique, eu acho legal roupa de linho, só que roupa de linho também nunca encontro. Então eu acho que vai acabar mudando muito meu estilo, assim como mudou, né? O ganho do peso mudou meu estilo, a perca do peso vai mudar o meu estilo, e eu acho que sim, foi uma interferência da sociedade mesmo. Não que eu sofra, como eu falei ali, assim, que eu tenho algum problema, tipo, me sinta mal, me sinta envergonhada? Não. Mas eu sei que o acesso e a restrição a esses produtos moldaram como eu sou hoje e como eu estou. E eu sei que assim que eu tiver mais acesso a outras coisas, eu vou acabar me moldando novamente a nova realidade (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

A entrevistada 19 mostra como vivenciar determinado estado individual influencia os contextos de consumo, explicando que seu estilo mudou quando ela engordou. Além disso, a fala dela mostra como pertencer a categoria de mulheres *plus size* restringe a capacidade de tomar decisões sobre os seus desejos de consumo, ao dizer que “Quando eu tiver acesso a outras peças de roupas, eu não sei se eu vou querer ficar usando só camiseta”, deixando claro que usa camiseta porque é o que tem no seu tamanho. Quando ela diz “eu sei que o acesso e a restrição a esses produtos moldaram como eu sou hoje e como eu estou” mostra a desvantagem existente no mercado de moda *plus size* e as consequências negativas no consumo.

Além do estado individual principal de sobrepeso ou obesidade, percebeu-se algumas situações diversas como luto, gravidez, puerpério e ansiedade, que segundo as entrevistadas, conduziram ao sobrepeso ou obesidade, como por exemplo:

Então, desde a minha adolescência eu lembro desse conflito com balança, desse problema com peso, mas veio a desencadear de uma forma mais agressiva depois que eu entrei na faculdade, depois da pandemia principalmente. Em 2020 começou a pandemia [...] meu pai faleceu [...] então foi nesse período que começou a desencadear o ganho excessivo de peso. (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Na verdade, eu sempre fui acima do peso, desde sempre, desde pequena. O ápice mesmo foi depois da minha primeira gestação, que eu engordei bastante, aí depois eu perdi um pouco, mas sempre acima do peso. Daí agora eu tive uma gestação recente, ela vai fazer um ano, e eu ainda não consegui voltar ao meu peso inicial (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Em 2023, eu engravidei. Então, quando eu engravidei, eu estava no auge do meu peso. Eu nunca tinha pesado aquele peso. Eu estava com 115, 114, mais ou menos. Aí também, durante a gestação, eu tive bastante cuidado com a balança. Eu não ganhei peso no início da gestação, mas no finalzinho da gestação, eu ganhei 6 quilos. Estava dentro do planejado, que eu não ia escapar disso, vamos dizer assim. Então, eu fui para 121 quilos. Depois que [...] nasceu, eu voltei nos primeiros dias ali aos meus 115, 116, bem tranquilo. Mas aí, logo depois, eu comecei também, eu acredito que por ansiedade, descontar na comida, porque aí era a mistura do puerpério [...] eu tinha um sonho imenso de amamentar... e eu não consegui... isso me frustrou muito... e eu acabei... aos pouquinhos... quando eu vi, eu já estava com 120 quilos de novo. (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que situações como luto, divórcio, estresse e outros podem afetar a experiência e o comportamento de uma pessoa num contexto de consumo. No caso do presente estudo realizado com as consumidoras de moda *plus size*, os estados de luto, gravidez, puerpério e ansiedade, foram situações que contribuíram para o estado individual da obesidade, ou seja, durante os períodos em que vivenciaram o luto, gravidez, puerpério e a ansiedade, esses estados individuais colaboraram com o excesso de peso. Nesse sentido, entende-se que são estados individuais secundários que conduzem ao estado individual principal, o excesso de peso, e conseqüentemente, tem influência, mesmo que indireta, nas experiências de vulnerabilidade vivenciadas na moda *plus size*.

O próximo tópico irá abordar as condições externas que, somadas com as características individuais e os estados individuais podem afetar a vida dos consumidores e conduzir às experiências de vulnerabilidade. De com Baker, Gentry e

Rittenburg (2005) podem ser discriminação, estigmatização e repressão, distribuição de recursos, elementos físicos, logísticos e outras condições ambientais.

#### 4.3 CONDIÇÕES EXTERNAS

A partir do entendimento de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) sobre as diversas condições externas podem afetar a vida dos consumidores, percebeu-se que uma das condições externas que afetam a vida das consumidoras de moda *plus size* tem relação com o preconceito e com os elementos logísticos. Os autores apresentam em seu modelo, conceitos como discriminação e estigmatização, portanto, é importante antes de prosseguir com a análise, compreender esses conceitos.

A discriminação se refere ao tratamento diferenciado dado a algumas pessoas ou grupos por conta de características e atributos previamente identificados, e se manifesta por meio de condutas ou atos relacionados a ação ou omissão que violam dos direitos do outro. O estigma, por sua vez, é um atributo negativo que faz do indivíduo um ser diferente, portanto, aquilo que estigmatiza uma pessoa tende a confirmar a normalidade em outras. O estigma é construído a partir das relações de poder, em que os grupos hegemônicos determinam quais as categorias, identidades e práticas serão legítimas e aceitas e quais devem ser evitadas e estigmatizadas, negando ao outro sua identidade e direito de existir (Melo; Monteiro, 2021).

As entrevistadas não percebem discriminação e nem estigmatização, mas sim preconceito, ou seja, percebem algumas situações que não necessariamente se traduzem em ações discriminatórias, mas que causam constrangimento e tristeza nas entrevistadas. De acordo com Silva (2003) o preconceito é um conjunto de crenças, atitudes e comportamentos negativos atribuídos a membros de determinados grupos sociais. Porém, segundo Melo e Monteiro (2021) o preconceito é algo presente no âmago, ou no íntimo de um indivíduo, portanto, é algo moralmente condenável, enquanto a discriminação é mais objetiva e juridicamente sujeita a punição.

Diretamente de virem e falar para mim alguma coisa nunca aconteceu. Mas você vê assim a reação das pessoas, entende? No olhar da pessoa que está ali te atendendo, ela já fala “aqui não é um lugar pra você”. O preconceito, ele não precisa necessariamente vir em palavras, entende? Você sente no ambiente que você não é bem-vindo, que você não é... Que não é um lugar para você ali, entende? Então... Não... de virem e agredirem verbalmente, vamos dizer assim, de sofrer o preconceito verbalmente, nunca aconteceu. [...] Mas você sente que a vendedora olha torto para você, que a pessoa tá ali olhando com deboche. Não precisa necessariamente ser falado para você

sentir o preconceito que você está recebendo. (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Já teve casos de eu escutar, de eu estar com uma roupa talvez um pouco mais justa e escutar pessoas que eu não conheço falar que “tudo bem ser gorda, mas não precisa usar roupa tão apertada”, coisas assim, sabe? [...] As pessoas hoje em dia, de uma forma geral, nem só com as pessoas gordas, mas no geral, elas pregam uma falsa inclusão, eu acho, sabe? Eu percebo isso no meu dia a dia. Porque chega na hora mesmo, não tem. Olha torto, né? Comenta. Às vezes até fala que ficou bonita, mas depois que você sai, fala para outras pessoas que não está legal, que poderia estar usando uma roupa mais larga, que escondesse a barriga. (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Indiretamente eu já ouvi piadinhas, já ouvi falando de outras pessoas sem perceber, eu acho, acredito. [...] Como é que eu posso dizer assim, ligando uma coisa a outra, é gorda, é relaxada, é gorda, é preguiçosa, é gorda porque não se cuida, sabe? Essas piadinhas, assim, às vezes não fizeram por mal, às vezes fizeram, mas eu me senti muito mal (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Eu sei como que um gordo se sente e ninguém te chama de gordo para te elogiar. Gordo é sinônimo de ofensa, é o mesmo que feio. O gordo já vem ligado ao feio, gostosa vem ligado ao bonita, mas o gordo já é uma ofensa. A sociedade já criou a palavra gordo para ofender. “Ai tu viu aquela gorda?” Por que aquela gorda? “Tu viu aquela moça de cabelo tal?” “Tu viu aquela moça de cabelo preto, aquela moça de cabelo loiro?” Ou então: “tu viu aquela moça que está de roupa verde?” “Tu viu aquela gordinha...” ontem mesmo, por exemplo, uma colega de trabalho do meu namorado, falou assim, então comentou com as outras colegas, depois as outras colegas falaram para ele e ele me contou: “Fomos almoçar e eu vi, o, fulano de tal lá com a gordinha dele”. Por que não dizer só com a namorada dele? E se eu fosse magra, diriam com a magrinha dele? Poderiam simplesmente ter dito, ele estava com a gurria dele, que lá no Rio Grande a gente usa muito o gurria, né? Cadê a tua gurria? Já se sabe que a tua gurria é a tua namorada, a tua mulher. Então podiam simplesmente ter dito, ele estava com a namorada, não, ele estava com a gordinha dele. Isso quando não dizem pior. A gorda, a gordona, tu viu que gordona? Então, assim, preconceito diariamente (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Algumas falas das entrevistadas são baseadas em suposições e percepções, como por exemplo, a entrevistada 3 que comenta sobre a reação das pessoas, e afirma que: “no olhar da pessoa que está ali te atendendo, ela já fala “aqui não é um lugar pra você”. O preconceito, ele não precisa necessariamente vir em palavras, entende?” e depois na mesma fala reforça que “de virem e agredirem verbalmente, vamos dizer assim, de sofrer o preconceito verbalmente, nunca aconteceu”.

A partir dessa fala, fica o questionamento de se essa percepção da entrevistada, relacionada a olhares e reações das pessoas, pode ser resultado de uma certa insegurança pessoal que leva a essa sensação? Muitas das interpretações podem ser resultado das visões de mundo de cada pessoa, e a percepção de preconceito pode ser resultado de uma visão negativa sobre si mesma. Já foi

observado em outro momento, que a aceitação tem relação direta com a forma como as entrevistadas percebem a si mesmas e o mercado de moda *plus size*.

Duas outras entrevistadas tiveram falas que foram evidenciadas anteriormente para esboçar como a dificuldade de aceitação afeta diversas áreas da vida, indo muito além da moda, incluindo o âmbito social e profissional. Serão retomadas partes dessas falas afim de ilustrar como algumas ocorrências que posteriormente se traduzem em experiências negativas para essas consumidoras, tem relação com percepções e suposições. A entrevistada 7 disse: “Eu que sou professora, né? As pessoas estão olhando para mim [...] a pessoa está olhando para mim e está sorrindo: “o que que tem na minha roupa? Tem alguma coisa tem de errado”, e a entrevistada 8 afirmou que: “Eu sei que coisa é da minha cabeça, que as pessoas não estão nem aí, mas intimamente eu sinto vergonha”. A fala da entrevistada 7 mostra que a insegurança com seu corpo a faz deduzir situações que talvez não sejam reais, e o mesmo acontece com a entrevistada 8, que teve essa fala ao explicar como tinha dificuldade em frequentar bailes e festas porque não se sentia bonita o suficiente.

De acordo com Jimenez-Jimenez (2020) a exclusão que as pessoas gordas sofrem muitas vezes vem disfarçadas de preocupação com a saúde. Esse discurso se baseia em padrões de saúde e beleza socialmente aceitos e funciona como um modo de coerção para o emagrecimento, mostrando que a única maneira de o indivíduo gordo se encaixar e ser aceito na sociedade é emagrecendo:

Então a gente sofre muito ainda, porque tem muitas pessoas que ainda chegam para mim e falam: “Por que que você não continua com a tua nutricionista, com os teus regimes? Por que você não continua?” Porque eu não era feliz. Eu vou falar para você que emagrecer é bom, é bom, com certeza, aumenta a autoestima da gente, mas assim eu viver naquela coisa de eu tenho que comer isso, porque eu não posso comer isso. Isso daí me deixava uma angústia muito grande, sabe? E hoje eu sinto que eu sou livre. Eu sou livre. Isso daí traz uma sensação muito melhor para você viver, você aproveitar o teu dia a dia e tudo, sabe? (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Mas assim é uma vida inteira acima do peso, uma vida inteira lutando contra a balança, uma vida inteira. Isso pode comer, isso não pode, aí hoje pode, amanhã não pode, aí tem que fazer regime tem que perder peso e sempre se justificando. Você vai comer alguma coisa, as pessoas já te olham com um olhar de julgamento... “aí é só hoje, viu?”. A gente tem que dar explicação do que a gente vai comer. “Ai, viu, eu só vou comer isso hoje, tá?” “Porque que você não vai pra uma academia, viu?” “Eu estou tomando tal chá que emagrece, viu?” “A minha vizinha tem uma receita pra emagrecer que é uma beleza”. Eu ouvi isso a vida inteira, pessoas que nem me conheciam, passava na rua... “Boa tarde, viu, tem um remédio novo na internet que emagrece, porque é que você não experimenta?” Nunca te vi na vida, e a vida inteira,

milhões de conselhos, de todo tipo, de tudo. (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

A gente acorda todos os dias com esse corpo. Não é o fato de que alguém comentou que você é gorda e que vai te instalar uma lâmpada do seu cérebro. Vai falar assim, chegou a hora de mudar. Não é assim que funciona, mas eu acho que as pessoas, elas não entendem, como elas não passam por isso, elas não entendem o que é uma questão hormonal muitas vezes, que é uma questão psicológica, muitas vezes elas não acham que seja tão difícil de se resolver (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

As situações relatadas acima mostram como o corpo gordo possui domínio público, no sentido de que as pessoas se sentem no direito de opinar e oferecer conselhos sobre dietas e exercícios, sendo que, esse tipo de orientação deve ser oferecida por profissionais. Além disso, estar acima do peso não significa que a pessoa não está seguindo uma alimentação adequada ou realizando atividades físicas, até mesmo porque os processos de emagrecimento são lentos e nem sempre são lineares, ou seja, podem acontecer diversos altos e baixos ao longo do processo.

A necessidade de se justificar para outras pessoas é uma forma de defesa, como se as entrevistadas, já prevendo que teriam de lidar com alguns comentários negativos, agem com antecedência e tentam evitar o assunto do emagrecimento. Será que todos os hábitos sobre a saúde são questionados para todas as pessoas ou somente são questionados os hábitos sobre a saúde para pessoas gordas? Será que pessoas magras que se alimentam mal e não fazem atividade física também são questionadas sobre o que comem e são orientadas a buscarem uma nutricionista?

A existência do preconceito fica mais evidente quando analisamos de forma contrária, ou seja, analisamos quando a entrevistada perde peso, como o caso da entrevistada 4, que fez a cirurgia bariátrica: “mas depois que eu emagreci, parece que as pessoas me tratam melhor do que me tratavam antes, sabe? É... que olham melhor, que é... é diferente, o tratamento é diferente”. O preconceito existente tem relação com o padrão estético socialmente aceito atualmente, de um indivíduo magro, e por isso, quando uma mulher acima do peso começa a perder o peso, recebe elogios, e quando começa a ganhar peso, começa sofrer preconceito de todos a sua volta.

Segundo Jimenez-Jimenez (2020, p. 48) “ser uma criança gorda é começar bem cedo a entender e aprender o que acontece socialmente quando seu corpo não está em conformidade com a decisão social do que é estar saudável e bela”:

Até um episódio que eu tive uma vez, quando era criança, umas meninas me perguntaram que tamanho que eu vestia de calça, sabe? Cara, isso é uma

coisa que eu falo hoje com mais facilidade, mas sabe, isso doeu bastante. Então, já me frustrou bastante. [...] Não me frustra mais porque eu consegui resolver isso comigo, mas já fui muito discriminada com isso, já sofri *bullying*, já sofri preconceito por causa do tamanho da calça que eu usava, o tamanho da blusa que eu usava, sabe? É, isso foi bem, bem doloroso. [...] Principalmente quando é multi chacota, é dolorido (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Foi assim, é quando eu tinha, sei lá, uns 13 anos, aí eu usava 42 [...] Sabe o constrangimento de não ter algo que me sirva e também a pessoa que não saiba, tipo conduzir é essa situação. Conduzir, eu quero dizer, tipo, um atendente, sabe? Não que ela tenha obrigação, mas foi constrangedor quando eu era mais nova para tentar encontrar uma roupa. Por mais que tipo, 42, não é difícil de achar, né? Mas mesmo assim, por eu ser criança e usar esse tamanho, sabe? (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Na minha geração não existia *bullying*. Na minha geração era assim: “ô rolha de poço”, “ô gorda”, “ô lata de banha”, “ô baleia, eu vou te pegar no fim da aula, me espera no fim da aula que eu vou te dar uma pedrada”. Era esse tipo de brincadeira que a gente tinha. E aí assim, “a gorda é brava, ó, não chegue muito perto da baleia porque ela é nervosa”. Então assim, tinha duas opções: ou tu era palhaça, ou tu era brava. (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Muitas vezes, o preconceito vem da própria família, desde muito cedo, em um local que deveria ser um espaço seguro para a pessoa, dentro de casa. Betti (2014) afirma que mulheres gordas são incitadas por familiares, amigos e conhecidos a serem mais preocupadas com a aparência. A entrevistada 12 teve várias falas sobre o comportamento de sua mãe que não aceita que a filha esteja acima do peso:

Então é, infelizmente o meu problema vem muito da minha mãe, né? Hoje eu consigo olhar fotos e ver que eu não era obesa [...] E nesse decorrer do tempo eu fui fazendo 1001 coisas para emagrecer, remédio, tratamento, tudo quanto é coisa, e cada vez eu ia engordando mais. [...] Daí já é uma coisa que me incomoda e diariamente, inclusive porque eu tenho vínculo com a minha mãe direto, né? De todo dia, todo dia faz questão de falar sobre isso também. [...] E aí a impressão que dá é que você nada que você faça parece que vai melhorar, né? Por que o que adianta você arrumar o cabelo? Ou se você está com o peso tão alto, o que que adianta você comprar uma outra roupa? E na minha cabeça, o que ela colocou na minha cabeça é que eu sempre podia usar só preto, só o apertado, só calça, sempre com coisas jogadas por cima da barriga, né? Nunca coisas diferentes (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Meus 15 anos, a mãe fez uma festinha, a gente rodou a cidade para achar roupa e era o dia inteiro ela me xingando, me infernizando por causa do meu peso. [...] Meu quadro de 15 anos que eu fui tirar uma foto no estúdio, eu estou com a cara mais inchada que não sei, de tanto chorar. E a minha intenção era outra coisa, né? [...] Então aquilo marcou muito e toda vez que tem um evento é sempre... eu fui madrinha de casamento quando eu estava no terceiro também, nossa, daí ela [mãe] vai comigo correr atrás das roupas, mas sempre dizendo que está horrível. Meu casamento também foi... ninguém sabe o atrás das câmeras, como é que foi, né? As coisas que acontecem antes. Então quanto eu rodei a cidade, quanto nada era bom,

nada era bom. É formaturas, outras coisas. Sempre que tem um evento assim é uma coisa muito marcante, sabe? (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Inclusive, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) entendem que algumas situações de preconceito e estigmatização, são socialmente aceitáveis e retratadas nos meios de comunicação, o que influencia a forma como os grupos de pessoas são vistos e influenciam a forma como as pessoas nesses grupos enxergam a si mesmas. Percebeu-se que algumas entrevistadas têm preconceitos com si mesmas e com outras pessoas que estão na mesma situação, o que pode ser contraditório:

Faz 3 anos que eu fui madrinha num casamento, é, e eu estava desistindo de ser madrinha. Eu cheguei para ela e falei, viu, amiga, pega outra pessoa para ser tua madrinha, porque é... não vai ser legal, nossa, todas as madrinhas bonitas e eu.... né? E foi divertido e foi legal. E a minha impressão é que ela ia passar vergonha comigo, sabe? Então acho que eu tenho um maior preconceito do que as próprias pessoas, às vezes assim (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Tenho aquele preconceito quando eu vejo pessoas usando um número menor, né? A pessoa é um *plus*, ela quer usar uma coisa apertada, eu não acho legal, parece que tem que estar um pouco mais.... Falta uma coisa, é a minha visão, parece que uma coisa é você se aceitar, outra coisa é você querer usar um número menor do que o teu tamanho. Então eu conheço gente, ou às vezes a gente até vê na TV influenciadora e coisa, que usam, parece um número menor do que é para ela (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Eu já compro aquela que me deixa mais confortável para não ficar aparecendo tudo que é curva, porque eu sempre digo assim, eu não vou sair de casa com uma roupa, que faz todas as minhas dobras, né? Porque daí eu vou ficar ridícula, né? Então eu prefiro comprar uma mais soltinha, mais larguinha, mais confortável, né, e que não vai ficar aparecendo tudo que é dobra tudo que entendeu, porque tem gente que né, por isso que eu te falei que tem gente que teria que usar 48, usa 42, né? E eu acho que isso é ridículo, né? Então eu jamais faria isso. (Entrevistada 15, 67 anos, 101 quilos, obesidade tipo III, veste 52/54).

Conforme a fala da entrevistada 12, uma mulher acima do peso deve usar tipos de roupas específicos e que não marquem partes do corpo. Essa forma de pensar é uma reprodução do que ela vivenciou ao longo dos anos, principalmente com situações relacionadas a sua mãe, do que ouviu e entendeu como certo e errado sobre o corpo acima do peso, portanto, reproduz isso consigo mesma e com outras pessoas.

A entrevistada 16 comentou sobre o uso de shorts e *cropped*, que são duas peças de roupa cuja combinação tem sido considerada algo na moda atualmente:

Esse tipo de roupa, quem que deve usar é uma menina de 16,17 anos com o corpo padrão. [...] E eu já vi muito uma mulher da minha idade com uma roupa assim, fica ridículo. Da mesma forma que talvez uma menina de 16,17 anos se colocar uma roupa que eu acho que eu fico bonita, talvez nela vai ficar ridículo, porque ela vai estar envelhecida. É uma menina muito nova para usar esse tipo de roupa. Eu acho que a gente, além de ter consciência do corpo, a gente tem que ter consciência da idade. Quando eu tinha até 30 e poucos anos, eu podia usar uma saia mais curta. Eu acho que a gente precisa se preservar um pouco, né? (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Outra condição externa percebida está relacionada ao elemento logístico. Jimenez-Jimenez (2020) entende que as peças *plus size* estão concentradas, em maioria, nos grandes centros urbanos, portanto, a localização geográfica do consumidor afeta o atendimento das suas necessidades (Ventura; Cipiniuk, 2021). De acordo com Salles (2021), comprar roupas e acessórios *plus size* residindo em cidades afastadas dos grandes centros urbanos e capitais, é uma tarefa difícil. A questão da localidade foi destacada por algumas entrevistadas, que apontaram a falta de peças *plus size* nas cidades onde moram, principalmente, cidades do interior:

Eu acho que aqui [Francisco Beltrão] tem opções. Lembrando, de primeira, tem umas quatro ou cinco [lojas *plus size*]. (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52, mora em Francisco Beltrão, PR).

Quando eu estava nos meus 150 kg, eu comprava online porque era onde eu conseguia encontrar roupa. Eu moro em Chapecó e é uma cidade maior já, mas é bem difícil também, tem pouca variedade (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48, mora em Chapecó, SC).

Tem duas, três lojas em [Francisco] Beltrão que trabalham mais voltadas para o público [...] que eu gosto de comprar. [...] Daí lá em Marmeleiro também tem uma loja que ela trabalha com tamanhos maiores (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54, mora em Francisco Beltrão, PR).

Se eu quiser comprar uma roupa [...] aqui em Realeza não vou achar. [...] A gente tinha uma festa que era grande, em Realeza não tinha roupa, fui pra [Francisco] Beltrão, catar roupa, fiquei sábado quase o dia inteiro, para tentar achar algo que me agradava (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48, mora em Realeza, PR).

Por exemplo, eu moro em Ampére, então a cidade menor já é mais difícil de encontrar. Aí eu procuro em [Francisco] Beltrão. Então, tem duas, três lojas lá que eu encontro (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50, mora em Ampére, PR).

Sim, aqui [Curitiba] tem bastante, aqui tem. Eu vejo assim que tem, tem bastante variedade, bastante opção. Eu sinto assim que [Francisco] Beltrão tem, mas tem menor, menor quantidade. Aqui também tem, mas tem muito maior quantidade. Mas os produtos são basicamente todos iguais. (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52, mora em Curitiba, PR).

Olha, as roupas para o dia a dia, como calças jeans, blusas básicas, tem. A cidade [Teodoro Sampaio] comporta né? Mas em relação a um estilo, um vestido, algo mais social, um evento aí não, aí nós temos que ir para cidades maiores, né? Geralmente é um raio aí de 130 a 150 km [...] no estado do Paraná quanto aqui em São Paulo. (Entrevistada 14, 36 anos, 97 quilos, obesidade tipo I, veste 48, mora em Teodoro Sampaio, SP).

O número de habitantes nos municípios onde as entrevistadas residem, conforme o último Censo realizado pelo IBGE (2022) são: em Chapecó, Santa Catarina, 254.785 habitantes; Ampére, Paraná, 19.620 habitantes; Francisco Beltrão, Paraná, 96.666 habitantes; Marmeleiro, Paraná, 15.901 habitantes; Realeza, Paraná, 19.247 habitantes; Curitiba, Paraná, 1.773.718 habitantes; e Teodoro Sampaio, São Paulo, 22.173 habitantes. Percebe-se que as cidades menores, como Ampére, Marmeleiro e Renascença foram apontadas pelas entrevistadas como locais em que elas não encontram roupas *plus size*. As entrevistadas se deslocam para Francisco Beltrão, que é uma cidade maior, na tentativa de encontrar peças. As entrevistadas que residem em Francisco Beltrão comentaram a existência de lojas *plus size* com opções disponíveis e que elas compram, mas em outros momentos da entrevista trouxeram algumas limitações existentes nessas lojas *plus size*, por exemplo:

Eu tenho, no meu pensamento agora, umas quatro lojas *plus size*. Elas têm roupas bonitas, mas, por exemplo, um vestido de festa, uma coisa que eu quero achar, mais elegante, um vestido mais bonito, enfim. Aí eu já não tenho essa realidade de, por mais que eu tenha dinheiro, vir aqui na minha cidade [Francisco Beltrão] e comprar. Porque as peças são mais simples, assim, sabe? Não tem nada muito elaborado (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52, mora em Francisco Beltrão, PR).

A entrevistada 4 residia em Francisco Beltrão no Paraná e se mudou para Chapecó em Santa Catarina, que é uma cidade maior e comentou sobre a existência de mais opções de lojas *plus size*, mas afirmou que o atendimento é bem diferente: “Em [Francisco] Beltrão, eu lembro de duas lojas que eu frequentava, que eu usava, mas o atendimento era muito mais leve, muito mais tranquilo.”.

A entrevistada 10 também residia em Francisco Beltrão no Paraná, e na época da entrevista havia se mudado recentemente para Curitiba, que é a capital do Paraná. O destaque apontado por essa entrevistada foi que existe sim mais opções, mas o diferencial são as “lojas grandes de rede hoje [...] tem uma marca exclusiva *plus size*, se eu não me engano, é a Ashua [...] Então são essas grandes marcas de loja aqui na capital você vai encontrar.”. A entrevistada 14 também reside numa cidade menor

em São Paulo, e afirma precisa se deslocar para outras cidades, que foram citadas por ela como Presidente Prudente, São Paulo (225.668 habitantes) e Maringá, Paraná (409.657 habitantes) para adquirir peças mais sociais, que seriam usadas em eventos, como vestidos, por exemplo. A entrevistada 17 reside em Maringá, e afirmou: “Uma vez eu fui comprar um vestido de festa, por exemplo, nunca que eu vou achar vestido de festa *plus size* em loja de aluguel de vestido de Maringá, não tem, não tem.”.

Com essas informações, o questionamento da entrevistada 9 é pertinente:

Deveria ter mais tamanhos, deveria ter mais fábricas, deveria ter mais, né? E a gente não encontra nos lugares. Por que que não encontra se a gente está aqui? Eu estou aqui no extremo, no interior do Paraná [Marmeleiro]. Onde que estão essas roupas, né? Será que é em São Paulo? Onde que está? Por que não chega para cá? (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54, mora em Marmeleiro, PR).

Percebe-se que a maioria das entrevistadas residem em municípios do interior e relatam dificuldades em encontrar peças e lojas especializadas *plus size* e precisam se deslocar para cidade maiores para encontrar peças que gostem e sirvam. Entretanto é importante destacar que mesmo as entrevistadas que moram em cidades maiores sentem dificuldade em relação a encontrar roupas no seu tamanho.

De acordo com Salles (2021) a cidade de São Paulo possui três importantes polos de moda *plus size*, que são inclusive, destino de lojistas e revendedores do país inteiro que buscam vestuário *plus size* baseado em tendências de moda e baixo preço. Entretanto, a autora esclarece que apesar da existência desses três polos de moda, ainda existem desafios como a variedade de estilos e quantidade de tamanhos. Portanto, percebe-se que, quando a moda chega nos municípios do interior, ainda existem a questões de tamanhos disponíveis e estilos, de forma que a visão das consumidoras de moda *plus size* é de que as peças não existem.

As características individuais, estados individuais e condições externas podem contribuir para as experiências de vulnerabilidade do consumidor em determinado contexto (Baker, Gentry; Rittenburg, 2005). O próximo tópico irá analisar as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas consumidoras de moda *plus size*.

#### 4.4 EXPERIÊNCIAS DE VULNERABILIDADE

Conforme Baker, LaBarge e Baker (2016) a vulnerabilidade reside numa relação entre a pessoa e um objeto de estímulo, por exemplo, o consumo de um bem de consumo, a recepção de uma mensagem publicitária ou uma interação em um espaço de consumo. De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) a vulnerabilidade tem relação com situações em que os indivíduos experimentam um desequilíbrio durante o processo de troca seja devido ao produto, preço, publicidade, Internet, ambiente de serviço e outras formas de comunicação em marketing.

A partir das entrevistas realizadas foram percebidas diversas experiências de vulnerabilidade das consumidoras no contexto de moda *plus size* e fora dele.

Em relação ao produto, nesse estudo, entende-se que o produto são os itens de vestuário de moda *plus size* que as entrevistadas consomem, portanto, roupas, calçados e acessórios. Nas entrevistas realizadas percebeu-se que ao usar o termo moda *plus size*, as consumidoras vincularam a peças como calças jeans, blusas, vestidos, casacos, coletes, e outras, entretanto, quando questionadas sobre acessórios e calçados, as entrevistadas compartilharam suas experiências.

O produto como um aspecto presente nas experiências de vulnerabilidade das consumidoras surge a partir de pontos de vista sobre elementos que constituem as roupas, como qualidade do tecido e da costura, caimento das peças, as cores e estampas, os tamanhos disponíveis e a acessibilidade a essas peças de roupa.

Em relação ao caimento das peças muitas entrevistadas relataram que as peças *plus size* até existem, mas as roupas parecem lençóis, toalhas de mesa, capas de botijão de gás e não ficam adequadas às curvas do corpo da mulher gorda:

Não adianta ter lá uma roupa que você coloca parecendo que você está usando um lençol em cima do corpo. Não tem caimento nenhum. Não tem acabamento nenhum, não fica adequado o corpo. Então, a roupa até tem, mas ela não fica com um bom caimento (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

É aquela modelação padrão. Então assim é reta, sem muito recorte para ser o básico, para poder servir para todo mundo. [...] por mais que seja um estilo diferente, o corte acaba sendo um corte básico, talvez para encaixar, para servir em, de forma geral, para todo mundo (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Então eu vejo que antigamente tinha muito vestido que parecia toalha de mesa, parecia que nem a gente fala... parece uma capinha de botijão, que era assim que fazia, aquele tecido largo. Daí só prendia assim a parte de cima. Então não é isso que a gente quer. A gente quer cortes bonitos, que

tenha botão na frente, que feche, que tenha zíper. Que tenha decote. Então a gente quer estar na moda também, quer estar com cores bonitas, que tenha opções, alguma grade de opções, por exemplo. (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Outro ponto destacado pelas entrevistadas foi em relação aos tecidos utilizados nas peças *plus size*, que impactam na qualidade e na forma como as mulheres enxergam as roupas. As críticas envolvem o uso excessivo da malha, que por ser um tecido que estica, é uma alternativa para a indústria da moda na tentativa de abranger uma diversidade maior de corpos; o tecido duna como sinônimo de alfaiataria, de forma que na moda *plus size*, quando as lojas anunciam peças de alfaiataria, as consumidoras se deparam com o tecido duna, que é um tecido de poliéster, leve e com texturas, que não se parece com tecidos mais estruturados utilizados na alfaiataria tradicional; e a falta de tecidos mais nobres como linho, por exemplo.

Muita malha, porque estica mais. São tecidos que acabam esticando e cedendo mais. Isso também me incomoda bastante. Você não consegue encontrar uma roupa boa para *plus size* no linho, por exemplo, que é um tecido elegante que não estica. Sempre vai ser uma malha ou, enfim, algodão, coisas que esticam e que moldam (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Sabe quando você olha uma calça de alfaiataria? Nossa, você olha... é linda, é bonita, mas aí você chega na loja *plus size* para procurar uma dessa, vai ser aqueles tecido duna, que é bem fininho, assim não tem nada a ver com alfaiataria. E aí ele não vai ter a mesma qualidade, ele não vai ter o mesmo caimento, não vai ter nada igual (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Só que os tecidos também, hoje não tem muita opção. É tudo duna, né? É tudo duna, não sei qual que é a da duna, mas enfim, que tudo em *plus size* agora é duna. Eu até gosto, não vejo problema em ser, mas não vejo que tenha muitas opções, né? (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Teve uma situação que eu e a minha amiga, a gente comprou a mesma roupa, que era um *cropped* preto. E o tecido dela veio bem grosso e o meu veio bem fininho. E tipo assim, foi comprado no mesmo lugar, do mesmo *link*, sabe? E também veio essa diferença. Então é como que eu posso dizer? A gente sempre tem uma dificuldade. E também vê que não é tratado da mesma forma (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Muitas lojas se dizem *plus size*, mas é umas coisas ali que parece descarte, umas coisas finas. Umas coisas mal feitas, né? (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Uma das entrevistadas afirma que a moda tradicional aceita “correr mais riscos” do que a moda *plus size*, no sentido de que os tecidos utilizados nas roupas *plus size* são mais básicos e mais flexíveis, enquanto na moda tradicional são vistos tecidos

mais diferenciados, como couro natural ou sintético. Entretanto, ela deixa claro que sua percepção é sobre as marcas nacionais, já que na Shein, a plataforma varejista de *fast fashion* online ela encontra peças diversificadas em tamanho *plus size*:

Eu vejo que esse risco que as marcas de tamanhos tradicionais correm, aceitam correr porque tem uma... teoricamente, uma demanda grande, o *plus size* não vai, então ele não vai pegar um couro, ele nunca vai usar porquê... nacionalmente, né? Ou aquele que imita couro porque, ah, tem menos flexibilidade, o tecido, então pode ser que há mais chance da *pessoa plus size* não querer, então você não vai achar uma calça de couro *plus size* ou de corino, na Shein vai ter, porque eles arriscam isso. Então eu vejo que os tecidos são sempre assim, limitados para que tenha uma elasticidade. Para que consiga ser mais adaptável possível. Isso restringe as opções, né? Uma roupa de couro bonita, tal que você poderia usar, não vai, não vai ter, né? (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Apesar das críticas aos tecidos de malha que são aqueles que esticam, algumas entrevistadas acreditam que as peças devem ter tecidos confortáveis e que cedem ao formato do corpo, como as entrevistadas 15 e 18, que afirmaram:

Essas roupas sociais, nem pensar, porque daí parece que anda dentro de uma tripa, né? Porque você se sente mal dentro da roupa. Eu não gosto. Eu gosto de uma roupa mais soltinha, mais folgada. Aqueles tecidos que espicha assim [...] eu gosto porque, parece que você sente mais à vontade, né? Porque a gente já é um pouco acima do peso, e daí você usa aquelas roupas que parece que fica te apertando ainda. Você não consegue sentar direito. Você não consegue fazer nada direito (Entrevistada 15, 67 anos, 101 quilos, obesidade tipo III, veste 52/54).

Na minha opinião, tem que ser tecidos confortáveis, os tecidos que cedem para que você se sinta bem mesmo. Você vai comprar uma roupa, você vê uma blusa, você amou a blusa, você vestiu, te serviu, mas você não pode se mexer! Eu não consigo, eu já nem compro, eu já procuro comprar coisa que cede, nem que cede um pouco, né? Mas que cede um pouco para você poder sentar e se sentir confortável (Entrevistada 18, 54 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 52/54).

As entrevistadas também comentaram sobre os tecidos serem muito quentes, como por exemplo, a entrevistada 19, que afirmou que as roupas que encontra no seu tamanho são no tecido duna, que por ser um tecido de poliéster não é respirável. “Eu acho que no verão, tipo um short duna, se eu me sentar com ele, a hora que eu levanto, eu estou com alergia, porque daí fica muito quente”. O calor é uma reclamação constante para muitas das mulheres entrevistadas. A entrevistada 16 reclamou que as vezes deixa de ir a muitos lugares devido ao calor.

“Eu detesto calor, eu sou uma pessoa que detesta calor, então assim tu vai me chamar hoje pra sair e tá quente. [...] Eu já vou inventar uma desculpa e não vou. Por quê? Porque meu cabelo vai ficar grudando [...] Eu detesto suar, eu detesto usar a maquiagem quando é quente que começa a suar, então o fato de tu estar com uma roupinha legalzinha, daí tu estar maquiada, cabelo arrumado, num lugar e tu começa a passar calor, suar, aí começa a dar uma falta de ar, um mal-estar. Daí aquele lugar, ele está quente, está fechado, não passa um vento, não tem um ar-condicionado, não está fresco. Aquilo começa a dar uma agonia e eu quero ir embora (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Conforme dados do Simepar (2024), no estado do Paraná, onde a maioria das entrevistadas moram, o verão possui dias mais longos e aquecidos com períodos de muito calor. Quando observadas as médias históricas para as diversas regiões do estado, percebe-se que no mês de janeiro, as máximas variam entre 27° e 32°, sendo que, muitas vezes, a temperatura fica acima da média. É importante destacar que as entrevistas foram realizadas no final da primavera e início do verão.

A questão do calor também tem relação com o fato de que muitas entrevistadas utilizam uma terceira peça, como um quimono, uma camisa, colete ou blazer para esconder algumas partes do corpo que não se sentem confortáveis ou para tentar criar uma diferenciação no *look* utilizado. A terceira peça, segundo as entrevistadas é uma indicação de influenciadoras digitais de moda para agregar ao *look*, por exemplo:

E o legal da terceira peça que eu achava, é que era uma peça que era indicada não só para plus, mas na moda em geral, né? Que aí uma terceira peça veio para agregar o look, então não era usada só para plus size para disfarçar alguma gordurinha, não. É porque estava na moda mesmo, né? Não sei se ainda hoje, está, mas quando começou a ser usado a terceira peça em looks foi justamente para ajudar, né? O nosso plus size, né? Mas não era só pra nós, era pra todo mundo no geral, né? (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Apesar de ser uma alternativa para as mulheres, a terceira peça se torna difícil nos dias quentes, e a frustração com a falta de peças da moda retorna:

Como que eu vou usar uma terceira peça no calor de 35°? Sempre o apelo é esse, porque a gente não tem muita flexibilidade ali de roupas básicas, né, a gente não vai ter muita peça [...] por causa das restrições do *plus size*. Aí complementa com blazer [...] daí o blazer dá para ser mais diferente [...] Aí eu comprei blazer *oversized* [...] só que onde eu vou usar com esse calor não tem condição, entende? Então eu acho que assim, o que dá para fazer com o plus size, que a gente vê, dicas e recomendações de blogueiras e tal, não se encaixa na realidade tropical. [...] Até se eu uso uma camisa é muito quente, aí vai sobrar o quê? Não vai ter uma blusinha legal para eu usar no plus size, uma blusa bordada, sabe? Umas camisetinhas que sejam mais

trabalhadas, não têm. Ai fico nessa situação (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu estou sempre com uma terceira peça e às vezes, dependendo do lugar e do horário que você vai, sente muito calor, principalmente agora nesse período, né? Enquanto está todo mundo ali de alcinha, de regatinha, de vestidinho. Eu não estou usando essas roupas porque eu não tenho (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Outro aspecto que tem relação com os tecidos é a cor das peças. A entrevistada 8 disse: “Nada marcante, né? As roupas que marcam principalmente o abdômen, né? Não uso. E a gente procura sempre estar no preto, nas cores neutras, as lisas”. Percebe-se que cores mais escuras são usadas pelas mulheres como um esconderijo para o próprio corpo, escondendo o que não deve ser visto. A entrevistada 1 afirmou que: “Para mim, o preto no guarda-roupa é infinito. Meu guarda-roupa é inteiro preto. Pelo ganho de peso, por eu não me sentir bem comigo mesma e não quero que os outros me vejam, assim, não quero me destacar”. A entrevistada 9, comentou sobre conseguir encontrar peças de cores variadas, mas que seu guarda-roupa é formado em maioria por peças na cor preta “porque o preto, esconde tudo”.

Outras preferem se aventurar nas cores, como a entrevistada 10, que afirma que: “hoje em dia muita gente fala, eu quero só preto, só preto, só preto, porque preto vai emagrecer. [...] Você já comeu roupa preta para saber se ela emagrece mesmo? A gente pode usar roupa colorida [...] a cor que a gente quiser.”. A entrevistada 20, afirmou que usou roupas em cores escuras por muito tempo, mas começou a se sentir triste com isso: “eu só usava roupa escura, muita roupa escura e aquilo acabou me deixando assim triste. Bastante triste porque eu sempre estava de preto, sempre, e às vezes o preto acaba te deixando, de uma certa forma assim, parece que é luto”.

A entrevistada 16, mostrou algumas peças de roupas que eram suas favoritas, sendo uma calça, um shorts e uma blusa, e todas eram na cor preta. Sobre um guarda-roupa formado por uma maioria de peças pretas, ela afirmou que: “A maioria é preto, primeiro porque é dá essa sensação [de que emagrece], segundo porque parece que protege, e terceiro que combina com tudo”. Ou seja, o preto é segurança e proteção.

Entretanto, algumas entrevistadas percebem as cores escuras e roupas largas nos cabides das lojas como imposições ditadas pela indústria da moda sobre como mulheres gordas devem se esconder por baixo das roupas, como por exemplo:

Eu sinto que em relação à moda, as pessoas querem, tipo, como que eu posso explicar? É... moldar o que a pessoa vai usar. Por que eu tenho 120

kg, eu não posso usar uma roupa justa em cima, porque daí parece que eu sou muito gorda. Então, já que você é gorda, você vai usar uma coisa mais solta, uma coisa preta para disfarçar a barriga. Então é como se medissem o que a gente precisa vestir (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

As entrevistadas falaram também sobre a disponibilidade das peças *plus size*. A disponibilidade segundo Stearn (2016) é uma questão que influencia na vulnerabilidade do consumidor, quando o que está disponível não é o mais adequado para o consumidor que “escolhe” a única opção real disponível.

No contexto de moda *plus size*, a disponibilidade pode ser entendida a partir de Salles (2021) quando afirma que os estabelecimentos não disponibilizam um mesmo modelo de roupa que vá do tamanho 36 ao 54, ou mais. A moda que é vista nos anúncios contemporâneos não está disponível para todos os corpos. Portanto, existem peças que são facilmente encontradas até um tamanho 44, mas difíceis de encontrar em tamanhos maiores, principalmente, em termos de diversidade.

Aí você entra numa loja de departamento, por exemplo. E você pega as roupas para pessoas magras, você vai ter shorts jeans de dez tipos. Tem com rasguinho, tem o claro, tem o escuro, tem o bege, [...] vai ter os shorts de couro, vai ter os shorts de paetê, vai ter os shorts... para qualquer coisa vai ter. E aí o plus não, mesmo que na loja especializada, é bem reduzido. (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

O grande problema [...] é a diferenciação do que é ofertado, sabe? Então eu sei que o que a minha amiga magra usa, eu não vou poder usar nunca, porque eu nunca vou encontrar no meu número. Então também pesa bastante essa parte da dificuldade de achar uma variedade de coisas que caibam em mim (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Até quando eu era adolescente, porque eu era uma adolescente com um biotipo maior do que as minhas colegas, né? E estava muito em alta aquelas calças que tinha uns três, quatro botões assim, nossa, eu procurei tanto aquelas calças e eu nem encontrava. E eu vestia na época 46. E não tinha. Então, naquela época, lá atrás, um 46 não existia. Hoje também não existe essa diversidade. Hoje, procurando 54, a gente não encontra um 54, e eu até acredito que não seja um número tão alto. É, deveria ser no mínimo até um 60, né? (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Eu sinto assim que realmente limitam as opções para o *plus size*, então é como se tudo desse muito certo para quem não usa tamanho *plus size* [...] Vamos investir em vários estilos, em várias cores, em vários modelos, até o tamanho X né? Agora quando passou para o *plus size*... não vamos! (Entrevistada 14, 36 anos, 97 quilos, obesidade tipo I, veste 48).

Apesar de a disponibilidade de tamanhos de roupa que vão do 36 ao 54 serem o desejo das mulheres *plus size*, em termos de *design* das peças esse processo se

torna complexo. É preciso lembrar que acima do 44, as medidas corporais variam muito em termos de tamanho de busto, quadril, coxas e braços (Volonté, 2019), portanto, as informações de moda não podem ser utilizadas de uma mesma forma em todos os tamanhos de roupa. Por exemplo, determinados recortes que existem em peças da moda tradicional, ao serem reproduzidos em peças em tamanho maiores podem levar a problemas de caimento. Segundo Ranieri e Pereira (2020) cada biotipo corporal possui uma característica que atribui mais ou menos destaque a determinadas regiões do corpo, e isso influencia no processo de criação das peças, por isso, mesmo que o produto seja uma tendência, se ele não se adequar ao corpo, trará insatisfação para os consumidores. O ideal é que as informações de moda que são utilizadas em roupas de tamanho padrão, sejam estampas, recortes, modelos, tecidos, sejam pensadas e utilizadas na moda *plus size* de forma adequada ao corpo acima do peso, levando em consideração os biotipos e as diferenças de medidas.

A disponibilidade de tamanhos dentro do próprio nicho do *plus size* é uma das principais causas de experiências de vulnerabilidade. De acordo com Salles (2021) ainda há poucas opções de peças no *plus size*, então a pessoa gorda acaba comprando a roupa que está disponível e não aquela que se identifica. A entrevistada 19, afirma que: “A falta de opção acaba gerando desejo, mas não gerando a execução do *look*”, ou seja, elas gostariam de comprar mais peças, mas não encontram o que desejam. Muitas dizem que não são elas quem escolhem as roupas, mas sim, as roupas que escolhem elas, como a entrevistada 8: “Era o que tinha disponível, não tinha outra coisa”. [...] “pelo meu peso, pelo meu tamanho, eu tenho que comprar o que me serve. Não sou eu que escolho a roupa. É a roupa que me escolhe.”:

Eu quero me sentir bonita. E nem sempre eu consigo me sentir bonita com determinada roupa que eu imaginei na minha cabeça. E eu procuro na Internet, eu procuro em loja física, eu procuro em várias lojas e eu não encontro nada parecido com o que eu imagino ou se encontro não me serve. Então, isso impacta totalmente na minha saúde emocional, por que vai acontecer o quê? Eu vou ficar frustrada, porque eu não vou me sentir bonita como eu imaginei, que eu gostaria, eu não vou achar opções em algumas situações. Então, a gente é vulnerável. Não só eu, mas todas as mulheres *plus size*. Eu duvido que você converse com alguma a mais que não vai dizer a mesma coisa (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Quando eu vim morar em Chapecó, eu precisava de um short e eu não encontrei nada, mas eu encontrei um na Havan que me servia, e hoje.... eu ainda vou tacar fogo nele porque eu acho muito feio. Mas era o que eu consegui, entendeu? Tipo, era o que tinha e aí eu comprei. E aí um tempo depois eu fui com uma amiga minha na Havan estava lá aquela peça aí e ela

não sabia que eu tinha essa peça. E ela falou assim: “Meu Deus, que coisa mais feia quem que usa?” Eu engoli seco, sabe? E eu também pensava isso, mas era o que tinha para eu usar (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48, mora em Chapecó, SC).

A fala da entrevistada 4 sobre o shorts que comprou “eu ainda vou tacar fogo nele porque eu acho muito feio” seguido de “era o que tinha e aí eu comprei” mostra como as experiências de compra podem ser frustrantes quando as opções são restritas, restando às consumidoras investirem em peças que não gostam porque são as opções disponíveis, o que torna o processo ainda mais frustrante, visto que, àquela peça teve um custo e foi adquirida, apesar de despertar sentimentos negativos. A entrevistada 2 mostra como a falta de opções interfere na sua autoestima ao dizer que não consegue se sentir bonita como imaginava que se sentiria em determinada peça, porque ou não encontra o que imaginou ou quando encontra, não serve.

Conforme Pilger (2023) existe uma falsa liberdade de opções, justificada pela existência da moda *plus size*, mas que na verdade, conduz a determinados comportamentos e produtos que são formatados pela sociedade. Quando essas consumidoras compram apenas o que serve e não o que gostam, não conseguem exercer controle sobre os recursos disponíveis e sobre seus comportamentos.

A grade de tamanhos, além de limitar as opções disponíveis, parece não condizer com a realidade dos corpos das entrevistadas, que se sentem frustradas:

Eu me sinto envergonhada. Parece que eu estou mentindo o meu tamanho. Não tem necessidade, né? Eu sou *plus* e pronto. Mas eu tenho uma guarda-roupa dos 50 aos 56. É porque não tem uma medida certa, né? Não tem um padrão, né? (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Eu ainda não consigo medir o tamanho do meu corpo, sabe? Às vezes compra um número muito maior e um número muito menor, tipo, quando é online, né? Comprando online, então, tipo, parece que eu não tenho noção do meu tamanho, sabe? (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Rizzi e Jesus (2022) realizaram uma pesquisa comparando tabelas de medidas *plus size* com as medidas de duas modelos reais e de um manequim técnico utilizado para modelagem industrial no tamanho 48. O comparativo das medidas mostrou que a principal diferença entre as duas modelos estava na circunferência da cintura, porque uma delas tinha biotipo oval e a outra tinha o biotipo ampulheta. A modelo com biotipo ampulheta apresentou uma cintura de 116 cm e a mulher com biotipo oval apresentou uma cintura de 125 cm, enquanto a tabela de medida *plus size*

apresentava uma medida de 90 cm e o manequim técnico tinha uma medida de 81 cm. Ou seja, os padrões praticados pela indústria da moda não estão de acordo com a realidade dos corpos mulheres *plus size*, que no momento da compra, precisam buscar roupas ainda maiores do que imaginam, gerando frustração.

Percebe-se que as entrevistadas se prendem bastante ao tamanho das peças de roupa, e não se sentem bem se tiverem que usar tamanhos maiores, por exemplo:

Porque eu queria ser 48, mas não dá, né? Sei lá, eu não sei se é isso ou não, mas eu ligo muito a questão da autoestima, né? E assim, você chegar e falar que usa um 48 parece menos doloroso que você chegar e falar que usa um 54 na hora de você comprar uma roupa (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Cheguei na loja, pedi... “moça, eu acho que eu tô usando 48”. Ah tá, beleza. Olhei, 48 não. 50, não. 54. Falei assim, eu não vou levar para casa essa calça. Porque isso vai me fazer mal para minha cabeça (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Segundo Martino e Marques (2021) a ideia de não ter o seu número é vista como uma fonte de vergonha na percepção pública, porque implica não estar dentro do padrão. A entrevistada 2 disse que: “esse negócio de frisar “não tem maior”, dá a impressão de que a gente é excluído”. A entrevistada 16 trouxe uma reflexão acerca desse assunto, expondo seu pensamento de que parte da população que está acima do peso ainda é resistente a comprar fora do tamanho tradicional P, M e G:

A grande parte da população está acima do peso, mas talvez nem todo mundo quer pagar o preço que é cobrado ou muitas pessoas ainda estão resistentes. “Como eu vim aqui? Não, eu tenho que comprar lá no P, M, G, no máximo um GG”. “Meu Deus do céu, como é que eu vou comprar G1, G2, G3?” “Não, eu não estou desse tamanho.” Eu prefiro usar uma roupa que está me apertando para dizer que ela tem um tamanho X do que usar uma roupa confortável, que está num tamanho maior e admitir que eu preciso de um tamanho maior (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Peças como uniformes escolares, roupas de trabalho, roupas de festa para eventos como casamentos e formaturas, roupas para Natal e Ano Novo, se traduzem em experiências de vulnerabilidade. A entrevistada 14, por exemplo, afirmou que o incômodo com o peso é sazonal, e sentido quando chega algumas épocas específicas do ano: “Quando chega, por exemplo, épocas específicas do ano, né? Essa sazonalidade no sentido de [...] roupas para Ano-Novo, roupas para Natal, formaturas. E aí é sempre um desafio. E aí sim eu fico naquela decepção.”. Roupas comuns do

dia a dia também foram apontadas por algumas entrevistadas como desafios para consumo, incluindo lingerie, calças jeans, peças de alfaiataria, roupas de academia:

Para mim, a calça jeans é bem difícil de comprar pela questão do ajuste ao corpo. A roupa de academia nem se fala, né? A roupa de academia para a pessoa gorda não existe, né? Pessoa gorda tem que emagrecer, mas não tem roupa de academia para você ir para a academia para emagrecer. Muita roupa, tem muita roupa que eu gostaria de ter, mas pelo caimento não fica bom, entende? Mas a calça jeans eu acho que é o mais... Não fica legal o caimento da calça jeans, fica muito estranho (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

É roupa de academia, roupa de praia, né? Biquínis, coisas assim. É quase que impossível de encontrar. Vestidos [...] um vestido para um casamento, para uma formatura, né? Uma roupa mais formal assim é mais difícil. É camisa social é difícil também, né? O que se encontra mais é vestido que vai até no pé, é saia que vai até no pé (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu era apaixonada nas calças *wide leg* jeans. Mas eu nunca achei uma que me servisse, porque eu ia lá nas lojas e as 54 não esticava, não me entrava. Aí, então, assim, você começa a pensar, tipo, né, que esse mundo de se vestir bem, de estar bonita, não é para você (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Alfaiataria também é difícil encontrar, que são as próprias que estão na moda agora, no momento, mas é difícil (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Uma peça que eu acho, olha, eu vou falar para você que eu até hoje eu não consigo encontrar, calcinhas. [...] Uma calcinha mais, estilo fio, uma calcinha menor, confortável. Porque até tem, mas elas não são confortáveis, são aquelas calcinhas maiores, mais largas, tem bastante no mercado, tem bastante, mas aquela calcinha mais bonita, por exemplo, aqueles conjuntos bonitos que você acha de sutiã e calcinha? Muitas vezes eu tenho que comprar separado sutiã e a calcinha de outro, porque eu não consigo comprar o conjunto, porque às vezes o sutiã dá certo, a calcinha não dá. Então até hoje eu não encontrei uma marca de calcinha menor, calcinha mais fio que seja confortável, então eu nem compro (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Eu, até hoje eu acho que encontrei dois shorts do meu tamanho que ficou bom, sabe? E também esses de alfaiataria. Eu queria muito, mas até hoje eu não encontrei nenhum (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Algumas entrevistadas também relataram dificuldades com calçados que não fecham na panturrilha ou não servem no tornozelo, e com acessórios, como cintos e pulseiras que não fecham, e colares que ficam apertados no pescoço. Por exemplo:

Se for ver até calçados, eu tenho as panturrilhas grossas, eu não consigo usar uma bota de cano alto, né? [...] Não consigo usar porque não encontra nenhum tipo de bota de cano mais alto. Eu não consigo usar porque não serve (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Bota já aconteceu, então, bota cano longo. Eu tive uma porque ela tinha um elástico atrás que daí se adapta, né? [...] Eu nunca tive problema, o meu pé assim, até ele não acompanha tanto o meu corpo. Não é tão difícil de encontrar, mas a perna, a panturrilha já é um pouco mais complicada. Aí já foi um pouco mais difícil de encontrar (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Cintos. [...]. Porque hoje está muito em alta, mas não tem muitos, muitas peças que servem. Tem umas que fecham ali no último, no milagre, e tem outras que nem fecham na cintura (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Eu gosto bastante de usar o All Star e assim ele não fecha inteiro na minha perna. Tem que deixar sempre uma parte ali desamarrada para ele servir (Entrevistada 13, 20 anos, 86 quilos, obesidade tipo I, veste 46).

Eu uso brinco e geralmente anel, pulseira. Eu tenho medo de perder, mas eu tenho e é uma dificuldade muito grande, né? Sempre tem que colocar o extensor... e colares, jamais! Eu me sinto sufocadíssima (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Eu penei para achar um cinto do meu tamanho, eu achei um, mas ele não é aquele cinto que fica muito bom, não fica perfeito no corpo, não fica. Eu até comprei, né? Mas é uma peça que está ali guardada [...] Eu acho que colar é mais difícil de eu encontrar coisas que fiquem mais legais. Eu acho que eu tenho um pescoço mais curtinho, né? Os colares que eu tenho aqui em casa eles apertam um pouquinho, acabam enrolando justamente pelo tamanho do pescoço, porque eu já usei em outras vezes que eu era menor e não era assim. Então isso também afeta (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Essas situações geralmente são esquecidas pela moda *plus size*. O calçado, geralmente é limitado a numeração, não levando em consideração o formato, largura e altura do pé. As entrevistadas 19 e 20 afirmaram que antes de engordarem usavam numerações menores e agora precisam comprar numerações maiores porque o pé acompanhou o resto do corpo, como foi mencionado pela entrevistada 19:

Quando eu não estava acima do peso, o tamanho do meu pé, por exemplo, é 33/34. Hoje em dia eu não consigo usar um calçado desse tamanho porque o pé em cima, ele fica alto, não tem como. E se eu colocar um 36 que serviria, digamos assim, na panturrilha, porque tem mais isso, a gente tem perna, a gente tem canela e a nossa panturrilha é proporcional ao restante do nosso corpo. Bota jamais, não sobe. E se eu colocar um 37, é nítido que não serve para mim, porque eu sou muito baixinha. Então as pessoas percebem que está sobrando quase um palmo na frente do meu pé (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

E até em questão de calçado a gente tem dificuldade, porque eu calçava um número antes de engordar e agora aumentou o número. E mesmo o calçado, às vezes ele não se adapta com o formato do meu pé (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Algumas marcas têm se atentado a essas questões e oferecem opção de confeccionar sob medida alguns tipos de calçados, como por exemplo, as botas. É possível encontrar marcas que confeccionam sob medida. Outra alternativa são as botas que possuem o elástico na parte de trás, conforme mencionado pela entrevistada 10. Em relação aos acessórios, geralmente a saída é utilizar os extensores, que também pode ser uma opção no caso de sutiãs quando não servem nas costas. Inclusive, as vendedoras das lojas oferecem os extensores como opção quando as consumidoras relatam esse problema. Uma das entrevistadas, relatou que no final de semana seguinte a entrevista iria acontecer um evento de moda e acessórios *plus size* em Curitiba, Paraná, e ela pretendia participar:

Nesse final de semana vai ter uma feira *plus size* aqui em Curitiba. E até eu iria a [Francisco] Beltrão. Porém, eu vou transferir por conta dessa feira, porque eu acho bem interessante. Vão ter expositores de loja de roupas e acessórios *plus size*, que isso daí é interessante ter, né? A gente não se atenta muito a isso [...] Mas, por exemplo, colar, tem muitos colares que às vezes não entram no pescoço porque a gente tem o pescoço maior, pulseira, às vezes não, não cabe, porque o pulso da gente, o braço da gente é maior. Então assim vai ter exposição e eu acho isso muito importante, mas é algo que eu não sabia que tinha (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Essas colocações das entrevistadas sobre as dificuldades enfrentadas quanto a calçados e acessórios mostram o quanto a moda precisa evoluir quando se trata de mulheres acima do peso. O entendimento sobre o que é *plus size* fica restrito ao tamanho da roupa, ou seja, quem veste acima do 44 pertence ao *plus size* (Volonté, 2019), entretanto, ser uma mulher gorda e grande que deseja estar na moda, envolve muito mais do que somente vestidos, blusas, calças e saias, mas também, botas, anéis, colares e pulseiras. É preciso lembrar que ao engordar, a gordura se distribui em diversas partes do corpo, como braços, dedos, pescoço, pernas etc. fazendo com que outros itens da moda sejam escassos, como os calçados e acessórios.

Em relação ao preço, as entrevistadas não gostam de gastar valores mais elevados com peças *plus size*, porque tem a percepção de que as roupas da moda tradicional não são tão caras. É preciso destacar que, independentemente de tamanho, roupas mais exclusivas, com tecidos mais nobres como o linho que foi mencionado anteriormente como um desejo das entrevistadas, serão mais caras. Porém, a comparação que as entrevistadas realizam envolvem roupas mais casuais e a críticas são ao preço pago em relação a qualidade das peças:

Às vezes um vestido muito parecido, no tamanho normal, no tamanho regular, que é o que todo mundo compra ali, menor, é bem barato, às vezes é até 30 ou 40% mais barato do que plus. Você coloca a palavra plus e encarece tudo (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Eu acho que é um preço bem elevado, porque assim, eu entendo que vai um pouquinho mais de tecido para fazer as roupas, mas é um valor muito elevado em comparação às demais roupas. Mesmo uma roupa básica, que seja só uma camiseta para o dia a dia, é um valor muito diferenciado do que o de tamanhos menores [...] Eu acho que tem produtos que não valem todo o custo que eles estão pedindo (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Eu entendo que a roupa *plus size* é mais tecido, mas eu não acho que ela vai o dobro, triplo do tecido do que uma roupa normal, de uma pessoa magra? Então eu acho que o preço não... não tem que ser tão caro assim uma roupa *plus size*, entende? Eu acho que eles meio que se aproveitam assim da situação (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Às vezes a blusinha custa... R\$30,00. Vamos pegar uma blusinha lá da loja baratinha. A *plus size* você vai achar a mesma blusinha por R\$70,00, R\$80,00, R\$100,00 até. E aí, tipo, puxa a costura assim, a costura desmanchando. Se eu tô comprando uma blusa de qualidade um pouco inferior, eu quero pagar um pouco preço inferior. Aí você pega uma blusa de R\$100 de uma pessoa que usa [tamanho] 40, 38, já é um tecido muito melhor, já é uma costura muito melhor. [...] você acaba pagando mais caro em um negócio que não tem tanta qualidade (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

É sempre um pouco mais caro do que o tamanho normal. [...] Sempre a gente paga um pouquinho mais. Até minha mãe brinca muito comigo, porque minha mãe é magra, pequenininha, Então ela acha roupa em todo lugar, e às vezes eu venho com condicional e as roupas *plus size* são caras [...] E aí ela fala, meu Deus, que tu vai pagar isso nessa blusa [...] tem lá na Pernambucanas por 50 reais, mas lá na Pernambucanas tem P, M, G. Se eu quiser ter uma blusa dessa, eu vou ter que pagar esse preço (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

A questão do preço é muito, muito diferente, porque eu poderia comprar três calças se eu fosse magra. Compro uma (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Segundo Stearn (2016) o preço pode ser determinante para a acessibilidade de um produto ou serviço, porque a maneira como os produtos e serviços são cobrados pode determinar se eles serão acessíveis ou não, e os consumidores não têm escolha a não ser pagar mais. Percebe-se pelas falas que as entrevistadas acabam tendo que pagar mais caro, mesmo que sua condição financeira não seja tão elevada. Entretanto, Scaraboto e Fischer (2013) explicam que mesmo quando estão dispostas a pagar pelos bens, as consumidoras *plus size* não tem suas necessidades plenamente atendidas pelo mercado de moda. De acordo com as entrevistadas, a dificuldade de encontrar peças que sirvam e que elas gostem, vai além do preço:

Não tenho essa realidade de, por mais que eu tenha dinheiro, vir aqui na minha cidade [Francisco Beltrão] e comprar. Porque as peças são mais simples, assim, sabe? Não tem nada muito elaborado (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

O problema não está só no dinheiro, o problema está na disponibilidade. O que o mercado disponibiliza. Não adiantaria você ter muito dinheiro se o mercado não disponibiliza a peça para você (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Eu quero a minha calça alfaiataria, uma calça jeans que fosse assim. [...] Hoje eu tenho condição de acessar essas peças. Enfim, o que eu consegui encontrar, eu tenho condição financeira de arcar, mas realmente não encontra, infelizmente não encontra (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Então a gente acaba pegando coisas, às vezes com o preço mais alto, porque é a única coisa que encontra, se eu for pegar um vestido, eu não consigo pagar menos de 300 reais (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Quando eu acho alguma peça que que dá certo, eu tenho que comprar aquela peça, mesmo que ela seja cara. Então eu já parcelei assim uma peça de 300 reais, tive que parcelar e porque era a única peça que tinha para mim. E uma peça que, se você for ver, não vale aquele valor. O problema não é custar 300 reais. O problema é que não vale 300 reais. Mas aí tu é obrigado a comprar, porque só tem aquilo (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Em relação a dificuldade independente da condição financeira, a entrevistada 8 afirmou que: “às vezes você tem condições de comprar a peça, mas você não encontra. A gente se sente inferior, né?”. Será que o dinheiro das mulheres acima do peso vale menos, ao ponto de que, mesmo sendo um público com potencial de consumo, o mercado não atende essas consumidoras? Seria essa a tradução do sentimento da entrevistada 8 quando relata sentir-se inferior. Há o outro ponto de vista, que foi colocado pela entrevistada 12, que afirma só encontrar peças mais caras, como se o mercado de moda *plus size* utilizasse o conceito de oferta versus demanda para precificar, ou seja, como existem poucas opções (baixa oferta) e muita busca (alta demanda), o valor cobrado é superior as peças da moda tradicional, portanto, na realidade, o mercado percebe o potencial de consumo, mas cobra a mais por isso?

Apesar de muitas entrevistadas ligarem o preço elevado ao custo da matéria-prima, devido ao uso de tecido, a explicação tem relação o fato de que, segundo Volonté (2019) as roupas *plus size* são feitas por empresas especializadas e marcas de nicho. Por isso, conforme Simões (2024) o setor de moda *plus size* é composto majoritariamente por pequenos empreendedores que compõe mais de 90% do mercado. A exceção são as lojas de departamento, como Renner, C&A e Riachuelo

que começaram a produzir em massa peças maiores, mas ainda destinadas a gordas menores, ou seja, até um tamanho 52, e algumas até o tamanho 54. Devido as marcas de moda *plus size* serem empresas pequenas, especializadas e de nicho, isso torna as peças mais caras do que uma produção em massa. Nesse caso, a segmentação e o nicho geram um preço mais elevado e menos opções disponíveis, o que consequentemente, torna a moda *plus size* menos acessível.

Em relação ao ambiente apontado por Baker et al. (2005) no modelo de vulnerabilidade do consumidor, nesse estudo, entende-se como as experiências de vulnerabilidade desencadeadas no ambiente de lojas, sejam lojas tradicionais que não se denominam especializadas em *plus size*, mas podem ter algumas peças em tamanho maior, lojas de departamento como Havan, Renner e C&A que possuem linha *plus size*, ou lojas especializadas que vendem apenas tamanhos maiores.

Segundo Salles (2021) apesar de muitas lojas anunciarem que possuem tamanhos maiores, assim que as consumidoras entram nos estabelecimentos percebe-se que não há variedade de tamanho, existe falta de preparo por parte das vendedoras em atender o público *plus size* e os provadores são pequenos.

Em relação as lojas tradicionais, a maioria das entrevistadas afirmaram não frequentarem mais esses espaços porque sabem que não haverá roupas *plus size*:

Já teve situações de ir em lojas, vamos dizer, normais, em varejo normal, e você olhar tudo que eles têm de maior e nada te servir. [...] Elas falam que trabalham com *plus size*. Você chega lá, o *plus size* deles não entra em você. Tipo eu, que sou no tamanho 54, 52, não cabe, né? [...] Teve uma situação assim que me marcou bastante. [...] Eu fui a uma loja que a mulher falou: “Eu tenho umas roupas grandes lá e tal, vai lá”. Fui lá, lá em Marmeleiro. Aí a mulher procurando uma calça, e falou “Nossa, eu tinha uma calça que ela era enorme, enorme”. Ela falou assim para mim, sabe? Que a calça era enorme. Fez eu me sentir mais enorme do que eu já me senti. Enfim, não coube em mim a calça enorme dela, porque era uma calça tipo 46. Nem era tão enorme assim (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Sempre que posso evito, porque é um estresse, né? Principalmente em lojas novas. Não gosto de ir em lojas novas, porque a gente não sabe se vai encontrar, você vai passar vergonha. Então eu não vou em lojas novas, só nas que eu conheço (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Então eu sempre comprava nessas lojas, mas conforme eu fui aumentando meu tamanho, quando eu cheguei no GG, 44 já estava difícil, 46, calças 46, raríssimos de encontrar ou encontrava uma que eu amava, mas não tinha 46, peças GG nunca tinha também ou tinha assim modelos que não dava certo. Então eu parei de comprar, eu não compro mais, já faz muito tempo que eu não compro roupa em loja física (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

A fala da entrevistada 9 mostra como as experiências negativas se estendem, ao ponto de as mulheres acima do peso não conhecerem novos espaços de consumo por terem medo de vivenciar algum constrangimento, fazendo com que elas optem sempre por se manterem na zona de conforto e frequentarem espaços já conhecidos.

As entrevistadas 1 e 8 são filha e mãe, respectivamente, e ambas relataram a mesma situação constrangedora que vivenciaram em uma loja, envolvendo a seção masculina de roupas, mostrando o quanto a situação foi marcante para ambas:

Teve episódios que me marcaram bastante, um foi com a minha mãe, que a gente foi em uma loja, sempre indo em lojas recomendadas por ter roupas maiores, né? E aí a gente foi em uma loja, minha mãe queria comprar blusa e eles começaram a oferecer blusa da seção masculina por ser maior (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Já cheguei na loja e pedi, por exemplo, roupa para ir à academia, regata, roupa confortável. Elas me ofereceram roupa masculina, por causa do tamanho, sabe? Daí eu peguei, agradeci e virei as costas e saí. É bem incomodativo, bem triste, a gente se sente um lixo (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Muitas vendedoras tentam oferecer peças masculinas quando a loja não tem tamanhos *plus size* ou as peças não servem nas consumidoras:

É um jeito meio estranho de incluir a gente, né? Essas lojas, a loja que eu frequento, principalmente, eles tentam jogar, me jogar... Quando não encontram na parte feminina, eles me jogam para o masculino. Isso é muito estranho. Porque me jogaram toda a área dos casacos femininos lá, G5, que não serve para ninguém lá. Aí me passaram para arara masculina, né? Eles enfiaram goela abaixo e aí dentro do masculino também não servia. Aí era um número maior que tinha de uma marca lá. O negócio saiu por 500 reais. Então é um negócio absurdo. A gente vai pagar caro o negócio que é masculino. Tipo, é absurdo. Só que aí vem da nossa necessidade. Vou passar frio? Não vou, né? Então tem que aceitar, infelizmente (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

A moda *plus size* surgiu como uma forma de incluir corpos acima do peso, principalmente as mulheres, sendo que Marcelja (2015) explica que o termo *plus size* vai além da sua tradução literal de “tamanhos grandes”, mas se trata de um convite para mulheres terem uma nova atitude sobre seu corpo. Sendo assim, a frustração de serem convidadas a comprar na seção masculina é resultado do sentimento de não pertencimento a nenhuma categoria, no sentido de que, elas não pertencem a moda tradicional, não pertencem a moda *plus size* e não pertencem a moda masculina.

Outras entrevistadas alegaram não se importarem com o fato de a roupa ser masculina ou feminina, mas que as peças apresentam limitações em estilo, e uma delas disse que as peças são similares as femininas e são mais baratas também.

Se eu precisar de uma blusa, eu não me incomodo. Sinceramente, eu não me incomodo. Se eu precisar de uma blusa, acho masculina, ok, mas tipo, na masculina, não, não, não tem aquele frufu, quer dizer, tipo, não, não é uma coisa que eu me senti... eu no caso me sinto bem, mas tipo, outra pessoa se sentiria bem em usar uma roupa masculina? Às vezes a pessoa queria, queria aquele *cropped* de manga longa decotado pra usar com a calça dela, sabe? Mas só tem um número menor (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Até porque é muito mais barato, principalmente calça. Quando tava ali nessa questão da *jogger*, ninguém sabia o que que era masculina e feminina. Então quando a gente ia na loja, a feminina estava tipo 300, 400 reais e a masculina 89,90. E o que que mudava? O setor em que eu ia buscar ela. Eu falei: “ah, não me poupa, né, não tô rasgando dinheiro”. Então a gente acabou pegando muita *jogger* masculina, porque não dava nem de notar, tá? Depois que forma o nosso corpo dentro da roupa, ninguém mais sabe (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Uma das entrevistadas relatou uma situação que aconteceu em uma loja de aluguel de vestidos ao buscar vestido de noiva para o seu casamento:

Agora, procurando vestido de noiva. Teve uma situação assim que eu cheguei em casa, eu chorei horrores [...] Tem uma amiga minha... a mãe dela se casou em 2013. A mãe dela também, acima do peso. E eu fui a uma loja para provar [...] o único vestido que servia em mim era o vestido que a mãe dela usou em 2013 para se casar. E é um vestido daquela época, e tipo, a mãe dela já era um pouco mais velha quando se casou. Eu me senti tão destruída por dentro, fragilizada. [...] Eu sei que é aquele vestido, eu vi aquele vestido. Então, isso acho que foi o que mais me marcou. Não entrar na perna, vestir a calça em uma altura, não conseguir baixar a blusa, nada foi tão impactante quanto isso (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

O sentimento da entrevistada 5 tem relação com a percepção de que as peças *plus size* são voltadas para pessoas mais velhas, e quando o único vestido de noiva que serviu foi uma peça usada pela mãe de sua amiga em um casamento que aconteceu há 11 anos, se sentiu humilhada. Isso retoma a questão de que encontrar roupas em determinados nichos se torna mais complexo, como a moda festa.

Numa tentativa de encontrarem peças no seu tamanho, as entrevistadas recorrem às lojas de departamento. Segundo Aires (2019) a cultura do consumo foi marcada pela expansão das lojas de departamento, de forma que a proposta de vida que esse tipo de espaço de consumo trouxe, influenciou as pessoas e os seus hábitos de consumo, criando sentido e posicionando o consumo em um papel central na vida

em sociedade. Por consequência, as lojas de departamento democratizaram a moda, disponibilizando diversos estilos de roupas para consumo em massa. Entretanto, na moda *plus size*, a autora entende que houve um processo inverso, pois embora as roupas estivessem disponíveis, não eram adequadas a todos os tipos de corpos.

Para muitas entrevistadas, principalmente aquelas que usam tamanhos 46 e 48, as lojas de departamento surgem como opções para comprar roupas *plus size*. As entrevistadas que usam acima do tamanho 54 não são atendidas pelas lojas de departamento. Entretanto, ainda que encontrem opções, as entrevistadas sentem a diferença entre a quantidade de opções e de tamanhos que são disponibilizados pelas lojas de departamento quando comparados com os tamanhos normais. Segundo Salles (2021) nas lojas de departamento ainda há poucas peças nos tamanhos *plus size*, e o espaço reservado para essas roupas é pequeno e escondido.

Então, eu costumo comprar nas lojas de departamento, que geralmente tem uma sessão *plus size* ali. Eu acabo gostando bastante delas. [...] tem que garimpar muito [...] costumo ir várias vezes para achar uma peça. Então, tem muitas vezes que eu vou e não volto com nada (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Até semana passada a gente estava em Cascavel. Daí eu gosto de ir, por exemplo, na própria Havan, que tem algumas coisas, né? Mas eu estava até comentando com a minha mãe a quantidade de araras que tinha para a moda normal, e a quantidade de araras... tipo três araras dentro da loja da Havan inteira lá em Cascavel para a moda *plus size*, sabe? (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Antigamente eu costumava comprar mais em loja de departamento. Eu ainda conseguia encontrar até um 50, no máximo 52. Só que hoje, como eu tô no 54, eu já não encontro mais em loja de departamento, aí eu busco em lojas de referência *plus size*, mas também não são tantas que tem (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

A maioria das entrevistadas relatou que só tem frequentado lojas especializadas *plus size*, como a entrevistada 3, que disse: “eu compro só nas especializadas, porque em outros locais eu não encontro”. Entretanto, apesar de ser um espaço de consumo que se diz especializado em moda *plus size*, ainda assim, as entrevistadas relatam diversas situações que envolvem o atendimento das vendedoras e o constrangimento por não encontrarem peças no seu tamanho:

Uma loja que eu fui esses dias, as vendedoras são *plus size*, né? Todas elas são. A dona, não sei. Mas, enfim, as duas que atendem eles são *plus size*. E daí parece que elas querem te socar qualquer coisa. Sendo que elas sabem que a gente não quer que marque isso, não quer que marque aquilo. Elas

sentem na pele, imagino eu né? O desconforto em algumas situações. E elas querem dizer que tá bonita e a gente tá vendo que tá feia. Então, falta essa questão de ter preparo, principalmente, a empatia com o outro, né? Se você é *plus size*, se você tá vendendo *plus size*, o mínimo que você tem que ter é noção, né? Eu acho que tem muito pouco preparo (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Então, eu cansei de ir em lojas e, tipo assim, a vendedora tentar empurrar roupa de tamanhos menores e ficar naquela insistência, sabe? De: “mas esse daqui será que não serve?” Ficar trazendo numeração menor e insistindo, dizendo que: “por que que você não tenta experimentar? Esse daqui vai servir. Vai que dá certo”. E vendo ali, visivelmente, sem nem precisar experimentar, que não tem como caber aquela roupa. E a pessoa insistindo, aquela insistência, você acaba se sentindo mal ali pela pressão da vendedora (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

As vendedoras *plus size* são magras, né, usam aí 38, 40, né, 44 no máximo, e aí elas não entendem. Talvez elas nunca tenham passado pelo processo de obesidade, elas não entendem como é viver um corpo *plus size*, né? E eu acho que deveria ter um público *plus size* atendendo (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu presenciei uma cena que eu fiquei bem desconfortável, que foi... eu estava olhando, quando já as roupas já ficavam grandes para mim. Eu estava olhando e entrou uma guria no provador. Ela usava tamanho 56, se não me engano. E aí ela levou as peças e aí ela provou as peças. E aí ela pediu para a vendedora se tinha o tamanho maior, porque não serviu. E estava só eu dentro da loja, essa cliente e a vendedora. E a vendedora revirou os olhos assim [...] aí eu acho que falta essa empatia (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Ou está eu e uma amiga mostra só para amiga as peças. Ah, isso aconteceu bastante. Eu saía com amigas e aí mostravam a roupa: “Você não quer olhar a coleção?” Você não vê que tipo, eu estou lá, ofereça para mim o que seja, né? Mas eu entendo que é o trabalho da pessoa, não tem peça para mim lá, mas é triste, sabe? Eu acho, é constrangedor, porque é uma mensagem que está sendo passada ali aqui não há espaço para você, isso está sendo dito no comportamento dela e eu estou recebendo essa mensagem e isso me chateia. Eu estou fora do padrão de um shopping inteiro. Vai no shopping, quantas lojas vai ter? Meu tamanho não vai ter (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Ela [a vendedora] não é *plus* e lá também foi bem ruim o atendimento, não foi para comprar roupa só pra mim, eu acabei não comprando nada, mas ela ficava assim “não, esse te serve” gente, eu conheço meu corpo há 32 anos, “não, vai te servir, vai ficar lindo”, não é questão de você gostar, eu não gostei, eu não gostei do estilo da roupa, não quero nem provar. [...] O tempo inteiro forçando a barra para que a gente prove algo. [...] Eu já não gostei da peça do manequim, imagina no meu corpo? Eu acho que não é só pela questão de elas serem ou não serem *plus*, eu acho que é uma falta de treinamento com o ser humano, elas não conseguem respeitar a opinião dos outros e elas precisam vender e eu entendo isso, eu entendo que elas precisam vender, mas elas acabam forçando e aí “muito lindo”, muito grito, aí “ficou maravilhoso”, não sei, tipo assim, eu estou vendo, está horrível, eu não gostei. Então eu acho que não é nem só pelos tamanhos das peças, mas é mais uma falta de *feeling* das vendedoras (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Conforme Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) o constrangimento é da pessoa gorda que passa de consumidora à vítima da vulnerabilidade ao ser exposta a uma situação traumática. Nas relações de consumo, as mulheres gordas precisam enfrentar a falta de opções e o despreparo das vendedoras. As situações de insistência para provar as peças que claramente não servem ou que as consumidoras não gostaram, vai somando experiências negativas nesses espaços de consumo.

O descontentamento com o comportamento das vendedoras independe do fato de elas serem *plus size* ou não. Entretanto, algumas entrevistadas relataram situações positivas com as vendedoras em lojas especializadas, mas ainda assim, o sentimento negativo gerado por aquela situação criou uma experiência vulnerável:

Eu fui a uma loja e eu rasguei uma roupa e achei muito chato. Eu rasguei porque eu achei que ia dar, a vendedora também achou que ia dar. Então não é que eu fiz um rasgo assim, assombroso. Mas sabe quando tu tá colocando a roupa e tu escuta que a costura se abriu? Isso eu achei bem chato, porque eu estraguei a peça, né? Eu não fiz por querer, mas por conta do meu tamanho acabou acontecendo, então foi bem difícil, nas poucas vezes que eu saio, ainda acontece isso. [...] Essa loja é loja de bairro, né? Então tem a costureira ali que arruma tudo, ela falou: “Não, não, fica tranquila”, porque não chegou a rasgar, deu aquela descosturada, ela foi até bacana, foi legal, né? É uma pessoa que eu conheço já há muito tempo e é uma pessoa que eu compro bastante, então nesse dia que eu quis ir à loja, aconteceu isso e por mais que ela foi compreensiva, ela foi gente boa, você se sente mal. Não é da tua intenção fazer aquilo, né? Você não quer estragar nada de ninguém, principalmente por causa do teu corpo, por causa do teu tamanho (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Uma das opções para contornar a necessidade de frequentar lojas físicas, é realizar compras em lojas *online*, o que posiciona a Internet como um possível elemento gerador de experiências de vulnerabilidade, conforme Baker et al. (2005). Segundo a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABCOMM) (2024) no ano de 2021, havia 79,8 milhões de consumidores digitais, aumentando para 83,8 milhões em 2022 e 87,8 milhões em 2023, portanto, é um número em crescimento.

Com base nesses dados, a tendência é de que as compras pelas Internet sejam mais comuns, porém, percebe-se que quando se trata do consumo de moda *plus size*, a maioria das entrevistadas ainda preferem compras em lojas físicas. Isso tem relação com a tangibilidade do produto, sendo que a maioria delas prefere provar as peças antes de comprar, e relatam situações relacionadas às peças não servirem e o processo de troca ser demorado, as peças não serem de qualidade, preço e outros:

Comprar na Internet não é uma opção, porque eu gostaria muito mais de ir a uma loja e encontrar uma roupa e provar e saber que ela é tal e não sei o quê. Eu vim com a minha mãe, ela vai e prova 25 vezes a roupa até ver se está legal. Não, eu tenho que comprar e tenho que torcer para dar certo e para não mandar de volta (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Eu comprei uma ou duas vezes só pela Internet. [...] Então eu comprei duas peças, foram dois vestidos assim, para não ter erro, um vestido, ele ficou maior. Aí eu falei se ficar maior a gente aperta. Aí o outro deu certinho, porém era um tecido que esticava, né? Mas foram duas compras só que eu fiz online de roupa. Porque nessa questão de tabelinha de medidas, não dá muito certo. Porque às vezes o tecido não fica legal. Eu tenho que provar mesmo para me sentir bem e olhar e me imaginar vestindo. Aí eu acabo comprando na Internet e não é aquilo que eu pensava (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Sim, atualmente eu não compro mais online porque não nunca dá certo o tamanho para mim. [...] Então eu acho que é uma perda de tempo, tem que devolver, fazer todo o estorno da compra. Então eu prefiro não pegar porque online as últimas vezes que eu peguei, não dava certo o tamanho, tipo ficava justo no peito e daí muito gigante no ombro, parecia que ela era quadrada, a roupa. Então ela não se adequava para mim, não tem como (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Segundo Salles (2021) a modalidade de compra em lojas online é uma alternativa a falta de opções em lojas físicas, e também, ao despreparo dos vendedores em atender o público acima do peso. Algumas entrevistadas relataram que realizam suas compras somente pela Internet para evitar situações de constrangimento em lojas físicas, principalmente o ato de provar as peças.

A entrevistada 3, que usa tamanho 60/62 relatou comprar somente pela Internet porque não encontra roupas do seu tamanho em nenhum tipo de loja física na cidade onde mora, incluindo as lojas especializadas. Isso gera diversas situações negativas, como a possibilidade de não ir a algum evento por não ter uma roupa adequada:

Se eu tenho um evento no final da semana, eu tenho que me virar com aquilo que eu tenho no guarda-roupa. Porque não tem condições de ir numa loja e comprar. Eu tenho que me programar com muitas semanas de antecedência para conseguir. [...] Porque ir na loja comprar, eu não tenho opções de tamanho. Eu tenho a roupa ali no guarda-roupa e repito a roupa para ir ou não vou. Não tem essa opção. Então, é bem limitado. Não tem essa opção de dizer, amanhã eu quero ir em tal lugar, então vou comprar uma roupa nova para ir lá. De jeito nenhum. Não acontece isso. Nem amanhã, nem semana que vem. Talvez no mês que vem, se a roupa chegar (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Apesar da compra pela Internet abrir um leque de possibilidades quando as opções são mais restritas, gera outros problemas, principalmente quando existe urgência nas peças. As entrevistadas 3 e 7 relataram a demora em receber as peças

das lojas online, sendo que a maioria das lojas tem prazos de entrega bem longos, exigindo que elas se programem com muita antecedência, porque além da demora em receber o produto, existe a possibilidade de que seja necessário pedir uma troca ou até mesmo solicitar uma devolução e ir em busca de outras opções.

A entrevistada 17 afirmou que gosta de lojas online devido aos relatos de outros consumidores sobre os produtos: “E lá tem comentários de outras pessoas que falam: “ah, esse aí é muito pequeno”, “esse aí tem forma grande”. Isso eu não tenho na loja física então e são informações importantes para quem não tem muita opção”.

No mesmo elemento de compras em lojas *online*, uma alternativa citada pelas entrevistadas é realizar compras por meio da plataforma varejista Shein, que oferece roupas tanto de lojas nacionais quanto internacionais. Elas relataram que gostam mais das roupas das lojas internacionais, e que essas compras são uma alternativa para encontrar peças da moda que não são encontradas nas lojas brasileiras. Além disso, elas relataram que as numerações internacionais são mais adequadas:

Eu acho as roupas internacionais bem mais bonitas, os modelos mais bonitos, o *design* da roupa mais bonito, qualidade que eu levo muito em consideração, porque, né? Enfim, a gente sabe que é uma qualidade mais inferior, mas eu acho as roupas internacionais mais bonitas, corte mais bonito, mais estiloso, sabe? (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Na Shein, quando é compras internacionais, porque também tem compras no país, né? Quando é internacional, o 3X sempre dá certo. Sempre, sempre. Mas quando é aquele brasileiro que tem um G2, G3 e G4, nunca dá certo, nunca, sempre não tipo assim, por mais que a medida lá que apareça é parecida. Não, não sei. Não sei se é o tecido ou o formato, não sei, mas não, serve (Entrevistada 11, 21 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 52).

Então quando eu tenho um casamento pra ir, vestido de festa, eu compro online e aí tem que ser em loja internacional, Shein ou AliExpress. [...] Mas era a única maneira de eu ter um vestido bonito, de um tamanho, que me entrasse para eu ser madrinha de um casamento (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

É, eu compro bastante pela Shein, que tem bastante opções no tamanho, né? [...] Mas quando eu quero algo assim mais na modinha daí é mais da Shein. (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Outro aspecto observado é que as entrevistadas não gostam de receber roupas de presente, porque geralmente as peças não servem e o processo de troca é constrangedor, visto que, envolve ir até uma loja e tentar encontrar algo que sirva:

Por exemplo, eu ganhei um presente de amigo secreto no ano passado e na loja não tinha nada que me servisse. [...] Não tinha nada. Eu tive que comprar

um vestido que era menor do que o meu tamanho e está lá em casa sem usar, porque realmente não tinha nada (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Quando for para me dar um presente, eu digo assim: “não me dê roupa” [...] eu sempre digo assim, “me dê um chinelo havaianas”. Porque chinelo havaianas sempre o mesmo número, né? (Entrevistada 15, 67 anos, 101 quilos, obesidade tipo III, veste 52/54).

Eu odeio que me deem roupa de presente, porque as pessoas nunca acertam. [...] Eu sempre falo: “não me dê roupa” (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Percebe-se que as entrevistadas preferem receber presentes que não sejam peças de roupa, porque se nem elas mesmas conseguem encontrar coisas adequadas ao tamanho que usam, dificilmente outras pessoas conseguirão. Receber uma roupa que não serve as lembra de que não fazem parte da moda tradicional, as lembra de que precisarão ir até o local onde o presente foi comprado e tentar realizar a troca, sendo que muitas vezes, a loja não possui tamanhos maiores, e acontece o que aconteceu com a entrevistada 6, de trocar por algo que não terá uso para elas. Sendo assim, esse presente perde todo o simbolismo positivo que deveria ter.

Conforme Baker, Gentry e Rittenburg (2005) a publicidade é um dos elementos que favorecem as experiências de vulnerabilidade. Nessa pesquisa, a publicidade de moda *plus size* foi entendida pelas entrevistadas como as imagens disponibilizadas pelas marcas para divulgar as roupas e acessórios. Para algumas das entrevistadas, a publicidade é entendida como um aspecto positivo que auxilia as mulheres acima do peso a se identificarem com mercado da moda *plus size*:

Na diminuição da pressão estética, acho que ajuda, então acho que assim se houvesse mais vinculação, e se a moda se preocupasse também a fazer uma divulgação pesada da moda, como é na moda normal, na moda *plus size*, eu acho que isso ajuda muito as mulheres consideravelmente [...] Mas eu acho que a publicidade é muito importante e ajuda as mulheres a se olharem e se enxergarem belas como são e não magras (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Eu acho que ajuda a melhorar, porque quanto mais aparecerem modelos *plus size*, assim, divulgando, acho que mais as mulheres vão conseguir se identificar (Entrevistada 13, 20 anos, 86 quilos, obesidade tipo I, veste 46).

Para Featherstone (2010) a publicidade convida os indivíduos a estarem constantemente observando a própria aparência em busca de aperfeiçoamento e se tornarem emocionalmente vulneráveis. Muitas entrevistadas relataram sentimentos

negativos quanto a publicidade de moda *plus size*, devido à pressão estética que existe em torno do corpo feminino, portanto, mesmo que existam divulgações de mulheres acima do peso com roupas *plus size*, as entrevistadas não conseguem associar o que elas veem como algo positivo para si mesmas. As mulheres entendem o corpo visto na publicidade como ideal e o seu corpo como o real, e existem discrepâncias entre os dois, gerando experiências de vulnerabilidade:

Eu acho que aumenta a pressão, porque dá uma sensação de um corpo mais padrão, mas não que seja o real, né? Então acredito que não seja o ideal, porque se eu fosse igual àquela modelo da foto, nossa estaria feliz, né? Contenta com aquele corpo, mas não sou, né? Então aquela pressão acaba ficando (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Eu acho que elas dão uma falsa ilusão do gordo bonito: “olha que gordinha bonita, ai ela é bonita, mas ela não tem barriga”. [...] Então elas dão a falsa ilusão de que ser gordinho é bonito. A falsa ilusão de que os homens gostam de uma mulher cheinha, que quando passa uma mulher cheia de curva dos homens, torcem o pescoço muito mais do que olham para uma magrinha. Tá, mas eles olham para uma modelo *plus size* ou para uma influenciadora? Ela tinha barriga? Primeira pergunta, ela tinha barriga? Porque tem umas que tem menos barriga do que mulher magra (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Eu acho até engraçado porque eu não sou a pessoa gorda que não tem barriga. Eu sou a que tem. Então, as que aparecem geralmente na Internet ou falando sobre moda, elas não têm barriga. Eu não sei como que elas conseguem ser grandes, porque elas não... elas têm peito e tem cintura e tem bunda, não é o meu padrão, eu tenho peito, eu tenho barriga, eu tenho bunda, eu tenho, eu tenho tudo. Então não fica igual qualquer roupa que elas coloquem (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

A gente é desvalorizada dessa forma, né? A gente é vista como as pessoas que não merecem estar ali, não merecem usar aquela roupa porque você não tem aquela cintura. Você não tem aquela bunda, você não tem, né? Tem muitas gordinhas da moda *plus size* hoje, que são as modelos que elas não têm um braço igual ao meu, elas têm um braço fino, elas só têm um bundão e elas chamam de *plus size* por causa disso. Às vezes nem barriga ela tem, mas ela tá lá [...] modelando *plus size*. Então essa pessoa, com certeza ela não me representa. E dificilmente vai ter alguém com a mesma barriga do que eu posando numa Shein usando uma roupa legal (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Conforme Martins e Carrera (2024) as estratégias de publicidade funcionam quando utilizam as representações reais de uma cultura, e conseguem acessar memórias coletivas e seduzir o consumidor, despertando o seu interesse, identificação ou desejo. No caso da publicidade de moda *plus size*, a representação e identificação por parte dessas mulheres não acontece, portanto, a publicidade não consegue dialogar de forma positiva com essas consumidoras que estão acima do peso.

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) quando a vulnerabilidade é vivenciada um dos potenciais resultados é a resposta do consumidor, que envolve estratégias de enfrentamento emocional, adaptação à experiência, mas também, sentimentos negativos. Essas respostas serão abordadas no próximo tópico.

#### 4.5 RESPOSTAS DO CONSUMIDOR

Quando os consumidores passam por situações de vulnerabilidade, eles não são apenas receptores passivos dos momentos negativos, mas sim, utilizam diversas estratégias de enfrentamento ou até mesmo atos de resistência para lidar com essas situações (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Segundo os autores, as estratégias cognitivas e emocionais para lidar com a situação podem incluir desapego, distanciamento, fantasia e outras tentativas gerais de regular as emoções.

Nas falas das entrevistadas, foram percebidas diversas estratégias de enfrentamento, tanto emocionais como comportamentais. Uma das estratégias emocionais percebidas foi também citada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) que é relacionada a fantasia. Conforme Solomon (2016) a fantasia é uma mudança de consciência autoinduzida como forma de escapar de problemas do mundo. A fantasia identificada na fala das entrevistadas é o futuro emagrecimento, que faz com que elas comprem roupas que não servem adequadamente com base nesse pensamento:

Já comprei roupa que ficou coladinha, ou que estava quase fechando o zíper e não fechou, porque naquela sensação de... aí eu vou emagrecer, né? Tipo, quem nunca, né? A gente compra roupa pensando, “ah, eu vou fechar a boca, eu vou emagrecer um pouquinho pra usar essa roupa aqui”, né? Porque é uma calça tão bonita, ou é uma blusa tão bonita, eu não tenho tamanho maior, né? Eu não vou encontrar em outro lugar, não vai ter maior, então, vou emagrecer. É melhor eu emagrecer do que eu ficar sem. E ficou lá e não foi usado, porque emagrecer você não consegue emagrecer, e menos ainda para caber numa roupa, né? Então, foi dinheiro gasto e não foi usado, entende? Não só uma vez, com certeza (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Semana passada comprei um macaquinho porque a gente não encontra modelos diferenciados, né? E aí eu encontrei um que serviu mais ou menos, mas ficou um pouco apertado. Daí eu estou fazendo... estou fazendo uma academia, né? Tentando mais assim um pouco, aí já comprei, né, na esperança de quem sabe ficar melhor (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Eu comprei [...] uma saia que eu gostei, uma saia preta, e aí quando chegou, ela era um pouco pequena. Eu pensei: “vou emagrecer um pouquinho pra usar”, mas daí acabou que não aconteceu (Entrevistada 13, 20 anos, 86 quilos, obesidade tipo I, veste 46).

O emagrecimento foi entendido como uma fantasia, porque as próprias entrevistadas afirmam que a perda de peso não se concretiza. A ilusão do emagrecimento é uma tentativa de lidarem com as frustrações de não encontrarem roupas que gostam no tamanho ideal. Sassatelli (2007) afirma que na sociedade de consumo, somos nascidos para consumir e satisfazemos nossas necessidades por meio da aquisição de mercadorias. Percebe-se que existe o desejo de consumo e o desejo de pertencimento ao mercado da moda e por isso essa aquisição é efetuada.

Essa estratégia das consumidoras, apesar de justificada do ponto de vista emocional, gera uma resposta negativa para as consumidoras e positiva para o mercado da moda. Se as roupas que estão disponíveis são consumidas, o mercado da moda entende que aquilo que é disponibilizado está adequado, e em tópicos anteriores, já ficou claro que as roupas, calçados e acessórios não são adequados em termos de tamanho, tecidos, qualidade, preço, quantidade e outros aspectos. Portanto, a resposta das consumidoras em consumir e adquirir mesmo quando as roupas não servem adequadamente, retroalimenta o ciclo da vulnerabilidade do consumidor. É basicamente uma forma de adaptação das consumidoras ao que o mercado tem oferecido, então elas preferem tentar emagrecer para que as roupas sirvam, do que buscar alternativas de resistência, por exemplo.

Outra estratégia de enfrentamento emocional identificada tem relação com a fantasia, mas também, está relacionada ao desapego, que segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ocorre quando uma pessoa rompe vínculos emocionais com algo que a liga à situação vulnerável. Percebeu-se que as entrevistadas fazem um movimento contrário ao desapego. Ao invés de desapegarem de peças de roupa que não servem mais, elas guardam, na tentativa de que futuramente essas roupas venham a servir novamente, alimentando uma fantasia de emagrecimento futuro. A entrevistada 17, por exemplo, relata sobre uma saia que ela não consegue se desfazer, mostrando que o apego a uma peça pode ser maior que a realidade atual:

Eu tenho uma parte de um armário que é só de roupas que não me servem e que eu gostaria que servissem. E elas estão paradas. Tem roupa que está com etiqueta, tipo essa saia que eu não tenho coragem de mandar embora porque são peças lindas e maravilhosas que ou eu não usei ou usei muito pouco por causa disso que eu comprei, porque era muito linda e não há essa opção no *plus size*. E meu sonho é poder usar e não tem como (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

O apego também pode acontecer quando uma peça é difícil de substituir, como o caso da entrevistada 20, que contou sobre um colete que usou por mais de 5 anos:

Eu usei um colete, eu acho que mais de 5 anos, o mesmo colete por cima de blusinhas que eram mais bonitinhas para esconder aquilo que eu não queria mostrar. E esse colete já estava desbotado. E o que que eu fiz? Eu peguei e fui lá, comprei uma tinta e pintei o colete para eu usar aquele colete que eu não achava mais colete, sabe? Eu queria comprar colete, eu não achava em lugar nenhum um que eu gostasse, um que desse certo. Hoje eu deixo esse colete lá no fundo do guarda-roupa. Eu não uso mais ele, graças a Deus. Então é essa dificuldade que a gente sente (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Além da dificuldade de substituição da peça, percebe-se que o colete servia como uma proteção para a entrevistada, que usava essa peça como uma forma de esconder partes do seu corpo que não gostava. O apego ainda existe, porque por mais que ela deixe claro que o colete não é mais usado, ele continua guardado.

Outro aspecto importante foi dito pela entrevistada 16 que afirmou que tinha guardado peças em tamanho maior, de quando era mais gorda do que atualmente: “eu consegui doar inclusive algumas coisas também que eu tinha que eram bem grandes, de quando eu tinha chegado num peso bem maior, que eu deixava aí que parecia que assim quando eu engordar de novo, está aí”. Ou seja, ainda que exista a fantasia do emagrecimento futuro, existe em paralelo, um sentimento de que o peso perdido vai voltar e as roupas em tamanho maior serão necessárias.

Esse sentimento de guardar peças em tamanho maior, pode ser entendido como uma autossabotagem, no sentido de que é difícil para essas mulheres entrevistadas que estão em um processo de trajetória de vida em relação ao peso se verem como magras, e sabem intimamente, que o peso pode retornar, e geralmente retorna, como relatado anteriormente por algumas delas. Outro ponto, é a segurança, pois a dificuldade em encontrar roupas que sirvam gera medo do desapego.

Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) os consumidores podem utilizar estratégias comportamentais de resposta. Uma das citadas pelas entrevistadas é a evitação, ou seja, elas evitam comprar roupas e frequentar lojas físicas:

Eu acabo evitando de comprar, faz muito tempo, não lembro da última vez que comprei roupa (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Se eu estiver com qualquer desalinhamento no meu humor, e eu tentar pisar numa loja, aquilo lá vai me estragar na semana. Enfim, eu tenho que planejar

muito na minha cabeça. Ok, mês que vem eu vou comprar roupas. Final do ano eu vou viajar, vou ir para a praia. Então, eu estou faz uns dois meses na minha cabeça falando: “início de dezembro nós vamos ir comprar roupa”. [...] Eu me programo com meses em antecedência. [...] Eu preciso fazer isso tal data, então eu vou me preparando (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Completamente a evitação total. Eu não vou em loja. Eu não provo roupa em loja, não, não entro não. Não faço isso nunca mais. Eu fiz há anos, há pelo menos ele chutando baixo, dois anos. Eu não compro roupa em loja física, nada que tenha que provar nada. Então a fuga, né? Totalmente a fuga dessa situação (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu tinha prazer antigamente, né? De sair, de comprar, ir à loja, de escolher o que eu queria, de provar. Eu gostava de provar, sabe? Hoje eu tenho pavor dentro de uma loja, pavor dentro de um provador, que fique alguém ali fora me esperando (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Percebeu-se que algumas entrevistadas evitam de comprar roupas por conta do comportamento das vendedoras. Duas entrevistadas relataram que usam a estratégia de fazerem compras sozinha, sendo em lojas de departamento que não tem vendedoras ou dispensando a ajuda das vendedoras nas lojas que possuem esse recurso, sendo entendido como uma forma de evitar situações de vulnerabilidade:

Teve um dia que a gente foi numa loja, eu falei para a vendedora: “não, eu não quero ajuda, eu quero eu”. Era eu e o [marido]. Tanto que eu procurei na loja inteira, a vendedora só passou a venda. Eu falei assim: “não moça, eu não quero você aqui, deixa eu fazer sozinha” (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu prefiro evitar o estresse. Então assim, se eu consigo ter uma alternativa de comprar, por exemplo, a mãe vai viajar: “eu preciso de uma roupa assim, você traz para mim?” Beleza, e às vezes eu vou para Cascavel. Ah, eu vou precisar de alguma coisa assim, eu compro.... porque nas lojas de departamento que ninguém vai me encher o saco. Sim, eu evito de ir às lojas em função dos constrangimentos que eu passei (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

Outras relataram que não se sentem confortáveis provando as roupas e a estratégia de enfrentamento utilizada é solicitar um condicional. O condicional é um costume mais comum em cidades menores, conforme relatado pela entrevistada 17: “eu acho que é mais comum pra cidade menor, eu acho precisa de muita confiança e aqui [Maringá] você não conhece todo mundo pra quem você está vendendo”. Com essa prática, as lojas encaminham uma sacola com diversas peças para as consumidoras, levando em consideração o tamanho e os gostos de cada uma dela, que podem prová-las em casa. Isso gera conforto e evita constrangimento:

Essas pessoas já me conhecem, já sabem o tamanho que eu visto e como que eu sou, que eu não gosto de provar. Então, eu pego o condicional e eu trago para provar em casa. Aí eu mando mensagem, eu digo: “olha, eu quero um short, tem short assim, como eu gosto?” “Ah, tem, vou te arrumar o condicional”. Beleza, passo pegar. Aí eu trago para casa e eu provo no meu tempo (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

Tem muita coisa que precisa ser melhorada. Desde os provadores, que são bastante apertados. Eu, normalmente, procuro trazer para casa nessas lojas menores, que elas aceitam, que conhecem a gente, mas eu procuro trazer para casa para experimentar. Não experimento na loja, não me sinto confortável com aqueles provadores, muito pequenos e assim, desde as atendentes mesmo, né? (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Pelo menos lá em casa eu tenho mais liberdade. Eu vou provar. Vou me olhar no espelho direitinho, fazer, sabe? Sem pressão, sem nada. Então eu vou ver que se eu fiquei bem naquela roupa ou não (Entrevistada 15, 67 anos, 101 quilos, obesidade tipo III, veste 52/54).

Uma coisa que eu detestava era ir à loja, ser atendida por uma vendedora com corpinho magrinho, ser olhada dos pés na cabeça, nada servir e sair sem nada. E aí eu comecei a conhecer lojas onde a gente pede um condicional, eles trazem, eles trazem do teu tamanho, eles trazem modinha, eles trazem roupas condizentes com a tua idade. [...] Eu não vejo a cara da dona da loja, a dona da loja não vê a minha cara. Não que isso tenha algum problema, mas se ela estiver me julgando, eu não sei, porque a gente se preocupa muito com o julgamento das pessoas. Então eu peço um condicional, o condicional vem até mim, eu provo em casa, com calma, com tempo, sozinha, se serviu, serviu, se não serviu, não serviu. Quando eu vou devolver, eu não preciso dizer que essa ficou pequena, que essa ficou grande. Eu só digo, eu vou ficar com essa peça, ela não precisa saber por que que as outras peças não me interessaram. Não é como quando a gente ia nas lojas que ficava ali: “não essa que ficou pequena...ah moça, você tem maior” (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Quando eu peço o condicional, pelo menos eu não estou dando a minha cara a bater, né? [...] Então eu já prefiro ficar na minha, eu recebo em casa, entrego com motoboy, ninguém me vê, ninguém está querendo olhar pra ver se deu certo no provador, sabe? Porque às vezes eu não me sinto nem à vontade dentro do provador. A maioria das vendedoras querem ver, querem olhar para ver se deu certo, sabe, para ficar ali insistindo na venda. E eu acho isso muito errado (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

Outra estratégia de enfrentamento utilizada pelas entrevistadas é direcionar o consumo para outro produto. Conforme Gonzaga e Martins (2024) a moda é uma forma de expressão cultural, social e individual, manifestada por meio de roupas, acessórios, estilos de vida e comportamento. A partir do momento em que as entrevistadas sentem dificuldade de se expressar por meio de roupas, devido à falta de tamanhos, variedade, preços e tantas outras camadas identificadas nesse estudo, elas encontram outras formas de expressão. As entrevistadas relataram utilizar o uso de maquiagem e a aquisição de calçados como uma forma de canalizar seus desejos e necessidades de consumo e como uma forma de se sentirem mais bonitas:

Eu sou um pouco consciente assim, eu tento não canalizar para outro lugar, mas eu costumava comprar muita maquiagem. Tipo, transferir da roupa para maquiagem, tentar deixar o rosto mais bonito, porque sempre dizem, nossa, você é tão bonita de rosto, né? A gente escuta tanto (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Eu sempre fui muito ligada em moda, muito assim. Adoro me arrumar, adoro ter uma roupa estilosa, chamar atenção. Por isso gosto de combinar coisas. Só que eu sinto que conforme eu fui engordando, eu fui perdendo essa oportunidade de ser criativa. Hoje em dia eu uso mais com sapato, com acessório [...] uma maquiagem. Aí eu comecei a aprender a me maquiar muito mais do que eu me maquiava. Antes não precisava. A roupa atendia a diferenciação que eu estava buscando. Hoje eu foco mais numa roupa que dá para ser, um todo preto ali, com uma maquiagem um pouco mais puxada e um sapato mais bonito, porque essas coisas dão para fazer sendo *plus size*. [...] Então essa, esse modo de me expressar foi bem afetado. Eu tive que mudar a maneira de me acessar, como eu falei, pela maquiagem, pelos calçados e acessórios (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Uma estratégia de enfrentamento comportamental utilizada pelas entrevistadas é o apoio social também destacada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Esse apoio é encontrado por meio das influenciadoras digitais de moda *plus size*. As entrevistadas percebem que abandonar perfis que não as representam e acompanhar essas influenciadoras é uma oportunidade de aprenderem sobre construção de *looks*, de se identificarem com um biotipo corporal e de melhorarem sua autoestima. A entrevistada 17 por exemplo, afirmou que deixou de seguir influenciadoras com corpos padrão e passou a seguir influenciadoras *plus size*. A entrevistada 6 visa compreender sobre *looks* e tendências: “Eu sigo influenciadoras *plus size* né, que dão dicas e tudo mais. Eu gosto, assim, de saber o que está em alta, o que está sendo usado”.

A entrevistada 7 falou sobre a importância de acompanhar perfis de influenciadoras digitais de moda *plus size* para sua autoestima e aceitação:

Depois que eu passei a seguir essas influenciadoras, modelos *plus size* assim, sabe? Eu comecei a olhar uma forma diferente de me vestir. De observar a possibilidade diferentes: “olha, posso me vestir dessa forma”. Por exemplo, há dois anos eu jamaisalaria que eu ia usar um *cropped*. Hoje eu tenho um monte, sabe? Pela possibilidade que eu tenho de observar que tais pessoas se vestem bem sim [...] Você consegue observar que você não precisa emagrecer 30 kg para você se sentir bem dentro do teu corpo. Então acho que essa mudança de perspectiva, a inserção de modelos *plus size* no mundo da moda [...] Eu acho que a visualização faz com que a gente comece a se sentir um pouco mais inserida e, principalmente, começar a se sentir bem e não pressionada a emagrecer para poder entrar naquela roupa (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

A partir do momento em que as entrevistadas começam a seguir mulheres com corpos mais parecidos com os seus, elas começam a entender como utilizar recursos para enaltecer suas curvas, como por exemplo, o uso da terceira peça, que foi citado anteriormente como uma sugestão de influenciadoras digitais utilizadas pelas entrevistadas. Além disso, as mulheres começam a abrir a mente sobre novas possibilidades quanto as peças de roupas e acessórios, que é algo que a entrevistada 10, que atua como modelo *plus size* e influenciadora digital defende ser importante:

Um dia eu estava fazendo um provador, aí a menina estava lá provando roupas numa loja que é especializada plus lá em [Francisco] Beltrão, que eu fazia. E a guria estava lá provando. Ela falava: “não dá certo, porque eu queria utilizar aquilo lá, mas não dá certo”. Eu falei: “viu, você tem que abrir um pouco mais tua mente” [...] Ela falou: eu gostei muito daquele tri junto, porém eu acho que as peças são muito curtas. Eu falei: “compra o tri junto, mas aí você vai comprar peças paralelas, que você pode fazer combinação, você vai desmembrar ele, não precisa você usar os três juntos” [...] Falei: “compra ele”. Coloca, por exemplo, lá eram três peças, era um short, era um *cropped* e era um tipo um casaqueto assim por cima. “Daí coloca um blazer ali. Coloca esse *cropped*, coloca esse calção, coloca um tênis, coloca uma botinha, coloca um blazer mais alongado, que vai te cobrir um pouco mais. Então agrega as peças”. E aí ela falou: “mas será que fica?” Eu falei: “vai ficar, é só a gente abrir a mente.” A gente dá uma olhadinha, porque hoje no mercado tem infinitas opções. Você quer uma ideia de look? Vai lá no Pinterest, lá tem muitas opções, vai no próprio aplicativo da Shein, lá tem muitas opções. [...] Segue mulheres que trabalham com isso. Hoje tem muitas meninas que fazem esse trabalho e que te abre à mente muito. Muitas, por exemplo, são roupas, às vezes que você tem no teu guarda-roupa. Se você de repente colocar ele em formato diferente, vai ficar bonito [...] a gente tem que parar com essa coisa de: “Pra ela ficou bonito, pra mim não fica, pra mim não fica bonito não, jamais eu usaria, porque jamais...” se adapta, adapta o teu estilo, adapta o teu jeito, adapta ao teu biotipo, enfim, adapta (Entrevistada 10, 35 anos, 114 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Além das estratégias de enfrentamento, uma das alternativas de resposta do consumidor são os atos de resistência. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) os atos de resistência não são estratégias muito utilizadas por consumidores em vulnerabilidade, porque muitas vezes, eles acreditam que não há uma saída para a situação em que se encontram. Close e Zinkhan (2007) afirmam que o consumidor resiste quando recria certos comportamentos e os modifica em prol de um comportamento alternativo. Esses atos de resistência podem ser desencadeados pela exclusão. Portanto, um ato de resistência pode surgir porque as entrevistadas sentem que o mercado de moda *plus size* não atende suas necessidades e desejos de consumo e para contornar a situação se envolvem em comportamentos alternativos.

Um ato de resistência, na percepção da pesquisadora, é criar suas próprias roupas, no modelo, tecido e tamanho desejado por intermédio de uma costureira. Isso contornaria alguns problemas identificados no produto e no ambiente, mas não necessariamente solucionaria questões de preço elevado. Foi questionado às entrevistadas sobre essa possibilidade, se era algo praticado por elas, e as respostas mostraram que as entrevistadas não gostam dessa prática de encomendar roupas:

Em alguns casos, é sim uma alternativa, só que depende muito da costureira também. Como eu já falei, para você fazer uma roupa para a pessoa gorda é difícil, é complicada fazer a modelagem. Então, tem que ser uma costureira muito boa, tem que ser uma costureira específica para assentar essa roupa no corpo gordo. Então, já tive ocasiões que busquei, sim, costureiras, mas nem sempre é uma solução viável, nem sempre é uma boa solução. (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Não gosto de mandar fazer roupa, tenho pavor de mandar fazer roupa, não gosto. [...] Porque já tentei mandar fazer roupa umas quantas vezes e não consegui. Por exemplo, precisava da roupa para uma formatura, mandei fazer um vestido, ficou um saco de estopa [...] É só se precisar fazer um vestido para casamento, uma coisa muito específica que eu não vou achar pronto. E daí eu vou atrás da costureira. Mas assim, em função das experiências negativas que eu tive, não me fazem querer voltar a tentar mandar fazer uma roupa (Entrevistada 7, 38 anos, 100 quilos, sobrepeso, veste 48).

A questão das costureiras pode representar mais uma preocupação a ser considerada na indústria da moda, que é: as costureiras sabem costurar para corpos *plus size*? Na percepção das consumidoras, as roupas não ficam como elas gostariam, tendo sido utilizado o termo “saco de estopa” por uma delas. Isso pode ter relação com a dificuldade em transmitir a informação, mas geralmente, são utilizadas referências de peças para demonstrar o tipo de roupa desejada, entretanto, pode ser um problema relacionado a dificuldade de modelar peças para corpos que estão acima do peso. Rizzi e Jesus (2022), ao tomarem as medidas de uma modelo real para o desenvolvimento de seu estudo sobre modelagem *plus size*, relataram a dificuldade em medir algumas partes do corpo devido ao excesso e gordura, gerando a dúvida de onde exatamente medir, porque o corpo gordo tem maior volume e também mais dobras, sendo necessário auxílio da própria modelo para identificar onde medir.

Portanto, percebe-se que os mecanismos utilizados pelas entrevistadas são o que Hill e Sharma (2020) entendem como não defensivos, ou seja, acabam cedendo às circunstâncias e aceitando as situações impostas. Esses mecanismos atuam como reguladores da situação, permitindo que as consumidoras consigam se adaptar dentro das situações, regras e sanções para obterem mais acesso e aceitação no mercado,

como por exemplo, o uso do condicional é uma forma de adaptação para tornar o processo de compra mais tolerável e ser possível concretizar o consumo de uma forma mais tranquila para essas mulheres, assim como a fantasia do emagrecimento futuro, que posiciona essas mulheres como responsáveis pelas próprias restrições de consumo, sendo necessário emagrecer para fazer parte do mercado.

Além das respostas dos consumidores, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirmam que as experiências de vulnerabilidade provocam algum tipo de resposta do mercado que tem o poder de facilitar ou impedir o controle em encontros futuros, retroalimentando a vulnerabilidade do consumidor. No próximo tópico serão analisadas as potenciais respostas do mercado de moda *plus size* e seu impacto.

#### 4.6 RESPOSTAS DO MERCADO E DAS POLÍTICAS

De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as respostas de mercado devem ser contra a discriminação e a favor do empoderamento, auxiliando o indivíduo a desenvolver a capacidade de agir conforme sua vontade. Nesse sentido, a partir das falas das entrevistadas foram identificadas algumas respostas oferecidas pelo mercado de moda *plus size* que podem facilitar ou impedir o controle e o acesso.

O primeiro aspecto a ser discutido é a própria existência do mercado de moda *plus size*. De acordo com Favero e Vieira (2020) as marcas começaram a atender esse público com base no aumento da população obesa e o novo perfil estético que surgiu, mas também, pelo comportamento desse público-alvo que vem demonstrando mais aceitação e questionando a baixa variedade de vestuário na moda.

Apesar de o mercado da moda *plus size* ter sido criado como uma resposta para os consumidores que buscavam peças mais adequadas aos seus tipos de corpos, percebe-se que as entrevistadas não concordam com a segmentação:

Por exemplo, “estou fazendo uma peça do P ou GG e vou estender essa peça”, entende? Tipo, não separar mais tanto o *plus size* do padrão normal. Juntar tudo, entende? Uma loja comum poder ter do PP até o extra GG. Não ter mais essa divisão de *plus size* (Entrevistada 1, 24 anos, 117 quilos, obesidade tipo II, veste 50/52).

Você está numa loja daquele tamanho, tá? Então, aquele ponto específico lá é para o gordo, entendeu? Então, é um destaque dentro da loja, aquilo lá. Então, assim, você, gordo, não está junto com todos os outros. Você é lá naquele cantinho, então você vai lá. É nesse sentido. [...] É aquilo lá que está reservado para você. Se você achar, é lá e pronto. Você não faz parte de um todo. É aquilo lá para você (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Começar a fazer roupas, a mesma roupa que é feito no 36. [...] fazer até o 60, 70 (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Não existe uma moda menor, não existe uma moda média, só existe a plus. [...] tamanho deveria ser só a etiqueta, não um rótulo, para que a gente precisasse ter uma área específica [...] com uma placa gigantesca que é plus. [...] Mas eu entendo que é porque eles não fazem as mesmas peças em todos os tamanhos. Isso é errado. Se eles fizessem as mesmas peças em todos os tamanhos, não precisaria ter uma área específica de roupas plus. Então qualquer modelo de roupa teria todas as numerações. É desvantagem só para eles, mas eles não percebem (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

Pilger e Gruszynski (2021) afirmam que a segmentação requer o reconhecimento de que apesar da inclusão ao oferecer possibilidade de compra, a denominação *plus size* demarca o grupo como não natural. Conforme reforçado pela entrevistada 19: “não há uma moda menor, nem uma moda média, só uma moda plus, então, não seria suficiente o tamanho da etiqueta como é feito com os demais?”.

Outros estudos demonstraram que a segmentação *plus size* é uma alternativa do mercado complexa. Os estudos de Zanette et al. (2013), Scussel et al. (2018) e Greenleaf et al. (2020) evidenciam que o varejo especializado em moda *plus size* apesar de contribuir para encontrar peças em tamanhos maiores, nutrem o sentimento de exclusão por meio da segmentação, portanto, as consumidoras se sentem incomodadas com a divisão entre moda tradicional e moda *plus size*. Percebe-se que apesar de ser uma estratégia de inclusão, reforça a exclusão das mulheres.

Conforme já destacado anteriormente, Volonté (2019) afirma que roupas *plus size* são feitas por empresas especializadas e são marcas de nicho, portanto, dentre as marcas que produzem para moda tradicional poucas produzem moda *plus size*. Simões (2024) afirma que o setor de moda *plus size* é composto majoritariamente por pequenos empreendedores que compõe mais de 90% do mercado. A exceção são as lojas de departamento, como Renner, C&A e Riachuelo que iniciaram a produção em massa, porém, ainda produzem com restrições de tamanho, sendo máximo 52 ou 54.

Volonté (2019) entende que a segregação entre a moda tradicional e a moda *plus size* é responsável pela barreira que existe entre o tamanho 44 e o tamanho 46. Essa barreira modifica toda a estrutura de produção, comercialização e consumo de moda, posiciona empresas em lados opostos, como tradicional ou especializada, e classifica o consumidor em categorias opostas, como indivíduos gordos ou magros.

Essa barreira separa fisicamente em dois opostos, algo que deveria ser somente a continuação de algo, ou seja, o tamanho 46 deveria ser apenas o tamanho que vem após o 44, sem a necessidade de lojas especializadas e modelos totalmente diferentes entre duas numerações que são tão próximas. Essa resposta do mercado prejudica as consumidoras que vestem um tamanho 46 e 48, por exemplo:

Uma vez, quando eu ainda estava no 44, no 46, que eu fui em uma loja perto da minha casa que tinha os dois tamanhos e só que daí não tinha tamanho tão pequeno para mim porque é o meu 46 para uma loja de departamento é grande, mas para o plus size ainda não era grande o suficiente para ser *plus size*. [...] Eu me achava *plus size*, mas eu ia na loja, eu não era *plus size*, então descobri esse conceito novo, que é o *midsize*. E enquanto eu estava ali no 44, 46, eu estava nesse *midsize* (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Essa fala abre a discussão sobre o que é ser *plus size*. Apesar da ABNT ter divulgado uma norma que regula e padroniza o tamanho das peças das roupas (Simões, 2024), além de recente, é opcional, e as marcas podem optar por conduzir sua produção com base em medidas próprias. Com isso, uma mesma medida pode variar em tamanho de etiqueta conforme a marca que a produziu. Somado a isso, tem marcas que podem considerar como *plus size*, somente acima do tamanho 48, ao mesmo tempo que outras podem considerar a grade tradicional até o 46. Porém, como são produzidas por empresas que atuam em lados opostos da segregação, as peças possuem modelos, cortes, tamanhos e medidas muito diferentes. Comparar uma calça tamanho 46 comercializada em uma loja de departamentos com uma calça tamanho 46 produzida por uma loja especializada *plus size*, terá diferenças significativas.

Eu entendo que a grade *plus size*, ela já não contempla, porque... eu vou dar um exemplo do meu vestido que eu comprei para usar no meu ensaio pré-wedding. Eu gostaria muito de ter ele no tamanho GG, mas não tinha, ok? Porque todos os outros modelos não iam até a grade GG, iam até G, que eu olhei. Aí a *plus size* começava em G1, só que o G1 ele era bem grandão e tinha umas coisas assim, até nas fotos, a cintura dele ficava caindo para trás como se parecesse que estivesse escorrendo alguma coisa. Então o G1 ele tá muito grande e o GG não existe por aí em muitas peças. Então, para mim, eu entendo que o *plus size* deveria começar no GG e não no G1 (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Uma vez, quando eu ainda estava no 44, no 46, que eu fui em uma loja perto da minha casa que tinha os dois tamanhos, só que daí não tinha tamanho tão pequeno para mim porque é o meu 46 para uma loja de departamento é grande, mas para o *plus size* ainda não era grande o suficiente para ser *plus size* (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Portanto, percebe-se que existe uma lacuna que afeta as consumidoras gordas menores, que usam 46 e até mesmo um 48, assim como existe uma lacuna que afeta as consumidoras gordas maiores, que usam a partir do tamanho 54. E essa lacuna é gerada por uma falha do próprio mercado de moda, que acaba continuamente realimentando o processo de vulnerabilidade no consumo de moda *plus size*.

Do ponto de vista do mercado, de acordo com Volonté (2019) o sistema de tamanho de roupas facilita a padronização, estabilizando as medidas e facilitando o processo de produção, distribuição e venda de mercadorias, racionaliza o uso de tecidos evitando o desperdício, simplifica o produto limitando a um número de tamanhos e simplifica o processo de design a partir de um único padrão original, apenas aumentando a medida padrão até chegar no limite de tamanho. Porém, esse último aspecto não se aplica a tamanhos acima do 46, visto que, as mulheres possuem medidas diferentes em termos de busto, barriga, cintura e quadril.

Sendo a grade de tamanhos, uma escolha do mercado de moda *plus size*, percebe-se as observações das entrevistadas sobre as dificuldades enfrentadas:

Na verdade, eu nunca sei que tamanho que eu uso. Nunca sei, eu tenho que chutar, assim: “Ah, olha, eu acho que eu uso entre 48 e 52”. [...] é muito aleatório. Cada fábrica faz um *plus size* de um tamanho. Tem uns que usam o tamanho X mais plus, né? Tipo assim, 48 plus. Aí daí tem o outro que é 48 não sei o quê, daí já não te entra. Aí tem o outro que é 52, não te entra, mas daí o 52 plus fica gigante. Não tem uma coerência assim, eu acho, um consenso. Às vezes você vai comprar uma roupa, tipo vestido, que é o que eu estou mais comprando ultimamente. Daí tá assim, G2, do 44 até o 56. Cara, mas se tá no 44, a pessoa do 44 vai usar, e é do 56 também? Tipo, não dá para entender. É muito incoerente isso, tinha que ter vários tamanhos então (Entrevistada 2, 34 anos, 104 quilos, obesidade tipo III, veste 50/52).

A tabela, na verdade, é uma loteria, né? Depende da marca. [...] Porque dentro da própria marca [...] uma vez você compra no tamanho 52, vamos supor, na próxima compra que você vai comprar o mesmo tamanho 52, ela já não serve mais. Ela tem um tamanho diferente da anterior que você comprou no 52. Então, não tem padrão nenhum ali. Eles teriam que fazer um padrão como é feito com a numeração menor. Não tem de marca para marca, de loja para loja, é uma bagunça. Então, você tem que olhar muito bem, não só pelo tamanho, você tem que olhar as medidas que o site coloca. Se ele não coloca, você tem que pedir para o site a numeração bem certinhas medidas, né, se você vai comprar virtualmente. Em loja de departamento ou loja física, é só experimentando mesmo, porque não tem. Se você for pela numeração da etiqueta, você não tem como comprar. Você não tem padrão nenhum ali. Uma roupa que está ali com numeração GG, vamos supor, dependendo da marca que é, serve para uma pessoa que usa M. Uma roupa que está ali com numeração 52, 54, serve para uma pessoa que usa G.[...] Ela é totalmente desregulada. Acima ali do 56, 58, nem se fala, mais desregulado ainda (Entrevistada 3, 38 anos, 164 quilos, obesidade tipo III, veste 60/62).

Mas seria muito mais simples se eles colocassem tipo, essa G3 é do 50 ao 52, essa G4 a do 54 a X lá, né? Seria mais simples das pessoas visualizarem

as medidas e entenderem por que esse G3, G2, enfim, é muito abstrato, muito abstrato (Entrevistada 9, 29 anos, 119 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Tem marcas que o G é pequeno, tem marcas que o GG é pequeno [...] tem marcas, por exemplo, que eu uso G1, tem marcas que eu uso o G2, tem marcas que eu uso o G3 e tem marcas que o G4 não entra, então cada um tem um formato diferente e a gente não consegue mais se basear pelo número ou pelo tamanho. A gente vai ter que se basear pela medida (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

As entrevistadas relataram dificuldade com os tamanhos que variam muito entre as marcas, o que dificulta muito a aquisição das peças, mas também, relataram variações dentro da própria marca que mesmo com a tabela de medidas disponível no site, ainda assim, acontecem variações nos tamanhos. É comum essas variações, porém, em menor escala, inclusive algumas marcas deixam avisos, como por exemplo, quando se trata de peças de algodão, essas podem sofrer um percentual de encolhimento após a lavagem, ou então, quanto a modelagem, algumas marcas destacam que se trata de uma modelagem mais solta ou mais justa. Entretanto, esses avisos são mais comuns em lojas *online*, que o consumidor compra pela descrição do produto. No caso das lojas físicas, é necessário que a vendedora conheça as especificações de cada peça e consiga repassar isso para as consumidoras.

Outro aspecto percebido em relação as respostas do mercado sobre a moda *plus size* é o uso da publicidade. A publicidade é responsável por reunir as roupas e as mulheres *plus size*, fazendo com que elas se sintam representadas e encontrem significado naquilo. Porém, as entrevistadas não se sentem representadas pelas mulheres *plus size* que são escolhidas para as publicidades de moda, por notarem que existem diferenças significativas entre os seus corpos e os corpos das modelos:

Se você olhar a *plus size* que eles mostram, ela é pequena, sabe? Ela é a pessoa que usa lá o 46, o 44, 48 ali, ela não é a modelo que usa o 60, não tem, nunca vi pelo menos (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu não me sinto representada, porque os corpos das mulheres *plus size* que normalmente são mostrados são mulheres menores com um corpo mais definido, talvez. Então, assim, a mulher é *plus size*, mas tá lá com a calcinha sem barriga aparente, tá mostrando uma roupa justa sem marcar o culote. E a gente sabe que a mulher gorda é cheia de dobra, né? [...] Então, assim, não me sinto representada (Entrevistada 6, 32 anos, 120 quilos, obesidade tipo III, veste 54).

Não são corpos reais, assim. Porque eu acredito que a maioria dos *plus size*, o problema maior é o abdômen, o que mais afeta com relação à roupa. E elas são *plus size* tão fictícias, um modelo tão bonito, que é raro você encontrar na realidade, no dia a dia. (Entrevistada 8).

Porque é sempre uma *mid size*, usando tipo assim, por mais que tenha seja 1XL até o 4XL, eles pegam uma moça que é *mid size*, sabe? Tipo ela tem um peito grande, tem a bunda grande, cinturinha fininha, usando aquela roupa e não tem como a gente assistir, representar, estar sendo como meu. Meu tipo, meu, meu tipo é quadrado, sabe? Então não tem como. Por mais que seja a roupa que vai ser vendida, não tem como ter uma noção de como vai ficar em mim (Entrevistada 8, 43 anos, 103 quilos, obesidade tipo II, veste 50).

Então, o que eu já vi muito é que a *plus size* é simplesmente uma mulher que tem mais bunda ou uma cintura mais fina ali, tem um pouco mais de barriga e tal, mas é um formato bem violão. [...] E que o meu corpo, ele é um pouco mais acinturado, mas que nem braço, que é o que que mais acho que me afeta. É difícil ver o modelo *plus size* com braço tão gordo quanto o meu, assim (Entrevistada 17, 32 anos, 90 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Além do incômodo com o corpo irreal das modelos *plus size*, as entrevistadas destacam o uso excessivo de tratamento nas fotografias. Essa questão da modificação em fotos é um recurso utilizado por todos os tipos de divulgação, inclusive aqueles que estão fora do contexto de moda. Entretanto, ainda que seja uma prática não exclusiva do mercado *plus size*, é uma prática que gera a não identificação:

Não, porque sempre é uma foto muito editada, sempre tem muita edição, principalmente nas pernas para esconder celulite e coisa assim, extremamente maquiada, né? E eu não sei, eu não me vejo, não, não. Eu acho que não representa assim (Entrevistada 4, 26 anos, 110 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

O padrão de modelo *plus size*, ela praticamente, malhada da academia, porque ela não tem barriga nenhuma, ela é chapada ou usa uma cinta que suba até a alma e eu não consigo usar essas coisas (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

É importante destacar que a publicidade para as entrevistadas foi entendida a partir das fotografias disponibilizadas pelas marcas para divulgar as roupas. O uso de influenciadoras digitais *plus size* surgiu, mas ficou claro que as entrevistadas entendem como duas coisas bem diferentes, sendo que o ato de seguir influenciadoras digitais, é justamente para contrapor o que é divulgado pelas marcas como o corpo *plus size*. Conforme mencionado anteriormente, as influenciadoras digitais são uma forma de estratégia de enfrentamento por parte das consumidoras de moda *plus size*, que seguem mulheres com corpos parecidos com os seus para se sentirem mais aceitas, melhorar sua autoestima e buscarem inspiração.

O uso de influenciadoras digitais é utilizado pelas marcas para divulgação de produtos da moda, entretanto, ainda que essa estratégia aconteça, percebe-se uma

incoerência entre o corpo das modelos *plus size* e influenciadoras *plus size*. Inclusive, uma das entrevistadas compartilhou sua opinião sobre essa diferença:

Existe uma diferença entre influenciadora e modelo *plus size*. Tem influenciadora com todo tipo de corpo, tem influenciadora baixinha, gordinha, barriguda, pernuda, bunduda, peituda, alta, gigante de todos os tipos. As modelos *plus size*, as que colocam um biquíni que vão para a passarela, que ganham um título de miss *plus size*... Eu duvido que uma delas não tenha passado por uma lipo ou uma abdominoplastia, porque elas têm barriga chapada, elas têm bundão, elas têm pernão, elas têm peitão, elas têm coxão, elas têm tudo, mas a barriga é lisinha. Eu não vejo uma com barriga para frente. [...] Tem uma influenciadora que eu sigo [...] ela tem a perna fina, [...] só que ela tem barriga, bastante barriga. Ela não é uma modelo *plus size*, ela é uma influenciadora, ela dá dicas de moda, ela ensina as mulheres a se gostar, mas ela não sobe numa passarela, ela não tira foto. Ela te ensina a aceitar e tu se vestir com a barriga que tu tens sem ligar para a tua barriga. Já que tu não podes tirar a barriga, vamos vestir uma roupa que vai ficar de acordo com a tua barriga. Tu não vais usar a mesma coisa que uma pessoa que não tem a tua barriga vai usar. [...] Então influenciadoras *plus size*, algumas me representam, modelos não (Entrevistada 16, 46 anos, 102 quilos, obesidade tipo III, veste 48/50).

Ao compreender em McCracken (2007) que a publicidade é um meio pelo qual o significado se transfere para os bens de consumo e os consumidores como participantes desse processo compreendem os significados de cada bem, percebe-se que a moda *plus size* fracassa ao tentar empoderar as consumidoras para que elas se sintam bem, se sintam representadas e aceitas. Não existe empoderamento quando a representatividade não acontece. Aires (2019) entende que as imposições da indústria da numeração fazem com que a moda exerça um poder sobre o corpo das pessoas. Isso acontece também na moda *plus size*, porque apesar de esse mercado ter surgido como uma resposta ao aumento de peso da população, as práticas publicitárias continuam conduzindo a uma adaptação a um corpo padrão, porque mesmo dentro do contexto *plus size*, existe um corpo ideal:

Aquele corpo desejado por todas as mulheres e, né, por toda a sociedade. E isso também se encaixa no *plus size*. Existe o *plus size* ideal, que não é o meu corpo. E hoje as roupas também dentro do *plus size* são feitas para esse público. Que não serve para todo mundo, né? (Entrevistada 20, 39 anos, 118 quilos, obesidade tipo III, veste 50).

É uma frustração perceber que seu padrão de corpo simplesmente não existe (Martino; Marques, 2021). A entrevistada 6 relata sobre isso: “Porque você não é nem a magra, nem a *mid* e nem a *plus*, né? Então assim, eu não caibo em nada. Eu sinto mais pressionada se eu for *plus size*, então a ser uma [mulher] *plus size* daquele jeito”.

Uma das questões abordadas pela pesquisadora foi o que as entrevistadas achavam que o mercado de moda *plus size* poderia fazer de diferente para atender melhor às necessidades e desejos das consumidoras e muitas falas refletiram o desejo dessas consumidoras de verem seus corpos representados pela moda, enquanto outras acreditam que o mercado de moda *plus size* precisa compreender melhor o que as consumidoras querem, que são roupas mais bonitas:

Entender o que as consumidoras querem: “Ah, eu tenho uma marca de roupa *plus size*. Ok, vou fazer uma pesquisa e entender o que as minhas consumidoras querem. O que as minhas consumidoras precisam. Entender de fato qual é o meu público-alvo”. Não é só fazer uma grade do G1 ao 60, 62 e tá tudo certo. Não é isso. Você não tá perguntando pra tua cliente o que que ela quer. Mas, entenda, perguntar para os clientes, fazer uma pesquisa, alguma coisa nesse sentido, ajudaria bastante (Entrevistada 5, 23 anos, 97 quilos, obesidade tipo II, veste 48).

Eu acho que tinha que na verdade pegar então e abraçar essa causa, dizer, sou *plus* trabalhar com plus, trabalhar, que nem eu falei antes, com as propagandas, né? É acolher mais a pessoa *plus size*, mostrar que é uma coisa boa, normal, que pode ser bonito, né? (Entrevistada 12, 33 anos, 93 quilos, obesidade tipo III, veste 48).

Ouvir esse público específico iria direcionar para de fato fazer algo [...] eu acho que seria uma boa opção para a produção em relação a design, em relação a acabamento, aos modelos, né? [...] ouvir as pessoas que têm essas medidas e que têm desafios no dia a dia (Entrevistada 13, 20 anos, 86 quilos, obesidade tipo I, veste 46).

Eu acho que o comércio da moda tá errado, porque eles tinham que pensar que nem todo mundo no Brasil é magrinho [...] Então eu acho que alguma coisa teria que ser feita nesse sentido, né? Não só com o mercado da moda. Ele é um mercado para gente magra. Eles deviam mudar um pouco o conceito disso, porque até parece uma discriminação às pessoas. [...] às vezes não é porque você quer ser gordo, mas às vezes você é, né, que nem eu, tem uma estrutura óssea maior, né? Então eu nunca vou ser magrinha, é? Então eu acho que nesse lado o mercado da moda peca muito (Entrevistada 15, 67 anos, 101 quilos, obesidade tipo III, veste 52/54).

Eles precisam estudar urgentemente, porque o biotipo brasileiro não é o que eles estão produzindo e questão também de modelos. Eu acho que uma coisa feia não vende, então é dinheiro jogado fora. Se eles se atentassem mais para essas questões mesmo de moda, o que está em alta e produzissem peças que fossem mais adequadas a isso, é mais parecida com a moda do P M G, eu acho que venderia muito mais e facilitaria muito pra nós também pra se sentir incluída mesmo nessa questão de moda da sociedade, né, dos padrões estéticos. Então a gente acabaria consumindo muito mais e consumindo uma coisa que a gente fosse usar, né? (Entrevistada 19, 32 anos, 100 quilos, obesidade tipo III, veste G1).

As falas das entrevistadas mostram suas opiniões sobre como o mercado da moda *plus size* poderia responder de forma mais satisfatórias as suas necessidades. Percebe-se que surgiram elementos ligados a segmentação e a publicidade. A

entrevistada 19 ao dizer que: “produzissem peças que fossem mais adequadas a isso, mais parecida com a moda do P M G”, ela deseja que a segmentação não exista mais, ao ponto de que as peças encontradas nos tamanhos maiores sejam apenas mais um número de etiqueta. A entrevistada 5 acredita que apenas criar peças que vão do G1 ao 62 não é suficiente, mas sim, o mercado precisa entender os gostos e necessidades desse público, o que é reforçado pela entrevistada 13 ao falar sobre *design*, acabamento e modelos. A publicidade também surge como um desejo de mudança por parte das entrevistadas, que gostariam de se ver mais nas propagandas, e sentirem que seus corpos foram realmente incluídos e não marginalizados.

Essas colocações mostram como as entrevistadas percebem as respostas do mercado de moda plus size, sendo que as críticas tecidas pelas mulheres dessa pesquisa são como a moda *plus size* adota as grades de tamanhos, que criam lacunas que afetam as consumidoras gordas menores e as gordas maiores, e também, como a publicidade representa essa mulher, usando modelos com corpos irreais que não promovem a representatividade e normalidade que elas gostariam de sentir.

As respostas oferecidas pelo mercado e pelas políticas conduzem ao impedimento do controle e, conseqüentemente, a necessidade de adaptação por parte das consumidoras de moda *plus size* por meio das diversas estratégias de enfrentamento discutidas anteriormente, como por exemplo: fantasia do futuro emagrecimento, apego, evitação, solicitação de condicional e busca por apoio social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção, são apresentadas as principais contribuições que a conclusão dessa tese permitiu inferir. Inicialmente, serão apresentados os principais achados do estudo, que foram organizados conforme os objetivos específicos propostos. Na sequência são apresentadas as implicações teóricas e práticas, explicando como o estudo permitiu avançar na discussão sobre vulnerabilidade do consumidor, consumo e moda *plus size*, e como profissionais de marketing podem utilizar os resultados obtidos nesse estudo para melhorar o bem estar das consumidoras de moda *plus size*.

Além desses apontamentos, serão apresentadas as limitações identificadas durante a realização do estudo, bem como, sugestões de estudos futuros.

### 5.1 PRINCIPAIS ACHADOS

Para atender o objetivo geral de investigar a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size* a partir do modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), o estudo se baseou em três objetivos específicos que serão retomados na sequência, visando elencar os principais achados que a conclusão dessa tese permitiu.

O primeiro objetivo específico foi o de: I) Reconhecer as características individuais, estados individuais e condições externas que interagem a favor da vulnerabilidade. Conforme o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) as características individuais incluem características biofísicas e psicossociais.

Foram identificadas as principais características individuais biofísicas que podem contribuir para experiências de vulnerabilidade de consumidoras de moda *plus size* sendo: gênero feminino, que foi uma escolha inicial do estudo para delimitar as entrevistadas a mulheres, enfatizando a dimensão de gênero; tamanho da roupa, porque quanto maior o tamanho utilizado pela entrevistada maior a dificuldade de encontrar peças *plus size*; proporção corporal, principalmente se a consumidora não possui o biotipo ampolheta que é aquele em que a mulher possui a cintura fina e a proporção de medidas entre busto e quadril similares; a idade mostrou que mulheres mais jovens tendem a vivenciar mais experiências de vulnerabilidade na moda *plus size* oferece, devido às roupas de senhoras, e; altura, que é uma característica não exclusiva desse grupo, mas quando somada com o estado individual de sobrepeso ou obesidade adiciona mais uma camada de dificuldade para as mulheres.

Em relação as características individuais psicossociais, percebeu-se que quanto mais as consumidoras se reconhecem e se aceitam como mulheres *plus size*, melhor lidam com as situações diversas que acontecem enquanto consumidoras. Aquelas que se enxergam de forma mais negativa devido ao excesso de peso, tem dificuldade de enxergar seus pontos fortes e de reconhecer experiências positivas em geral. Portanto, quando o autoconceito, autoestima e aceitação são positivas, as mulheres se percebem menos vulneráveis no consumo de moda *plus size*.

Em relação a ocupação, as entrevistadas relataram que algumas profissões exigem códigos de vestimenta, e isso pode ser algo difícil de alcançar sendo uma mulher *plus size*, principalmente em relação a roupas sociais e uniformes.

Quanto aos estados individuais, o principal estado que conduz as consumidoras de moda *plus size* às experiências de vulnerabilidade é a condição de sobrepeso ou obesidade. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005) os estados individuais geralmente são passageiros e são analisados pela perspectiva da transição do curso de vida ao invés de uma perspectiva de trajetória. A saída desse estado individual se daria por meio do emagrecimento, porém, no caso das entrevistadas, a maioria possui esse estado individual como uma trajetória de vida, ou seja, são mulheres que tem lutado contra o peso há muitos anos e acumulam diversas experiências negativas em relação ao corpo e a moda *plus size*.

O modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) afirma que estados como luto, divórcio, entre outros, podem conduzir a experiências de vulnerabilidade. No caso da presente pesquisa, percebe-se que essas situações diversas, que no estudo são o luto, gravidez, puerpério, ansiedade são estados individuais secundários que conduzem ao estado individual principal, ou seja, desencadeiam o excesso de peso e conseqüentemente, tem influência, mesmo que indireta, nas experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas entrevistadas no consumo de moda *plus size*.

Em relação as condições externas, o preconceito tem influência nas experiências de vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size*, sendo identificado a partir de quatro fontes: o preconceito por parte de família e amigos, que muitas vezes está disfarçado de preocupação com a saúde, e geralmente inicia cedo quando elas ainda são crianças ou adolescentes; preconceito com o próprio eu, quando elas tem preconceito consigo mesmas, e isso tem uma relação muito forte com os elementos de autoestima e aceitação; reprodução do preconceito, que tem influência dos dois primeiros, em que a entrevistada reproduz o preconceito que sofreu

de amigos e família consigo mesma e/ou com outras pessoas na mesma situação, e; o preconceito em locais de comércio, que são sentidos pelas entrevistadas em relação ao comportamento das vendedoras, que desencadeia uma das principais experiências de vulnerabilidade no contexto de moda *plus size*, que é a aversão a lojas físicas, e uma das principais estratégias de enfrentamento utilizadas, que é o condicional.

O julgamento feito pelos consumidores sobre si mesmos tem relação com a forma como eles se relacionam e são aceitos por outros indivíduos (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005). Portanto, julgamentos negativos, vivenciados a partir de situações de preconceito, geram percepções mais negativas sobre si mesmas. Além disso, as formas de retratação de mulheres gordas em uma sociedade que preza pela magreza do indivíduo, refletem nas formas de aceitação e autoestima dessas mulheres, que não se sentem representadas e não conseguem encontrar seu lugar na sociedade.

Outro elemento de destaque nas condições externas é a localização geográfica. Segundo Salles (2021) ao estar acima do peso, comprar roupas é uma tarefa frustrante e quase impossível quando reside numa pequena cidade afastada dos grandes centros urbanos e capitais do Brasil. Nesse sentido, residir em cidades menores como o caso da maioria das entrevistadas, conduz a uma experiência de vulnerabilidade que reflete nas poucas opções disponíveis para esse público. Ainda assim, morar em cidades maiores não torna a situação mais positiva, porque as experiências de vulnerabilidade continuam sendo recorrentes. Não necessariamente, uma localização geográfica mais privilegiada evita experiências negativas, porque podem surgir outros elementos que influenciem na vulnerabilidade, mas uma localização geográfica desfavorável conduz a mais experiências negativas.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que a interação de características individuais, estados individuais e condições externas, pode conduzir a um estado de impotência, de forma que os indivíduos não conseguem atingir suas metas de consumo e isso gera experiências de vulnerabilidade, que podem ocorrer em relação ao produto, preço, ambiente, Internet e publicidade. A partir disso, o segundo objetivo específico desse estudo foi pensado da seguinte maneira: II) Analisar as experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas consumidoras de moda *plus size*.

Uma das experiências que podem ser vivenciadas por mulheres acima do peso no contexto de moda *plus size* é relacionada ao produto, ou seja, roupas, calçados e acessórios. Percebeu-se que são experiências que derivam do caimento das peças, uso excessivo de tecido de malha em grande parte das peças de roupas, uso de

tecidos pouco nobres que não condizem com o anunciado, como o uso do tecido duna em substituição ao tradicional tecido de alfaiataria na fabricação de calças; tecidos muito quentes; a dualidade existente em relação as cores, visto que algumas preferem o preto e outras acreditam que o mercado não oferece cores nas peças *plus size*; a disponibilidade de tamanhos, principalmente dentro do próprio nicho *plus size*, sendo que, quanto maior a numeração, maior a dificuldade de encontrar peças disponíveis; tipos específicos de roupas são mais difíceis de encontrar, portanto, algumas buscas são mais frustrantes do que outras, como a busca por roupas sociais, como vestidos, peças em alfaiataria, lingerie, roupas de academia, calças jeans; além das questões relacionadas a calçados e acessórios que não servem adequadamente.

O ambiente de consumo é o que mais gera experiências de vulnerabilidade para consumidoras de moda *plus size* porque envolve espaços físicos de consumo, como lojas tradicionais, lojas de departamento e lojas especializadas. As lojas tradicionais não são mais frequentadas pelas entrevistadas porque peças acima do 46 não estão disponíveis e as vendedoras oferecem soluções não viáveis, como a seção masculina. Volonté (2019) afirma que os clientes *plus size* não gostam de entrar em lojas simples, nem mesmo para olhar ao redor. As lojas de departamento, apesar de terem iniciado a produção em massa de peças *plus size*, possuem tamanhos muito limitados, indo até o 52/54 e também, opções muito limitadas (Salles, 2021). As lojas especializadas, apesar de serem voltadas para atender o público *plus size*, ainda são palco de diversas situações constrangedoras que as consumidoras vivenciam em relação ao despreparo das vendedoras e as poucas opções de tamanhos e estilos.

A solução seria comprar pela Internet por meio de lojas *online*, o que reduz inclusive a problemática da localização geográfica, porém, enquanto algumas consumidoras só fazem uso dessa opção, outras não gostam dessa alternativa devido à demora na entrega, o que torna a compra online inviável em casos de urgência, processo de troca muito demorado se a peça não servir, preço elevado, as peças não serem de qualidade, e principalmente, elas não podem provar antes de comprar.

E finalmente, as experiências de vulnerabilidade relacionadas a publicidade de moda *plus size*, que envolvem as imagens divulgadas pelas marcas de roupas e acessórios. A publicidade gera tanto experiências positivas nas entrevistadas, que acreditam ser uma forma de identificação, porém, geram também, experiências negativas que conduzem a vulnerabilidade, devido à pressão estética. Mesmo com a divulgação de mulheres acima do peso vestindo roupas *plus size*, as entrevistadas

não conseguem associar o que elas veem como algo positivo para si mesmas. As mulheres entendem o corpo visto na publicidade como ideal e o seu corpo como o real, e existem discrepâncias entre os dois, gerando experiências de vulnerabilidade.

Hill e Sharma (2020) entendem que a vulnerabilidade do consumidor conduz a uma série de consequências à medida que os consumidores tentam lidar com as suas situações. Essas consequências são os mecanismos de enfrentamento. Nesse sentido, o terceiro objetivo específico foi: III) Examinar as respostas das consumidoras e do mercado às experiências de vulnerabilidade no contexto de moda *plus size*.

Percebeu-se que as consumidoras se adaptam às situações e tentam dentro das suas possibilidades, encontrar formas de lidar com o que é imposto pelo mercado. Foram percebidas estratégias emocionais como a fantasia do futuro emagrecimento, em que as consumidoras compram roupas que não servem na esperança de perderem peso e conseguirem usar as peças. O problema dessa estratégia é que gera uma resposta negativa para as consumidoras e positiva para o mercado da moda, porque se as roupas que estão disponíveis são consumidas, o mercado da moda entende que aquilo que é disponibilizado está adequado.

Outra estratégia emocional diretamente ligada a fantasia do futuro emagrecimento é o apego a peças que não servem mais, também, na tentativa de que ao emagrecerem essas peças venham a servir. O apego acontece também quando as consumidoras guardam peças em tamanhos maiores porque devido a trajetória de vida em relação ao peso, elas têm dificuldade de se perceberem magras, e sabem intimamente, que o peso pode retornar, e geralmente retorna, portanto, esse apego é uma forma de segurança, devido à dificuldade de encontrarem peças *plus size*.

São utilizadas também, estratégias comportamentais como evitação, que tem relação com as experiências de vulnerabilidade em ambientes de serviço. As consumidoras não gostam do comportamento das vendedoras e se sentem constrangidas em nunca encontrarem peças que sirvam, então evitam ao máximo fazer compras. Uma das alternativas a isso, é a estratégia de solicitar o condicional de roupas, que é mais comum em cidades menores, mas resolve o problema de estar presencialmente na loja, sofrendo frustrações e constrangimentos. As consumidoras levam as roupas para provar em casa e não precisam dar satisfação sobre nada, simplesmente escolhem o que gostaram e devolvem o restante sem explicações.

Outra estratégia de enfrentamento comportamental utilizada pelas consumidoras é direcionar o consumo para outro produto, principalmente calçados e

maquiagem, ou seja, já que não conseguem concluir seus desejos de consumo com roupas, elas escolhem outro tipo de produto e focam naquilo. A estratégia de apoio social foi percebida também, e acontece por meio de influenciadoras digitais de moda *plus size*, de forma que as consumidoras começam a seguir esses perfis para se identificarem e aprenderem novas formas de vestir o corpo acima do peso.

Além das respostas do consumidor, o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) prevê as respostas do mercado e das políticas, que podem impedir ou facilitar o controle e o acesso. Em relação as respostas do mercado e das políticas, percebeu-se que o mercado possui duas estratégias, sendo a primeira, a criação da segmentação da moda *plus size* para atender o novo perfil estético da população, mas que trouxe consigo uma demarcação não natural do grupo, preços elevados, barreiras entre a moda tradicional e a moda *plus size* que afetam mulheres que usam tamanhos 46 e 48 e também aquelas que usam acima do 56 e variações nas medidas.

E a segunda é a publicidade, que deveria reunir as roupas e as mulheres *plus size*, fazendo com elas se sintam representadas e encontrem significado, entretanto, as entrevistadas não se sentem representadas pelas mulheres *plus size* que são escolhidas para as publicidades de moda, por notarem que existem diferenças significativas entre os seus corpos e os corpos das modelos. Além disso, as entrevistadas destacam o uso excessivo de tratamento nas fotografias, que embora não seja uma prática exclusiva do mercado *plus size*, gera a não identificação.

Percebe-se que as condições para a vulnerabilidade se fazem presentes, por meio das características individuais, estados individuais e condições externas. As entrevistadas relataram situações que foram interpretadas como experiências de vulnerabilidade em relação ao produto, preço, ambiente e publicidade. As respostas tanto das consumidoras (adaptação) como do mercado de moda *plus size* (impede o controle), conduzem a um processo de retroalimentação da vulnerabilidade.

## 5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

O objetivo geral da tese de analisar a vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size* a partir do modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) foi atendido. Foi possível compreender como as características individuais, estados individuais e condições externas interagem e conduzem a determinadas experiências de vulnerabilidade no mercado de moda *plus size* e quais

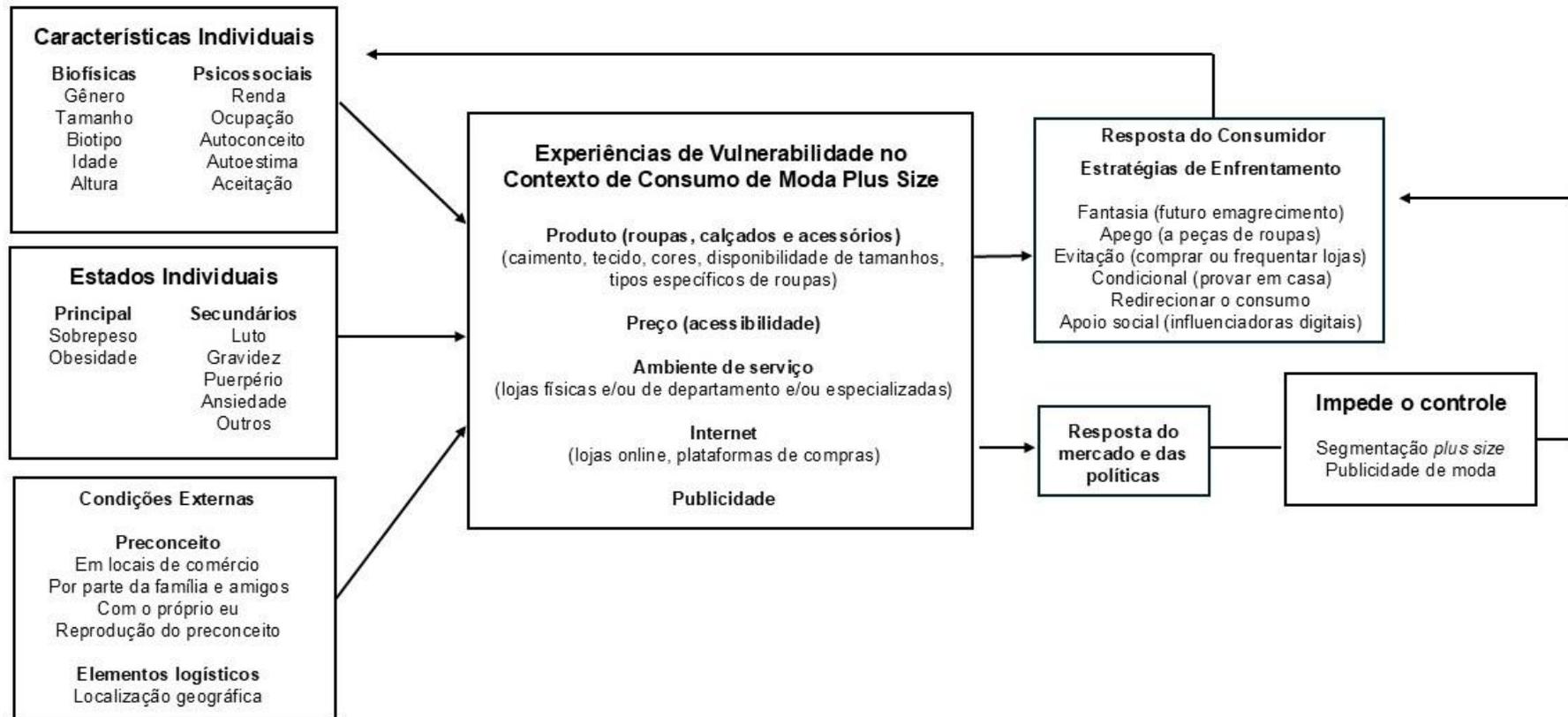
são as respostas das consumidoras e do mercado. Os resultados permitiram ilustrar as experiências vividas pelas consumidoras de moda *plus size*, conforme Figura 2.

A análise do contexto de moda *plus size* permitiu algumas considerações sobre o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Os autores afirmam que os estados em que os indivíduos se encontram são transitórios e não duradouros. Porém, estudar mulheres em situação de sobrepeso ou obesidade permitiu concluir que pode ser muito difícil sair de um estado duradouro. Diferentemente de estados como luto e divórcio, o sobrepeso e obesidade podem acompanhar uma pessoa por uma vida inteira, caracterizando esse estado como uma trajetória de vida e potencializando a vulnerabilidade como duradoura. Além disso, Baker, Gentry e Rittenburg (2005), afirmam que proteger um indivíduo em situação de trajetória de vida pode estender a permanência dele nesse estado individual, entretanto, o próprio modelo entende que as políticas e as respostas do mercado devem visar o bem estar do consumidor e serem facilitadoras e não condutoras de experiências de vulnerabilidade.

Percebeu-se ainda, a existência de estados individuais primários e secundários. No caso do presente estudo, verificou-se que o principal estado individual que conduz as consumidoras a vivenciarem experiências de vulnerabilidade no mercado de moda *plus size* é o sobrepeso ou obesidade. Outros estados individuais foram identificados nas entrevistadas, como luto, gravidez, puerpério, mas nesse caso, esses estados atuam de forma secundária. Eles não conduzem as experiências de vulnerabilidade na moda *plus size*, mas conduziram ao estado individual principal, que é o sobrepeso ou obesidade. Os estados de luto, puerpério, ansiedade e outros, desencadearam excesso e peso e contribuíram para essas situações de vulnerabilidade das entrevistadas. Outro aspecto observado é que os estados individuais podem ser responsáveis por determinadas características do indivíduo, como é o caso do tamanho de roupa e do biotipo corporal que são características biofísicas que influenciam nas experiências de vulnerabilidade, mas são determinadas pelo estado individual de sobrepeso ou pela obesidade.

De forma geral, a ilustração das experiências vivenciadas pelas consumidoras de moda *plus size*, mostra que os desejos de consumo dessas mulheres não são plenamente atendidos. Apesar do rótulo de inclusão, o próprio mercado de moda *plus size* condena aquelas que são gordas além do que é permitido. Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) afirmam que as marcas possuem um limite de tamanho, trazendo a

Figura 2 – Modelo de Vulnerabilidade das consumidoras de moda *plus size*



FONTE: Adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

mensagem “você pode ser gorda, mas nem tanto”. Isso se concretiza quando observamos que característica biofísica com maior propensão a gerar experiências negativas para as consumidoras é tamanho da roupa, visto que, quanto maior o tamanho utilizado, maior a dificuldade de encontrar roupa. Essa característica reflete em experiências de vulnerabilidade relacionadas ao produto, ao ambiente de serviço, a Internet e a publicidade, e isso mostra que a moda *plus size* não inclui a diversidade de corpos a que se propõe enquanto nicho para mulheres gordas.

Ao não conseguirem efetivar os seus desejos em relação a moda, o consumo não concretizado vai muito além do que a vestimenta. Envolve eventos, lugares e situações que são evitadas porque as mulheres entrevistadas não se sentem felizes ou confortáveis com aquilo que o mercado da moda oferece. Portanto, as experiências frustradas vão muito além de não conseguir comprar roupa. A dificuldade em se vestir como gostariam, faz com que as mulheres criem barreiras de aceitação sobre si mesmas, e isso reflete no âmbito social, profissional e pessoal de cada uma delas.

Percebeu-se que a busca pelo peso ideal, desencadeada pelo ideal da magreza, é uma realidade permanente na vida dessas mulheres, portanto, o problema está relacionado ao corpo e não a moda em si. Marcelja (2018) refletiu que a ascensão da moda feminina faz com que o corpo seja mais visado que a própria roupa, de forma que a moda é o próprio corpo, e não mais a roupa. Nesse aspecto, é possível estar na moda se o corpo não é o da moda? Apesar da pluralidade de estilos e peças de roupa, o ideal magro atrapalha a existência desse mercado, porque as mulheres que pertencem a moda *plus size*, na realidade, gostariam de não pertencer.

As experiências de vulnerabilidade mostram que o mercado de moda *plus size* precisa conhecer melhor as necessidades das consumidoras. Os elementos que conduzem as experiências de vulnerabilidade, principalmente aqueles relacionados ao produto, como tecidos, caimento e cores, e refletem em tecidos quentes, uso excessivo dos tecidos em malha, e inclusive, excesso de estampas que caracterizam as roupas como roupas de senhoras, de velhas ou de avós, como as entrevistadas relataram, mostram a necessidade de melhorias em termos de usabilidade do produto.

Outro aspecto é que as consumidoras desejam verem seus corpos representados pela moda. Por isso, o mercado de moda *plus size* falha ao não empoderar e prezar pelo bem estar do seu público-alvo que são as mulheres acima do peso. Os profissionais de marketing precisam compreender como escolher modelos que representem as consumidoras de forma positiva. Isso faria diferença na

autoestima e aceitação do próprio corpo, e conseqüentemente, na redução da vulnerabilidade. A publicidade de moda *plus size* é responsável por fazer com que elas se sintam representadas e queiram pertencer ao nicho. Porém, as entrevistadas não se sentem representadas pelas mulheres *plus size* que são escolhidas para as publicidades de moda, portanto, o mercado fracassa ao tentar empoderar as consumidoras para que elas se sintam bem, se sintam representadas e aceitas.

Uma das principais experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelas mulheres acima do peso acontece no ambiente de serviço e envolve lojas tradicionais, lojas de departamento e lojas especializadas. Em relação a essas experiências, duas respostas das consumidoras chamam atenção que a evitação e o condicional. O fato delas evitarem ir em lojas devido as situações constrangedoras a que são submetidas, desde a falta de peças no tamanho necessário até o comportamento das vendedoras, mostra o quanto esse público não tem sido realmente compreendido. É muito contraditório existir um nicho de moda voltado a moda *plus size*, e ainda assim, perceber que as consumidoras não conseguem de fato consumir. O uso do condicional surge como um reforço para fugir do constrangimento.

Essa negação ao consumo, a dificuldade de acesso ao mercado de *moda plus size* desencadeado pela soma de fatores internos e externos, faz com que essas mulheres vivenciem situações de vulnerabilidade nesse contexto específico. Porém, percebe-se que apesar de ter sido analisado o contexto de moda *plus size*, as conseqüências das vivências extrapolam para outros contextos, como por exemplo, contexto familiar, social, profissional, amoroso, entre outros, mostrando como a vulnerabilidade do consumidor é multifacetada (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005).

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Uma das principais limitações do estudo tem relação com o gênero, já que foi uma opção da pesquisadora entrevistar somente mulheres. Entretanto, percebeu-se que poucos trabalhos sobre moda *plus size* envolvem o gênero masculino. Martins e Carrera (2024) analisaram as representações de corpos femininos e masculinos nas marcas de roupa *plus size*. Pedrosa, Christino e Ferreira (2022) ao fazerem uma revisão sistemática dos artigos publicados sobre moda *plus size*, elencam a necessidade de mais estudos voltados ao público masculino. Portanto, a limitação

existente no presente estudo surge como uma sugestão para estudos futuros, visando compreender a vulnerabilidade do consumidor de moda *plus size* masculina.

Outra limitação do presente estudo é que se trata de um estudo com corte transversal, ou seja, analisa as informações coletadas em determinado momento do tempo. Apesar de ter sido destacado anteriormente a possibilidade que a obesidade seja um estado duradouro para as entrevistadas, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que a vulnerabilidade, na maioria das vezes, não é um estado duradouro, é importante ressaltar que opiniões e sentimentos dos entrevistados podem se alterar.

Um aspecto observado no estudo que se trata de uma limitação, mas também, abre possibilidades de estudos futuros é a respeito da região em que as entrevistadas moram. A maioria delas residem na região sul do Brasil, mais especificamente, no estado do Paraná. Com isso, é importante destacar a limitação de que os resultados são representativos para essa região, visto que, conforme destacam Bastos e Sabrá (2014) o corpo da mulher varia conforme a localização geográfica, de forma que cada região possui um biotipo específico mais recorrente na população. Além disso, cada região possui diferenças culturais, de clima, de etnias e outros, que influenciam nas percepções e vivências. A questão da região impacta inclusive nas experiências de vulnerabilidade das entrevistadas em relação ao preço. Os resultados mostraram que as entrevistadas percebem que as roupas são mais caras no *plus size* do que na moda tradicional, entretanto, o preço também pode ser uma questão regional. Nesse sentido, uma sugestão de estudo futuro é realizar essa pesquisa com mulheres que residam em outras regiões do país, de forma a analisar possíveis diferenças.

Sugere-se também, pesquisas com foco na compreensão mais aprofundada da estratégia de enfrentamento de solicitação de condicional por parte das consumidoras de moda *plus size*, que poderia ter implicações positivas sob o ponto de vista da teoria da prática ou da construção de mercados, com os consumidores como atores centrais. Outra sugestão envolve mais estudos como esse voltados ao contexto de moda *plus size*, integrando outros modelos como o Baker e Mason (2012) que incluem a resiliência do consumidor, ou identificando outros elementos que possam somar aos já identificados no presente estudo. Sugere-se também, a construção de uma ferramenta quantitativa a partir dos resultados obtidos com o presente estudo.

Oliveira, Catapan e Leite (2022) destacaram a necessidade de mais pesquisas que envolvam roupas além da moda casual. O presente estudo destacou algumas das dificuldades enfrentadas pelas entrevistadas com nichos específicos da moda *plus*

*size*, como roupas de academia, vestidos de festa, roupas de banho, e inclusive, vestidos de noiva. Percebe-se que o foco das marcas está em moda casual com roupas mais básicas de uso no dia a dia. Nesse sentido, é necessário aprofundar os conhecimentos sobre o consumo nesses nichos específicos, oferecendo *insights* que tragam contribuições teóricas e práticas para pesquisadoras e varejistas.

Outro aspecto identificado no presente estudo que pode surgir como uma sugestão de estudos futuros é a percepção das entrevistadas de que a Shein, que é uma plataforma internacional de compra, possui roupas mais adequadas em termos de tamanho e estilo. Isso poderia ser aprofundado tanto do ponto de vista das consumidoras *plus size*, como também, do ponto de vista dos atores do mercado que estão do lado da produção e comercialização das peças. Além disso, algumas questões relatadas pelas entrevistadas como continuidade de tamanhos, as lacunas existentes nas grades de tamanhos das marcas, as decisões de publicidade de moda para tamanhos maiores podem ser investigadas por meio de pesquisa com costureiras, estilistas, designers, marcas e outros atores envolvidos na produção.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. Associação Brasileira de comércio eletrônico. **Números do e-commerce brasileiro**. 2024. Disponível em: <<https://dados.abcomm.org/numeros-do-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em: 10 fev. 2024.

ABESO. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica. **Obesidade Controlada: para você entender uma nova forma de classificar a obesidade, baseada na trajetória do peso**. 2023. Disponível em: [https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Ebook\\_Obesidade\\_Controlada.pdf](https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Ebook_Obesidade_Controlada.pdf). Acesso em: 20 jan. 2025.

ADKINS, Natalie Ross; JAE, Haeran. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo-entre Brasil e EUA**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

AIRES, Aliana Barbosa; SOUZA, Josenilde Silva; ANTONACCI, Andrea Celeste Montini. Consumo como ação política: anúncios publicitários de moda plus-size em sites de compra estrangeiros. **REVES-Revista Relações Sociais**, v. 6, n. 2, 2023.

ARMANI, Paola. Marketing da moda. *In*: QUEIROZ, Adolpho. (org.). **Com que roupa eu vou? Marketing Segmentado para Mulheres**. 1. ed. Piracicaba: Nova Consciência, 2015.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; HEILBRUNN, Benoît. Search of consumption... *In*: ASKEGAARD, S.; HEILBRUNN, B. **Canonical Authors in Consumption Theory**. New York: Routledge, 2018.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER, Stacey Menzel; LABARGE, Monica; BAKER, Courtney Nations. Consumer vulnerability: foundations, phenomena, and future investigations. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (orgs.). **Consumer Vulnerability: conditions, contexts and characteristics**. New York: Routledge, 2016.

BAKER, Stacey Menzel; MASON, Marlys. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In: MICK, David Glen et al. (edit.). **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being**. New York: Routledge, 2012.

BANSAL, Pratima; SMITH, Wendy K.; VAARA, Eero. New ways of seeing through qualitative research. **Academy of management journal**, v. 61, n. 4, p. 1189-1195, 2018.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & sociedade**, v. 23, p. 24-34, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G. **A forma do corpo da mulher brasileira**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Brasil, 2014.

BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G.; ROSA, Rynaldo; FELIPE, Luiz. **SizeBR – O Estudo Antropométrico Brasileiro**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Brasil, 2014.

BASU, Rituparna; KUMAR, Anil; KUMAR, Satish. Twenty-five years of consumer vulnerability research: critical insights and future directions. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 1, p. 673-695, 2023.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERG, Lisbet. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size**. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BEUDAERT, Anthony; NAU, Jean-Philippe. The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 36, n. 4, p. 2-23, 2021.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BRANDES, Aline Zendonadi; SOUZA, Patrícia de Mello. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. **Projética**, v. 3, n. 1, p. 119-129, 2012.

BRUCE, Helen L.; BANISTER, Emma. Army wives' consumer vulnerability and communities of coping. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p. 2849-2871, 2019.

CAMPOS, Silvana da Silveira; FERREIRA, Francisco Romão; CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares; KRAEMER, Fabiana Bom; SEIXAS, Cristiane Marques. O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea. In: PRADO, Shirley Donizete. et al. (orgs.). **Estudos Socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2016.

CEREDA, Ambrogia. Modified bodies. Between fashion and identity projects. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 45 – 61, 2013.

CLOSE, Angeline G.; ZINKHAN, George M. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. **Advances in consumer research**, v. 34, p. 256, 2007.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. 3.ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DANTAS, Bruna Lourena de Lima; MORAES, Thiago Assunção de; CAVALCANTI, Hellen Taynan da Silva; LEAL, Janayna Souto; SILVA, Bianca Gabriely Ferreira. A Vulnerabilidade dos Consumidores Obesos na Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 2, p. 9901, 2021.

DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento; SILVA, Rosimeri Carvalho da. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M, F.; ZOUAIN, D. M. Zouain (orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Editora FGV, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (orgs.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. California: SAGE, 2009.

DEUS, Elisa Priori de; CAMPOS, Roberta Dias; ROCHA, Ana Raquel Coelho. Vulnerabilizando invulneráveis: pandemia e o consumo de idosos afluentes. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 352-368, 2022.

DION, Delphine; TACHET, Béatrice. Dynamics between market categories: A study of the (in) visibility of the plus-size fashion market. **Recherche et applications en marketing (English Edition)**, v. 35, n. 1, p. 62-83, 2020.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. Plus size existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. **Revista Gestão em Análise**, v. 10, n. 1, p. 123-142, 2021.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUTRA, Bruno Henrique Hostin; PRATES, Elton; SLOMPO, Gabriela Fagundes; SILVEIRA, Luciana Martha. Corpo e Moda, uma relação de padronizações e exclusão. *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 13., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: UNIVILLE, 2018.

ECHEVERRI, Per; SALOMONSON, Nicklas. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 3-4, p. 364-389, 2019.

EVANS, Calla. You aren't what you wear: an exploration into infinitat identity construction and performance through fashion. **Fashion Studies**, v. 3, n. 1, p. 1-31, 2020.

FALCHETTI, Claudia; PONCHIO, Mateus Canniatti; BOTELHO, Nara Lúcia Poli. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n 3-4, p. 313-334, 2016.

FAVERO, Marcela Bortotti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. **Revista Ciências Administrativas**, v. 26, n. 2, 2020.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. **Theory, culture & society**, v. 1, n. 2, p. 18-33, 1982.

FEATHERSTONE, Mike. Body, image and affect in consumer culture. **Body & society**, v. 16, n. 1, p. 193-221, 2010.

FEDERAÇÃO MUNDIAL DA OBESIDADE. **Atlas Mundial da Obesidade 2025**. Londres: Federação Mundial de Obesidade, 2025.

FELIPPE, Alessandro Mateus; FEIL, Gabriel. Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda. **Projetica**, v. 11, n. 1, p. 295-322, 2020.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho; NASCIMENTO, Fábio Santiago; RODRIGUES, Maria Eduarda. Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 17, n. 01, p. 67-88, 2017.

FORD, Nicholas; TROTT, Paul; SIMMS, Christopher. Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 435-455, 2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 330-344, 2012.

GANDRA, Alana. ABNT publica norma para definir tamanho de roupas femininas. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, dez. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/abnt-publica-norma-para-definir-tamanho-de-roupas-femininas>>. Acesso em: 21 fev. 2025.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GIBBS, Graham; FLICK, Uwe. **Análise de dados qualitativos**. (Métodos de pesquisa). Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GOODMAN, Douglas J.; COHEN, Mirelle. **Cultura do consumo: um manual de referência**. California: ABC-CLIO, 2004.

GONZAGA, Tatiana; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A relação entre a modelagem de vestuário e a percepção corporal e da autoestima feminina. **Revista Eixos Tech**, v. 11, n. 7, 2024.

GREENLEAF, Christy; HAUFF, Caitlyn; KLOS, Lori; SERAFIN, Gabriel. “Fat people exercise too!”: Perceptions and realities of shopping for women’s plus-size exercise apparel. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 38, n. 2, p. 75-89, 2020.

GROULR, Lionel-Henry. Contribuição da pesquisa qualitativa à pesquisa social. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2014.

HAMILTON, Kathy; DUNNETT, Susan; PIACENTINI, Maria. Introduction. In: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (orgs.). **Consumer Vulnerability: conditions, contexts and characteristics**. New York: Routledge, 2016.

HILL, Ronald Paul; SHARMA, Eesha. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551-570, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Portal Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>. Acesso em: 05 fev. 2025.

JAFARI, Aliakbar; DUNNET, Susan; HAMILTON, Kathy; DOWNEY, Hilary. Explorando a vulnerabilidade do pesquisador: contextos, complicações e conceituação. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 9-10, p. 1182-1200, 2013.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa; PIONÓRIO, Luciana. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 170-189, 2021.

JONES, Jeri Lynn; MIDDLETON, Karen L. Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v. 70, p. 247-264, 2007.

KHARE, Apoorv; JAIN, Rajesh. Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, v. 150, p. 567-584, 2022.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber. **Belo Horizonte: UFMG**, v. 340, p. 1990, 1999.

LIM, H.; LETKIEWICZ, J. C. Consumer experience of mistreatment and fraud in financial services: implications from an integrative consumer vulnerability framework. **Journal of Consumer Policy**, v. 46, n. 2, p. 109-135, 2023.

LUCENA FILHO, Rômulo; AGUIAR, Edvan; MACHADO, Petruska. Antecedentes da vulnerabilidade do consumidor: uma análise bibliométrica. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 1, 2024.

LUPTON, Deborah. Digital media and body weight, shape, and size: na introduction and review, **Fat Studies**, v.6, n.2, p.119-134, 2017.

MARANGONI, Vívian Silva Lima; FERRAZ, Sofia Batista; VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; LOPES, Lealis Vaz Meleiro; It's a Non-binary World (After All): The Effect of Intersectionality on Transgender Consumers Experiencing Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 45, n. 1, p. 227-242, 2025.

MARCELJA, Karen Grujicic. De gordas a plus size: mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso. 2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MARCELJA, Karen Grujicic; OLIVEIRA, Merilyn Escobar. De gordas a plus size: uma análise do discurso dos blogs de moda especializada. **Cadernos de Estudos Sociais**, n. 30, v. 1, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARSHALL, Bryan; CARDON, Peter; PODDAR, Amit; FONTENOT, Renee. Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. **Journal of computer information systems**, v. 54, n. 1, p. 11-22, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. “Toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”: consumo, dissenso e insurgência em grupos sobre moda plus size no Facebook. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 16-37, 2021.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

MARTINS, Vírnia; CARRERA, Fernanda. Corpo gordo, gênero e moda: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 41, p. 195-217, 2024.

MATOS, Cynthia de Holanda Sousa; LOPES, Humberto Pinheiro. Sociedade gordofóbica: discursos relativos ao vestuário de gorduras. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, pág. 135-152, 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de empresas**, v. 99-115, 2007.

MCKEAGE, Kim K.; CROSBY, Elizabeth; RITTENBURG, Terri L. Gender identity and consumer vulnerability. *In: Proceedings of 40º Annual Macromarketing Conference*, 40., 2015, Chicago. **Anais [...]**. Chicago: Macromarketing Society, 2015.

MCKEAGE, Kim; CROSBY, Elizabeth; RITTENBURG, Terri. Living in a gender-binary world: implications for a revised model of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 73-90, 2018.

MEDEIROS, Fabiana; CARDOSO, Cilene Estol. Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. *In: Anais do 6º Colóquio de Moda*, 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABEPEN, 2010.

MELO, Kléber Pessoa de; MONTEIRO, Pedro Sadi. Discriminação e estigma na Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. **Revista Bioética**, v. 4, pág. 756-762, 2021.

MEZABARBA, Solange Riva. Vestuário, moda e consumo: Algumas notas e reflexões. **Revista Augustus**, v. 20, n. 39, p. 130-141, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n. 2, p. 38-49, 2003.

NASCIMENTO, Luciana de Cassia Nunes; SOUZA, Tania Vignuda de; OLIVEIRA, Isabel Cristina dos Santos; MORAES, Juliana Rezende Montenegro Medeiros de; AGUIAR, Rosane Cordeiro Burla de; SILVA, Liliane Faria da. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, p. 228-233, 2018.

NDICHU, Edna G.; UPADHYAYA, Shikha. Exploring consumer vulnerability in the consumption of menstrual products: Insights from a developing country. **Health Marketing Quarterly**, v. 40, n. 4, p. 396-414, 2023.

NONINO-BORGES, Carla B.; BORGES, Ricardo M.; SANTOS, José Ernesto. Tratamento clínico da obesidade. **Medicina (Ribeirão Preto)**, v. 39, n. 2, p. 246-252, 2006.

OLSEN, Wendy. **Coleta de dados**. Porto Alegre: Penso, 2015.

OLIVEIRA, Carolina Pacheco de; CATAPAN, Márcio Fontana; LEITE, Marta Karina. A Produção na Moda Plus Size Feminina: Uma Revisão da Literatura. In: SPINILLO, Carla Galvão (org.); BUENO, Juliana; CATAPAN, Márcio Fontana; CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Coletânea de estudos do PPGDesign/UFPR: novos horizontes da pesquisa em design**. São Paulo: Blucher, 2022.

PEDROSA, Guilherme Rodrigues; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhaes; FERREIRA, Frederico Leocádio. Consumo de roupas *plus size*: uma revisão sistemática. **ANPAD, Maringá**, v. 46, n. 46, p. 1-16, 2022.

PILGER, Caroline Roveda. “Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista Donna. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 7, n. 2, p. 1-23, 2023.

PILGER, Caroline Roveda; GRUSZYNSKI, Ana. Subalternas e marginalizadas: as mulheres gordas e a moda nas capas da revista Donna. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 111-134, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RANIERI, Isabele Bedin; PEREIRA, Livia Marsari. As tendências adaptadas às variáveis antropométricas: produtos de moda que contribuem para a satisfação corporal. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 77-103, 2020.

RIBEIRO, Jairo; SOUZA, Francislê Neri de; LOBÃO, Catarina. Editorial: Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados? **Revista Pesquisa Qualitativa**, v.6, n.10, p. iii-vii, abr. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RIZZI, Suelen; JESUS, Rosimeire Araújo de. A importância das bases de modelagem no desenvolvimento de vestuário plus size: um enfoque na antropometria e ergonomia. **Ergodesign & HCI**, v. 10, n. 1, p. 15-38, 2022.

RUTLEDGE, Pamela B.; HOGG, Jerri Lynn C. In-depth interviews. **The International Encyclopedia of Media Psychology**, p. 1-7, 2020.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SALLES, Bruna. “A Disneylândia das gordas”: o Pop Plus e as feiras de moda plus size no Brasil. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 38-55, 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, Enap: 2021.

SANTOS, Sabrina Pereira dos. **Processo de busca de consumidoras de moda-vestuário plus size: do corpo à roupa que veste o corpo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture: history, theory and politics**. London: SAGE Publications Ltda, 2007.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; CERCHIARO, Isabel Balloussier; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 12, p. 254-269, 2011.

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

SCOTT, Ayesha. Financial abuse in a banking context: Why and how financial institutions can respond. **Journal of Business Ethics**, v. 187, n. 4, p. 679-694, 2023.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; CAMATINI, Suele; REZENDE, Bernadete Cristina; PETROLL, Martin de La Martinière. Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. **Revista Alcance**, v. 25, n. 1, p. 79-92, 2018.

SERAM, Niromi; KUMARASIRI, Kethmini. Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. **Research Journal of Textile and Apparel**, v. 24, n. 3, p. 211-227, 2020.

SERRA, Adriano Supardo Vaz. O auto-conceito. **Análise psicológica**, v. 6, p. 101-110, 1988.

SHI, Hua Yu; JING, Feng Jie; YANG, Yan; NGUYEN, Bang. The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 769-777, 2017.

SHULTZ II, Clifford J.; HOLBROOK, Morris B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, Arielle Pinto. 2011. **Ser ou não ser? Eis a questão**: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2011.

SILVA, Magda Vanessa Souza da; MELO, Francisco Vicente Sales. Novo corpo, novo eu: autoimagem e consumo de vestuário antes e depois da cirurgia bariátrica. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 13, n. 1, 2023.

SILVA, Mayra Carlos da; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Saias femininas e seus significados para mulheres de religiões distintas. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 34, p. 225-247, 2022.

SILVA, Milena Oliveira da; BRANCO, Angela Uchoa. Obesity, prejudice, self, and culture: A longitudinal case study. **Paidéia**, v. 29, p. e2926, 2019.

SILVA, Rosana Oliveira da; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; MERABET, Daniel de Oliveira Barata. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 83-95, 2021.

SILVA, Rosana Oliveira da. **O Mercado do Morrer**: Análise das Práticas de Mercado como Criadoras da Vulnerabilidade do Consumidor. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Rosana Oliveira da.; BARROS, Denise Franca. A Vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer. In: Anais do 8º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 8., 2018, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: ANPAD, 2018.

SILVA, Sérgio Gomes da. Preconceito no Brasil contemporâneo: as pequenas diferenças na constituição das subjetividades. **Psicologia: Ciência e profissão**, v. 23, p. 2-5, 2003.

SILVA JR., Luiz Alberto; LEÃO, Marcelo Brito Carneiro. O software Atlas. ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência & Educação**, v. 3, pág. 715-728, 2018.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas da; LOPES, Luciana Dornbusch. **Modelagem básica de vestuário feminino**. Florianópolis: UDESC, 2017.

SIMEPAR. Sistema Meteorológico do Paraná. **Boletim climatológico para o verão 2024/2025**. Curitiba: SIMEPAR, 2024. Disponível em: <[https://www.simepar.br/simepar/timeline/boletim\\_climatologico](https://www.simepar.br/simepar/timeline/boletim_climatologico)>. Acesso em: 06 fev. 2025.

SIMÕES, Alessandra. O potencial do Mercado de Moda Plus Size: você vai ficar de fora? **SebraePlay**, out. 2024. Disponível em: <<https://sebraeplay.com.br/content/mercado-de-moda-plus-size>>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SMITH, N. Craig; COOPER-MARTIN, Elizabeth. Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of marketing**, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SOARES, Rafael Marques. **Trajetória de vida de pessoas com obesidade residentes em São Paulo: vulnerabilidade e marcadores sociais da diferença**. 2020. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Bárbara Pavei. O movimento Plus Size e o Corpo. **ModaPalavra e-periódico**, v. 12, n. 26, p. 68-91, 2019.

SOUZA, Danielle Soutilha de; AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. “Do bom e do Melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, 2013.

SOUZA, Miriam Karine et al. Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE): fatores que interferem na adesão. **ABCD. Arquivos Brasileiros de Cirurgia Digestiva (São Paulo)**, v. 26, p. 200-205, 2013.

STEARNS, Jonathan. Consumer vulnerability is market failure. In: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (orgs.). **Consumer Vulnerability**: conditions, contexts and characteristics. New York: Routledge, 2016.

STENZEL, Lucia Marques. **Obesidade**: o peso da exclusão. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

STEWART, Charles J.; CASH, William B. **Técnicas de entrevista**. 14. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

SUDBURY-RILEY, Lynn; HUNTER-JONES, Philippa; AL-ABDIN, Ahmed; HAENLEIN, Michael. When the road is rocky: Investigating the role of vulnerability in consumer journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 52, n. 4, p. 1045-1068, 2024.

TADAJEWSKI, Mark. Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. **Marketing Theory**, v. 6, n. 4, p. 429-466, 2006.

TANAN, Keven Victor Dantas; COELHO, Pedro. A vulnerabilidade e a resiliência do idoso no consumo de crédito. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 12, n. 1, 2022.

THEIS, Mara Rubia. LOS, Vivian Andreatta; BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer; FERREIRA, Lucimeri Sabin; BABINSKI JÚNIOR, Valdecir; WOLF, Anna Karolyna; LEITE, Nicolle Camilo. Análise da usabilidade no vestuário plus size. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 5, p. 181-203, 2021.

VENTURA, Tais; CIPINIUK, Alberto. A moda plus size pela lente das desigualdades sociais. **dObra [s]—revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 190-205, 2021.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

VOICE GROUP. Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 4, p. 384-397, 2010.

VOLONTÉ, Paolo. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252-270, 2019.

VOOLA, Archana Preeti; RAY, Subhasis; VOOLA, Ranjit. Social inclusion of migrant workers in a pandemic: employing consumer vulnerability lens to internal Indian migrant experience. **Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal**, v. 41, n. 2, p. 207-223, 2022.

ZANETTE, Maria Carolina; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v.22, n.4, p. 363-382, 2019.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **RAE**, v. 53, n.6, p. 539-550, 2013.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Você costuma comprar roupas em que tipo de lojas? Virtuais, físicas, especializadas, departamento? Por quê? Poderia citar alguns exemplos.
- 2) Qual a sua opinião sobre as roupas *plus size*? Preço? Disponibilidade de tamanhos? Quantidade de peças? Tecidos, estilo das roupas? Caimento?
- 3) Qual a sua relação com o consumo de roupas, calçados e acessórios?
- 4) Você sempre teve esta relação com o consumo destes itens ou esta relação passou por alguma modificação? Quando foi o que ocorreu?
- 5) Você sente que consegue consumir toda a moda que deseja? Tem algum tipo de roupa que você gostaria de usar e não usa? Por quais razões? Tem alguma peça que você julga ser mais difícil encontrar para você?
- 6) Você usa sempre o mesmo tamanho de roupa de diferentes marcas ou costuma variar conforme a marca ou loja? Isso facilita ou dificulta do consumo?
- 7) Você já foi atendida por uma vendedora *plus size*? Como foi a experiência? Você sente diferença quando é atendida por uma vendedora *plus size*?
- 8) Perguntas sobre o guarda-roupa, quantas peças realmente te fazem feliz? Poderia me apresentar alguma(s) (dela(s))? O que esta(s) roupa(s) tem de especial(is)? Por quais razões te fazem feliz/te dão prazer em usá-las?
- 9) Poderia relatar alguma experiência marcante de consumo destes itens?
- 10) Você já comprou alguma roupa que não te servia adequadamente? O que aconteceu, por que não serviu adequadamente? O que fez com a(s) peça(s)?
- 11) Você acha que as roupas *plus size* escondem demais? Ou mostram demais?
- 12) Você acompanha alguma influenciadora digital de moda? Qual(is)? O que essa(s) influenciadora(s) faz(em) que te chamou a atenção para segui-la? Além de acompanhar essa(s) influenciadora(s) você segue ou já seguiu alguma(s) recomendação(ões) dela(s)? Qual(is) recomendação(es) e por quê?
- 13) Já deixou de acompanhar alguma influenciadora digital de moda? Qual(is)? O que essa(s) influenciadora(s) faz que te chamou a atenção para deixar de segui-la?
- 14) Qual a sua opinião sobre a publicidade voltada a moda *plus size*? Você se sente representada quando vê as fotos das modelos *plus size*?
- 15) Você acha que a publicidade de moda *plus size* aumenta a pressão estética?
- 16) Acontece algum tipo de preconceito ou discriminação no processo de consumir moda *plus size*? Você já vivenciou alguma situação?

- 17) O que você acha que o mercado poderia fazer de diferente para atender as necessidades e desejos de moda *plus size*?
- 18) Você se sente em desvantagem no mercado de moda por ser uma mulher gorda? Por quê?
- 19) Você sente que todas essas situações relatadas até aqui, interferem na sua identidade, ou seja, em quem você é? Na sua autoestima e confiança?
- 20) Você utiliza alguma estratégia para lidar com as situações negativas que envolvem o processo de consumo de moda *plus size*?
- 21) Você costuma, ao invés de comprar roupas, ir em costureiras? Por quê?
- 22) A vulnerabilidade é um estado de fragilidade em que o consumidor pode se encontrar que dificulta o controle e o acesso ao mercado. Você se sente vulnerável como consumidora de moda *plus size*? Por quê?
- 23) Fale um pouco sobre você e sua relação com o peso. Como você se sente com relação ao excesso de peso? Você sempre esteve acima do peso ou isso ocorreu em algum momento específico da sua vida? Poderia falar sobre?
- 24) Quando você percebeu que era uma mulher *plus size*? Como foi para você?
- 25) Como são as suas experiências de consumo de moda sendo uma mulher que está acima do peso? Pode falar sobre alguma situação que te marcou?

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada para participar, como voluntária, de uma pesquisa científica. Caso decida desistir da pesquisa você poderá interromper a entrevista a qualquer momento, sem nenhuma restrição ou punição. Caso já tenha respondido, mas mesmo assim prefira retirar seu consentimento, basta enviar solicitação de retirada de participação da pesquisa pelo seguinte contato: [andressapalavecini@gmail.com](mailto:andressapalavecini@gmail.com)

**Título (Provisório):** Vulnerabilidade no consumo de moda plus size.

**Procedimentos:** A pesquisa será realizada com mulheres que consomem moda *plus size*. As entrevistas acontecerão por meio da Plataforma Teams, Google Meet ou presencialmente se necessário. As entrevistas serão gravadas para facilitar a análise dos dados pela pesquisadora. A pesquisadora garante e se compromete com o sigilo e a confidencialidade de todas as informações fornecidas por você para este estudo. O conteúdo das entrevistas será tratado de forma confidencial e utilizado unicamente para fins acadêmicos. Além disso, as entrevistadas serão identificadas com o uso de pseudônimos.

**Desconfortos e riscos:** A participante pode sentir desconforto ao abordar determinado tema, entretanto, a continuidade do depoimento ou a utilização do dado será de total autonomia da participante. Nenhum conteúdo será levado em consideração sem que a participante, mesmo após a narrativa, esteja de acordo.

**Benefícios esperados:** O estudo permitirá compreender a percepção de vulnerabilidades das consumidoras de moda *plus size* e suas percepções sobre o mercado (produção, publicidade, varejo) de moda *plus size*.

**Responsáveis:**

- Doutoranda: Andressa Carla Palavecini ([andressapalavecini@gmail.com](mailto:andressapalavecini@gmail.com))
- Orientadora: Professora Dra. Olga Maria Coutinho Pépece
- Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá - Fone: 44-3011-4941

Qualquer dúvida ou mais esclarecimentos procurar a doutoranda ou o Programa de Pós Graduação em Administração (PPA) da Universidade Estadual de Maringá – Bloco C23 – Sala15 - Campus Central - Maringá.

\* Indica uma pergunta obrigatória

Após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo, CONCORDO VOLUNTARIAMENTE, em participar do mesmo e autorizo a divulgação dos dados por mim fornecidos\*.

Sim

Não

Após ter lido e entendido as informações e esclarecido todas as minhas dúvidas referentes a este estudo, CONCORDO VOLUNTARIAMENTE, que a entrevista seja gravada em vídeo e áudio\*.

Sim

Não

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PERFIL DAS ENTREVISTADAS**

\* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail para contato\*:

---

Idade\*:

---

Gênero\*:

---

Raça\*:

---

Formação Acadêmica\*:

---

Estado Civil\*:

---

Profissão\*:

---

Cidade onde reside\*:

---

Renda (Mensal)\*:

- ( ) Entre R\$0 e R\$1.412,00
- ( ) Entre R\$ 1.412,00 e R\$ 4.236,00
- ( ) Entre R\$ 4.236,00 e R\$ 7.060,00
- ( ) Acima de R\$ 7.060,00

Peso\*:

---

Altura\*:

---

Tamanho da Roupa\*:

---