

AS INTER-RELAÇÕES DO CORPO NA CONTEMPORANEIDADE E O CONSUMO DE MODA *PLUS SIZE*

*The inter-relations of the body in contemporary and fashion plus size
consumption*

Santos, Sabrina Pereira dos; Ma; Instituto Federal do Piauí,
sabrina@ifpi.edu.br¹

Rocha, Maria Alice Vasconcelos; PhD; Universidade Federal Rural de
Pernambuco, modalice.br@gmail.com²

Martins, Marcelo Machado; Dr; Universidade Federal de Pernambuco,
machadomartins@yahoo.com.br³
Grupo de Pesquisa Plural⁴

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar as inter-relações do corpo na contemporaneidade e o consumo de moda *plus size* entre consumidoras residentes da cidade do Recife. Trata-se de um estudo quali-quantitativo, de caráter exploratório, por meio de observação participante e entrevista que possibilitou perceber o local de não visibilidade que ocupa o fenômeno da moda *plus size* nesta região.

Palavras chave: Vestuário, Estética, Mercado *Plus Size*.

Abstract: This article aims to analyze the interrelationships of the body in contemporary times and the plus size fashion consumption among female consumers residing in the city of Recife. This is a qualitative study-quantitative, exploratory, through participant observation and interview that made it possible to perceive the location of non-visibility that occupies the plus size fashion phenomenon in this region.

Keywords: Clothing, Aesthetics, *Plus Size*Market

1. Introdução

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

No campo da teoria social e, especificamente, no que se refere às discussões sobre identidade e modernidade, a reflexão sobre o corpo ocupa

¹Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

²Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

³Mini currículo do primeiro autor, máximo 3 linhas

⁴Nome do grupo registrado no diretório dos grupos de pesquisa do Brasil/CNPq.

lugar de destaque. O corpo, como parte integrante do projeto de modernidade, apesar de ser concebido como agente no projeto moderno, tem uma força de ideias que o limita, inclusive tornando-o passivo, suscetível de ser simplesmente moldado por um processo social de construção (VELLOSO, 2009).

De acordo com Soares (2001), o corpo tornou-se capitalista e tem que apresentar-se dentro dos padrões atuais de beleza, que clamam pela construção estética de um corpo magro, com características anoréxicas. Carvalho (2001) enfatiza que o padrão atual de beleza considerado como referência são as pessoas que aparecem na mídia, como os artistas, as celebridades e as modelos, dentre outras. A maioria das pessoas públicas que são apreciadas como belas são magras, e contribuem para que seja criada, a partir delas, uma certa tendência em considerá-las as modelos ideais. Assim, não é difícil encontrar pessoas pelas ruas que sigam as orientações de dieta, de exercícios e outras dicas de seus artistas de preferência.

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

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

que tange à relação moda e corpo, em que, por meio da primeira, trazemos para o segundo os nossos desejos e aspirações, portanto dialogamos com a moda a partir dos nossos sonhos de padrões corporais.

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

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

Neste contexto, torna-se importante analisarmos as transformações ocorridas neste corpo na contemporaneidade e os fenômenos sociais que a eles encontram-se relacionados, como a moda e, mais precisamente, a moda *plus size*, que é voltada para pessoas que utilizam roupas acima do tamanho 44 (WINN, 2004), independentemente de serem gordas ou altas.

Diante do exposto, o presente artigo traz um recorte da minha dissertação “PROCESSO DE BUSCA DE CONSUMIDORAS DE MODA-VESTUÁRIO *PLUS SIZE*: do corpo à roupa que veste o corpo” defendida no dia 11 de fevereiro de 2016. Este recorte tem como objetivo analisar as inter-relações do corpo na contemporaneidade e o consumo de moda *plus size* entre

mulheres consumidoras de moda-vestuário residentes da cidade do Recife em lojas de departamento e/ou especializadas.

2. Referencial Teórico

2.1 O Corpo na Sociedade Contemporânea

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

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

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

promessa de possibilitar a reconstrução e a modificação deste quadro de insatisfação.

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

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

Sendo assim, o corpo físico bonito, jovem e atraente tornou-se um requisito de sobrevivência, uma espécie de obrigação a ser cumprida com direito à culpabilização daqueles que não atingem este padrão. Portanto, a frase: “só é gordo e feio quem quer” representa a importância da beleza e do corpo na contemporaneidade. Esta fabricação do corpo está vinculada ao fenômeno moda e às imposições da indústria do vestuário que divulgam pelas mídias de comunicação de massa suas últimas tendências (BRANDINI, 2007).

Dentro desta perspectiva, “o corpo humano, assim como a parafernália de seus acessórios, está sendo redefinido por práticas sociais que, como a mídia e a moda, se retroalimentam” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p.23) por meio de objetos de valores, como as roupas. Entretanto, é importante perceber que estes objetos, independentemente de quais sejam, representam metaforicamente o próprio ser humano e sua inserção no tempo e no espaço do mundo contemporâneo, bem como as relações estabelecidas com ele mesmo e com o outro.

2.2 O Consumo de moda-vestuário

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

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

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

2.3 Moda *Plus Size*

Até pouco tempo atrás, mais precisamente na virada do século, o corpo saudável, com padrões estéticos remodelados pelas cirurgias plásticas, pela malhação em academias, pelo uso de remédios, pela ingestão apenas de alimentos *diet*, *light*, vegetarianos, veganos, entre outros, era considerado

paradigma de beleza, incorporada pelos discursos da Moda. Nos primeiros anos do século XXI, “outros corpos” vêm sendo difundidos por discursos que tentam evidenciar uma diversidade formal e novos aspectos de beleza conforme Martins e Vilela (2015).

Os autores enfatizam ainda que:

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

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

Plus size é uma expressão norte-americana e se refere às consumidoras que usam a numeração da roupa igual ou maior que o tamanho 44 e/ou GG (WINN, 2004; WANG, 2007). Em todo o mundo, os Estados Unidos têm o maior percentual de pessoas com sobrepeso e/ou obesas, aproximadamente 64,5% da população norte-americana (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Estes dados tornaram o país pioneiro no desenvolvimento de moda *plus size*.

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

A indústria da moda estabeleceu padrões numéricos em todo mundo, como padrão de medidas, para o que não pode ser padronizado, o corpo.

Entretanto, cada país define este padrão de acordo com desenvolvimento de estudos de órgãos normativos sobre biótipos de sua população.

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

Estudos sobre comportamento do consumidor de moda *plus size* realizados nas últimas décadas, no Reino Unido apontam que este mercado está em expansão (HASWELL, 2010; PINCKNEY, 2014). A mudança da forma corporal da população do Reino Unido ao longo dos últimos anos fez com que os varejistas introduzissem novas grades de tamanhos que acomodam *plus size* (WINN, 2004). Em contrapartida, estes estudos também evidenciaram que as consumidoras da moda *plus size* não se sentem representadas na sociedade de consumo, por vezes, passando a impressão de estarem à margem da moda.

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

3. Metodologia

Para a realização deste estudo utilizamos os métodos de obtenção e análise de dados, tanto de caráter quantitativo quanto qualitativo. O método quantitativo é muito utilizado na condução da pesquisa com a intenção de garantir a precisão dos resultados, principalmente em estudos descritivos que procuram desvendar e classificar a relação entre variáveis por meio de gráficos e tabelas (RICHARDSON *et al.*, 2008). No caso da nossa pesquisa, o estudo quantitativo permitiu descobrir as características e descrever o perfil sócio

econômico deste público, bem como identificar elementos nas relações de consumo das mulheres que integram o *corpus* da pesquisa.

Já no que se refere à abordagem qualitativa de um problema, segundo Richardson *et al.* (2008), além de ser uma opção do pesquisador, pode ser justificada como uma forma adequada para compreender a natureza de um fenômeno social. Neste contexto, será possível identificar e analisar aspectos correlacionados à temática deste estudo, junto ao público feminino consumidor de moda *plus size* em lojas de departamento e/ou especializadas da cidade do Recife.

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

Para a realização deste estudo, utilizamos a observação participativa, que consiste no envolvimento real do observador em uma situação determinada. Richardson *et al.* (2008) salientam que o observador participante tem mais condições de compreender os hábitos, atitudes, interesses, relações pessoais e características da vida diária da comunidade do que o observador não participante.

Por outro lado, a entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com a finalidade de obter dados que interessam à investigação (GIL, 1994). Uma entrevista com perguntas e respostas pré-formuladas denomina-se estruturada, mesmo que contenha perguntas fechadas e abertas. A entrevista foi realizada durante o mês de outubro de 2015 com mulheres da Região Metropolitana do Recife que utilizam roupas com a numeração a partir do tamanho 44 e/ou GG e se consideram consumidoras *plus size* (que estão com sobrepeso e/ou acima do peso).

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Perfil Socioeconômico das Consumidoras de Moda *Plus Size*

4.1.1. Faixa Etária

Na entrevista, perguntou-se o ano de nascimento das entrevistadas. Esse valor foi subtraído de 2015, resultando na idade completa em 31 de dezembro de 2015 e estão classificadas por faixa etária como pode ser observado na Tabela 1. Assim, a maioria das respondentes são jovens adultas.

Tabela 2 – Distribuição da Amostra por Faixa Etária

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

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2. Renda Familiar

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

Tabela 2: Distribuição da Amostra por Renda Familiar

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

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2. Perfil corporal das respondentes

4.2.1. Numeração da roupa

Na entrevista, as respondentes foram questionadas a respeito da numeração de suas roupas (Tabela 3). Tal questão visou dar subsídios para que se pudesse circunscrever melhor as variações corpóreas das mulheres entrevistadas, a partir do que elas consomem das “opções” que são ofertadas pelo mercado para o público *plus size*.

Tabela 3: Distribuição de Frequência Amostral da Numeração das Consumidoras

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

Fonte: Elaborado pela autora.

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

“Depende da forma da roupa” [R09]

“Depende da marca” [R26]

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

além de afirmarem que usam diferentes numerações justamente pelas discrepâncias entre as peças, as lojas ou as marcas.

4.2.2. Significado da expressão *plus size*

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

Das 35 entrevistadas do estudo, doze não sabiam o significado como também nunca tinham ouvido falar da expressão *plus size*. Das 23 respondentes que indicaram saber definir, cinco afirmaram que a expressão *plus size* significa roupa para gordo; doze afirmaram ser moda, peças ou roupas para tamanho grande, duas afirmaram ser pessoas fora do padrão da sociedade de consumo; uma afirmou ser referente a pessoas acima do “peso ideal” e duas afirmaram ser mulheres que usam tamanho acima do 44/46 (Tabela 4).

Tabela 4: Distribuição da Amostra por Significado da Expressão *Plus Size*

Significado	Acumulados por Significado
Não sabem, nunca ouviram falar	13
Roupa para gordo	5
Moda, peças ou roupas para tamanho grande	12
Pessoas fora do padrão da sociedade de consumo	2
Acima do peso ideal	1
Mulheres que usam tamanho acima do 44/46	2

Fonte: Elaborado pela autora.

A não ciência da expressão pode estar vinculada ao fato de que, além de ela ser de origem norte-americana, vem sendo utilizada apenas nos últimos dez anos, mas sem a devida importância assumida e divulgada pela indústria da moda, pois o próprio mercado ainda não atende de maneira satisfatória as consumidoras *plus size*. Isso significa que as consumidoras com sobrepeso e/ou obesas, fora dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade de consumo, ainda não foram incluídas nas engrenagens que alavancam e mantêm a estrutura da moda (MARTINS; VILELA, 2015).

4.2.6. Investimentos Corporais

Foi perguntado na entrevista se as respondentes despendiam investimentos para tratamento corporal bem como quais seriam estes e custo do dispêndio financeiro mensal.

Foi possível observar que apenas onze das 35 respondentes costumam fazer investimentos com tratamento corporal. Os tipos de investimentos variaram desde atividades físicas, como ioga e musculação, a tratamentos estéticos, como o uso de óleos essenciais; tratamentos médicos, principalmente voltados ao cuidado alimentar; sendo que, o custo mensal variou entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00 (Tabela 5).

Tabela 5 – Investimentos Corporais das Consumidoras da Amostra

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

Fonte: Elaborada pela autora

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

5. Considerações Finais

Com base nos resultados, consideramos que na sociedade contemporânea, os corpos, assim com as pessoas que pertencem a estes corpos *plus size*, tornaram-se vulneráveis porque o corpo vem sendo padronizado, e aquelas fora desta “conformidade” estão sendo estigmatizadas e atormentadas pelos modelos corporais estéticos e midiáticos.

Com isso, a análise dos dados obtidos nesta amostra reforçou o que foi enfatizado anteriormente, ressaltando que há uma real dificuldade das pessoas em lidar com seus corpos e suas finanças na atualidade. Este fato tendem a

torna-las infelizes ou insatisfeitas consigo mesmas, visto que nem sempre a condição de *plus size* pode ser alterada.

Apesar desta amostra ser pequena, os dados apresentados são relevantes para a indústria da moda-vestuário na Região Metropolitana do Recife e servem como base norteadora para estudos posteriores em outras localidades. Adicionalmente, este estudo registra o efeito negativo da padronização corporal na sociedade contemporânea e a tímida postura dos tomadores de decisão quanto ao assunto, assim como estimula a reflexão para políticas públicas inclusivas, seja na indústria da moda-vestuário, seja na mídia.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. (2007) **A Sociedade de Consumo**. BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL, 2007. (272 p.).
- BAUMAN, Zygmunt. (2008) **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. (240 p.).
- BOURDIEU, Pierre. (1990) **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme. Teixeira. Porto Alegre, RS: Zouk, 1987. (234 p.)
- BRANDINI, Valeria. (2007). **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na modernidade**. Revista Contemporânea, vol. 5, n.1 e 2. Dez. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/download/3508/2563>> Acesso em : setembro, 2013.
- CARVALHO, Yara. Maria; RÚBIO, Katia. (2001) **Educação física e ciências humanas**. São Paulo: Hucitec, 2001. (169 p.).
- COUPRY, F. (1990) **O Elogio do Gordo: em um Mundo sem Consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. (160 p.).
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado (2008) **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi. (112 p.).
- FELERICO, Selma. (2001). **Percepção e comportamento de consumo relacionado à beleza e à estética corporal das mulheres na faixa etária, entre 50 e 65 anos**. São Paulo: CAEPM/ESPM. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/percepcao_e_comportamento_de_consumo_relacionados_a_beleza_e_a_estetica_corporal_das_mulheres_na_faixa_etaria_entre_50_a_65_anos.pdf> Acesso em: janeiro, 2015.
- FLUGEL, John. Carl. (1930). **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966. (132 p.).
- GIL, Antônio Carlos (1994) **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas. (105 p.)
- GOLDENBERG, Miriam. (2002) **Gênero e corpo na cultura brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. (234 p.).
- HASWELL, Natasha Sian (2010) **Analysis and Conceptualisation of Plus Size Fashion Online Shopping Motivations**. University of Manchester. (Thesis). Disponível em:

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

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

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

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

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

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

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza; WANDERLEY, José Carlos Vieira; CORREIA, Lindoya Martins; PERES, Maria de Holanda de Melo (2008) **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas. (334 p.).

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

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

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

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

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

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

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

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