



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

MORGANA MARIA DA SILVA ARAUJO

PLUS SIZE: relação entre imagem pessoal e consumo

PIRIPIRI

2024

MORGANA MARIA DA SILVA ARAUJO

PLUS SIZE: relação entre imagem pessoal e consumo

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri.

Orientadora: Prof^a. Me. Carla Silva Pereira Portela.

PIRIPIRI

2024

PLUS SIZE: relação entre imagem pessoal e consumo

Morgana Maria da Silva Araujo¹

RESUMO

O presente artigo tem a pretensão identificar os fatores que contribuem na formação da imagem pessoal dos jovens do nicho plus size de Piripiri. Dessa forma, foram investigados e analisados os critérios e o comportamento desse público, através de uma entrevista semiestruturada destinada às mulheres pertencentes a este nicho mercadológico. Sendo assim, constatou-se a importância da vestimenta nessa formação de imagem pessoal, a qual é dificultada pela falta de oferta no mercado. Visto que esse grupo segue em progresso para atender com eficiência aos seus pertencentes.

Palavras-chave: Plus size; imagem pessoal; consumo.

ABSTRACT

This article aims to identify the factors that contribute to the formation of the personal image of young people in the plus size niche in Piripiri. In this way, the criteria and behavior of this public were investigated and analyzed, through a semi-structured interview aimed at women belonging to this marketing niche. Therefore, the importance of clothing in the formation of personal image was noted, which is hampered by the lack of supply on the market. Since this group continues to make progress to efficiently serve its members.

Keywords: Plus size; personal image; consumption.

Data de aprovação: 19/01/2023

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno "moda", surgido em meados do século XIV, vem do latim: *modus*, trata-se de um comportamento aplicado de forma dinâmica no âmbito social. A função atribuída a esse fenômeno perpassa a simbologia explícita na indumentária, esse meio engloba um padrão aceito e que é influenciado, socialmente falando, onde os envolvidos tentam ser enquadrados.

Dessa forma, nota-se que o âmbito da moda é um setor de extrema complexidade, pois adere não só a roupa/indumentária, vai além. A imagem a ser transmitida comunica um contexto, seja através de acessórios ou elementos presentes na peça.

Partindo desse princípio, o envolvimento da moda com cada público recai de uma forma diferente, pois as experiências, as necessidades e demandas são outras. Essa diferença torna-se visível, principalmente, quando há um certo padrão que, de forma cultural, social e mercadológica, detém privilégios acima dos demais.

Seguindo essa linha de raciocínio, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2020 houve uma análise entre 2003 a 2019, sobre o peso populacional dos jovens, na qual identificou uma disparidade, principalmente, tratando-se das mulheres — um aumento de 14,5% para 30,2% (IBGE, 2020). Dessa forma, o nicho Plus Size cada vez mais ganha força no mercado para sua consolidação.

¹ Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI - Campus Piripiri. E-mail: capir.2020116tdsm0145@aluno.ifpi.edu.br.

Tratando-se de mercado e o público a ser trabalhado — na esfera de mercado e público-alvo — juntamente com a vestimenta, é impossível não se pensar sobre identidade pessoal. Além disso, ao se trabalhar com um público que ainda luta para ganhar espaço no meio social, é essencial pensar não só na inclusão, mas também na ótica direcionada à autoestima do sujeito em sua formação de imagem. Todavia, para tal fim, torna-se indispensável compreender a relação existente entre a formação de imagem pessoal e autoestima.

Além disso, uma das formas de entender as circunstâncias presentes nessas escolhas, é compreender a dinâmica mercadológica que vigora, ou seja, como o indivíduo usa a vestimenta como ferramenta de atribuição de valores a sua imagem?

Nesse viés, referindo-se ao mercado e formação de imagem pessoal, coloca-se como objetivo geral, identificar os fatores que contribuem na formação da imagem pessoal dos jovens do nicho plus size de Piripiri.

2 PADRÃO ESTÉTICO E PLUS SIZE

Entende-se como padrão estético, um apanhado de atributos físicos vistos como ideais, os quais são seguidos de forma grupal ou social. Dessa forma, a ênfase na beleza feminina permeia o âmbito social constantemente, influenciando o que seria esteticamente aceitável, e, indiretamente, estimulando a aderência a esse padrão.

Na era medieval, o padrão estético aceitável tratava-se do que conhecemos hoje como o Plus Size. A aparência de barriga rechonchuda era vista em tom de superioridade. Aires apud Vigarello (2012), afirma que esse padrão se justificava por conta das associações vinculadas a esse corpo: riqueza, luxo, fertilidade e prosperidade. São palavras insaturadas com sentidos promissores, pois genericamente falando, as mulheres com corpos mais cheios eram detentoras de poder aquisitivo e esbanjavam o melhor da vida, visto que nesse contexto histórico se tratava de um período de muita miséria e desamparo social conhecido historicamente como era das trevas.

De acordo com Aires (2019), o período seguinte a esse intitulado Renascimento, ainda herdou esse padrão estético, visivelmente nas expressões artísticas, na valorização das curvas femininas. Entretanto, Aires apud Vigarello (2012), aponta que com o avanço da medicina, o corpo gordo passou a ser visto de forma pejorativa, marginalizando pessoas pertencentes a esse grupo, uma vez que a partir disso, a associação a esse tipo de corpo, está voltado ao desleixo e doenças.

As pressões estéticas intensificaram-se após os anos 1960, pois o ideal de beleza tornou-se a magreza, vinculada a saúde e bem-estar. Um dos exemplos a esse padrão estético era a modelo Twiggy, a qual tornou-se um ícone da moda. No entanto, a colaboração para consolidar essa estética corporal consistiu na intensificação de campanhas publicitárias, as quais enfatizavam o corpo magro como o supremo. Inclusive, é uma das formas de estímulo à bulimia ou outras doenças de transtornos alimentares, como afirma a psicóloga Valéria Lemos Palazzo.

Dessa forma, nota-se os extremos existentes no âmbito de padronização estética, pois até os anos 1950, as curvas ainda eram valorizadas — Marilyn Monroe foi um ícone de representatividade dessa estética (Gostinski, 2009).

Inegavelmente após os anos 2000, com a ascensão de celebridades como Britney Spears e Gisele Bündchen, visivelmente esse padrão eclodiu nas mídias sociais, principalmente nas revistas de moda. Sendo assim, historicamente falando, o corpo magro é endeusado e visto como ideal, justamente por ocupar os holofotes.

Apesar de promover o corpo magro como padrão, a partir dos anos de 2010 a indústria da moda enxergou o público Plus como meio de ganhar dinheiro, haja visto que era um público sem lugar de fala enquanto público consumidor, situação promovida pelo próprio

mercado de moda. Nesse ínterim, a conquista de exposição deste corpo Plus em revistas, iniciou-se de forma massificada a partir de 2017. Dessa forma, Padilha (2018) afirma que:

É evidente que a mídia exerce influência na forma como as pessoas percebem o próprio corpo, criando imagens de beleza ilusórias difíceis de serem alcançadas. Essa forma de imposição acontece de maneira tão sutil, que o sujeito não percebe a alienação por trás desses discursos travestidos de saúde e bem-estar. Compreende-se que o intuito velado, é produzir lucro para o mercado da estética e conduzir as pessoas no culto ao corpo (Padilha, 2018).

Portanto, o público Plus Size, enquanto representação no meio midiático, ainda engatinha para expandir sua representatividade. Foram décadas de marginalização e aos poucos conquistam um espaço, mesmo que seja por estratégia de marketing, como diz a doutora em Comunicação Social, Nísia Martins do Rosário.

O termo Plus Size, apesar de ter ganhado grande visibilidade há menos de duas décadas, entrou em vigor ainda no século XX, precisamente na década de 1920, onde Lane Bryant tornou-se precursora nesse ramo ao produzir peças que incluíam pessoas mais "robustas" e também para gestantes (Assunção, 2020). Pela ótica da etimologia, plus size traduzido no inglês, significa plus: grande; size: tamanho. Ou seja, tamanho grande, é um termo estrangeiro, prenunciado por Lane Bryant (Guedes, 2020).

O nicho Plus Size, segundo Betti (2014), inicia-se a partir do tamanho 44, onde também se inclui não só pessoas com sobrepeso, mas também pessoas com biotipo de pernas mais grossas, atletas olímpicos de Halterofilismo. Entretanto, a tabela de tamanho sofre disparidades, visto que Mukai (2020) e Tilio (2018), levam em consideração tamanhos a partir do 46.

De acordo com Souza (2018), os corpos passam a ser nomeados, dando um efeito de inclusão/empoderamento, porém ainda existe uma forma de formatação sobre os mesmos, onde os padrões continuam sendo iguais, agora "contados" de outra maneira, ou seja, o público Plus Size passou a ser notado pelo mercado através de estratégias mercadológicas, onde o padrão permanece. No entanto, a inclusão parte por novas nomenclaturas e tem por finalidade empoderar o público.

Embora tenha sido implantado esse público no mercado através de publicidades entre outros métodos, ainda há caminhos a serem percorridos acerca dessa inclusão. Portanto, o público Plus Size enquanto representação no meio midiático ainda engatinha para expandir sua representatividade, uma vez que foram décadas de marginalização e aos poucos conquistam um espaço.

3 SIMBOLOGIA E AUTOPERTENCIMENTO

Para Barnard (2003), a indumentária é um dos fatores que possibilita a existência das sociedades, pois comunica e posiciona o que o indivíduo está diante de todos. Partindo desse viés, a roupa comunica um signo, ou seja, a linguagem não-verbal comunica e cria vínculo tanto para quem quer transmitir uma mensagem quanto para quem está recebendo.

A princípio, o surgimento da indumentária foi para sanar uma necessidade corporal, remetendo à proteção. No entanto, ao decorrer da formação social e sua ampliação, nota-se a presença de agregação simbólica ao vestuário. Desse modo, Crane apud Simmel (2013), aponta que a indumentária foi um ponto de diferenciação — social, econômica e cultural —, que logo em seguida foi regido por repetições e, por conseguinte, também por releituras.

De acordo com Julia Rolim (2021), no início do século XX, a Alta-Costura ganhou força no meio social, entre pessoas com um poder aquisitivo superior. Trata-se de um compilado de técnicas, preços e com objetivo de se destacar. No entanto, pessoas que não tinham acesso a esse trabalho, recorriam aos meios industriais e acessíveis a sua condição

financeira. Em contrapartida, no final da década de 1940, no cenário pós-guerra, manifesta-se o prêt-à-porter, em sua linguagem literal, pronto para vestir. Lipovetsky (1987), aponta que após o surgimento do prêt-à-porter desviou os holofotes da Alta-Costura, dando prestígio às grandes grifes as quais foram democratizadas.

Desse modo, a vestimenta implica na formação do sujeito, enquanto formação de identidade pessoal, assim sendo, a capacidade comunicativa de um adereço, por mais simples que seja, já é reconhecida em todo um contexto social, gerando identificação e pertencimento. Quanto à identificação, Silva (2008) julga como forma de pertencimento, por se pertencer a algo ou não. Dessa forma, o autor associa identidade e diferença, por conta do antônimo atrelado aos termos.

A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertencem e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e excluído. Afirmar identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre quem fica dentro e quem fica fora (Silva, 2008, p. 56).

Além disso, na visão de Bauman (2005) a identidade é uma forma de se sentir seguro no mundo, pois com a ausência dessa identificação a ansiedade é produzida a longo prazo. O homem necessita se manter enquanto essência, de forma a se adaptar e se reconhecer diante das novidades e atribuições através da moda.

Sendo assim, o conceito trabalhado por esses dois autores abrange e consolida que identidade é algo que permanece no sujeito, embora seja mutável. A construção da imagem do sujeito, torna-se indispensável na nutrição da autoestima. Partindo do princípio de se construir e fortalecer esse elo de aceitação e concretização que será enfatizado por meio da vestimenta, dando possibilidade do sujeito ser visto no sentido de ser essência.

De acordo com a psicóloga Brotto (2020), a autoestima se classifica como um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete em uma atitude positiva ou negativa com relação a si mesmo. Dessa forma, nota-se a subordinação entre autoestima e a formação de imagem pessoal.

Diante dos fatos expostos, Strieder (2021) realizou um estudo direcionado à compreensão da moda, voltado a entender o contexto social e psicanalítico das escolhas do sujeito, baseados na obra de Crane (2013). Acerca desse fator, Strieder (2021) concluiu que a influência social recai sobre o indivíduo, pois os valores ditados são vistos como regras inquebráveis, o indivíduo de qualquer modo tenta se encaixar naquele padrão estabelecido, algo que atualmente não foge muito da realidade, tratando do público plus size como Gurgel (2021) aponta:

Existe a constante influência das redes sociais. Quando rolamos o feed do Instagram, vemos vários "corpos perfeitos", associados à "vida perfeita", à felicidade, ao sucesso. Vemos a "perfeição" sendo exaltada o tempo todo, como se fosse a única forma de ser feliz e bela [...] A comparação é injusta, já que na vida real nunca será perfeita assim. Precisamos voltar a olhar para nós. Sem romantizar ou exigir perfeição (Gurgel, 2021, p. 165).

Expostos os posicionamentos dos autores acerca do assunto em questão, correlacionamos os contextos anteriores, ao seguinte tópico.

4 CONSUMO, SATISFAÇÃO E IDENTIDADE

O consumo é uma prática social realizada com diversas finalidades, seja para suprir uma necessidade, ou até mesmo uma vaidade que eleva a satisfação pessoal. Na sociedade de consumo, as pessoas são motivadas a comprar, através de publicidades e estratégias de marketing, partindo de uma ótica que atribui poder ao consumidor, dando a possibilidade de sanar suas necessidades moldadas de desejos, satisfazendo-as e dando estima ao indivíduo consumidor.

Entretanto, o meio publicitário vigora nas mídias sociais, desde as estratégias de marketing a anúncios de determinadas marcas. Dessa forma, nota-se como e de que forma são retratadas essas marcas, seja no posicionamento de mercado ou até mesmo os valores atribuídos a essa empresa.

Dessa forma, a dinâmica mercadológica contempla em maioria, tamanhos padrões — do P ao G, do 36 ao 44 — por conta das pressões estéticas estabelecidas pela mídia. De um certo modo, o "gordo" ainda é vinculado ao desleixo e ao malcuidado. Desta forma, a visão de Bauman (2005) sobressai nessa questão de essência, com relação a maneira que o público se vê e enxerga a fim de mudar e ressignificar o modo como são vistos pela sociedade. Nesse âmbito, Pontes (2013) aponta que “na era da informação, onde a comunicação, interação de culturas, imagem e notícias assumem uma dimensão cada vez maior, a identidade do sujeito sofre constante interferência do mundo externo”.

No entanto, a mídia embora tenha sido uma grande vilã, aos poucos deu espaço à manifestação de empoderamento ao público GG, intitulado Plus Size. Dessa ótica, observa-se que a inclusão desse público foi uma conquista para o mercado, pois a partir disso teve-se a oportunidade de alavancar a produção de peças destinadas ao público em questão, apesar de ainda não ser suficiente, levando em consideração a população desse grupo.

Esse fenômeno é recorrente por conta dos padrões consolidados regentes em cada período, desde a formação das classes sociais. É notável a importância desse fenômeno de repetição e inclusão que a moda faz, a cada ciclo, pois o padrão de beleza sempre existiu para ser visto como o ideal, o que gera uma lógica de relações sociais, argumentadas por Lipovetsky (1987). Apesar de que a cada repetição, há uma nova alteração.

Com o esclarecimento importante de que as rupturas de regime não implicam automaticamente transformação completa e novidade incomparável. [...] Do final da Idade Média a nossos dias atuais, a despeito das inflexões decisivas de sistema, comportamentos individuais e sociais, valores e invariantes constitutivos da moda não cessaram de reproduzir-se (Lipovetsky, 1987, p.26-27).

Diante dos primeiros fatores a serem impostos, o indivíduo consumia com a necessidade de suprir algo, e muitas vezes esse preenchimento está no desejo de criar uma identidade, assim Svendsen (2004) aponta:

Nas teorias econômicas liberais clássicas, a tarefa do consumo é satisfazer necessidades já existentes, mas essas teorias só conseguem descrever uma parte limitada da questão. Não consumimos apenas para a suas necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade (Svedsen, 2004, p. 129).

Desse modo, ao mencionar expansão mercadológica e incluir um público marginalizado socialmente, pensar sobre autoestima e percepção de imagem pessoal é necessário, já que através dessa extensão do mercado, tratando-se de variedades a esse público, há possibilidades de escolhas e, conseqüentemente, há uma criação de imagem pessoal equivalente a personalidade do indivíduo.

5 A RELAÇÃO ENTRE AUTOESTIMA E AUTOIMAGEM/IMAGEM PESSOAL

A projeção que temos sobre nossa imagem é refletida por uma visão influenciada pela sociedade. São parâmetros culturais e midiáticos que recaem nessa visão, pois é uma padronagem imagética que rege toda essa dinâmica. Desse modo, é perceptível a relação mútua entre autoestima e autoimagem. Isquierdo (2020) afirma que a autoestima de uma pessoa é formada com uma grande influência da autoimagem; e a autoimagem é a forma como a pessoa se vê.

O termo "autoimagem", de acordo com Branden, refere-se a quem ou o que nós pensamos ser. Nossos traços físicos e psicológicos, nossas qualidades e imperfeições, nossas possibilidades e limitações, nossas forças e fraquezas. É um termo designado para englobar nossos sentimentos internos, mas que possuem grande responsabilidade sobre a nossa percepção sobre nós mesmos. Partindo desses conceitos, é notório a correlação existente entre esses termos, assim sendo, a autoestima se interliga na autoimagem justamente no âmbito da percepção e satisfação.

Portanto, se tratando de um público em que sua imagem é pouco trabalhada nos meios midiáticos, entende-se a narrativa de marginalização. Sendo assim, faz-se necessário desvincular qualquer expressão relativa ao público estudado, e assim compreender o comportamento e suas demandas.

6 METODOLOGIA

Segundo Boccato (2006) a pesquisa bibliográfica:

[...] busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação (Boccato, 2006, p. 266).

Dessa forma, Boccato (2006) diz que a pesquisa bibliográfica busca levantar e analisar informações acerca do tema estudado, com a finalidade de atualizar esse repertório, contribuindo com o desenvolvimento da segmentação estudada.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa é essencial para interpretar fenômenos e os significados atribuídos pelo objeto de estudo. Desse modo, juntamente com a intenção de descobrir em qual grau de esclarecimento o assunto está vigorando, a pesquisa realizada em torno dessa problemática, foi aplicada com abordagem qualitativa e objetivamente exploratória, levando em consideração as pretensões de pesquisar os critérios que contribuem na formação de imagem pessoal do público plus size.

Por tratar-se de uma temática profunda e complexa, a qual tem a pretensão de interpretar questões individuais e subjetivas, elaborou-se uma entrevista semiestruturada, destinada a 4 (quatro) pessoas que se adequam nos seguintes critérios investigativos:

- Pertencer ao nicho Plus Size — usar peças a partir do manequim tamanho 44 e debiotipo de pernas mais grossas;
- Residir na cidade de Piripiri;
- Ter entre 18 a 30 anos.

Logo após essa coleta de dados, o tratamento dessas informações deu-se por meio de análise de conteúdo — técnica metodológica, a qual pode ser aplicada em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte — fundamentada por Bardin (2016), gerando categorias as quais são recorrentes na entrevista, com a finalidade de interpretar e compreender os motivos dessas escolhas. Sendo assim, constatou-se um diagnóstico sobre a situação real desse público, descrevendo a visão possuída de si mesmo.

Quadro 1: percurso metodológico



Fonte: elaborado pela autora.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas resultando em um arquivo de 3 (três) laudas. Após a investigação e obtenção de dados referentes ao consumo desse público, utilizou-se a análise de conteúdo para interpretá-los. O uso dessa técnica deu-se por conta da sua legitimidade no tratamento de informações no que se diz sistema exploratório relacionados aos estudos das ciências humanas e sociais aplicadas, essencialmente nas pesquisas as quais possuem abordagem qualitativa.

A partir da análise das entrevistas, identificou-se categorias, as quais se correlacionam a fim de formar um conceito sobre a problemática estudada, conforme identificação de Bardin (2016). Dessa forma, as categorias vigentes nos textos e entrevistas a serem estudadas são: atributos, autoestima, autoimagem/imagem pessoal, autopercepção e a relação existente entre o indivíduo entrevistado e a roupa. Todas essas categorias estão dissociadas na tabela acima.

Num primeiro momento, nota-se as demandas não supridas desse nicho, principalmente ao atender o conforto e elementos associados à informação de moda, tanto para valorização de formas corporais as quais são vinculadas à estética, conforme a entrevistada 2 afirma: *“O que tu vai ver de Plus Size é camiseta, short no modelo ciclista, que é um pouco acima do joelho, mas de resto assim tu não vê uma roupa com personalidade ou com um diferencial que seja Plus Size, é só aquela roupa básica. Normalmente, eles seguem o intuito justamente de se tornar confortável para a pessoa Plus Size, então ela é mais vestida que ela cobre mais o corpo”*.

Partindo dessas informações, atrela-se a demanda desse público a percepção que ele tem de si mesmo, aprofundando-se nas subjetividades de cada um. Dessa forma, nota-se que a autoestima desse nicho possui uma inconsistência, ou seja, trata-se de um público que não tem uma autoestima estável. A tabela acima é reflexo dessa circunstância, apesar dos avanços e

inclusão desse grupo na mídia. A entrevistada 4 reforça que é um processo de construção e aceitação, pois deixar-se abater pelo padrão é uma conduta desgastante.

Além disso, observa-se a subordinação entre os termos autoestima e autoimagem, pois as entrevistadas deixaram transparecer que apesar de serem seguras de si, o julgamento alheio e, também, o padrão estipulado pela mídia, recaem na percepção que elas constroem de si. A entrevistada 2 complementa: *“A gente acaba projetando o que a gente acha de si no que os outros pensam da gente. O que a gente acha de si, a gente pensa que os outros pensam da mesma forma”*.

Levando em consideração a formação desse grupo e a atenção recebida pelo mercado sobre ele, nota-se uma fase de aceitação enquanto pertencente. Em razão de que, apesar de sentir-se participante desse meio não é o bastante, tem que arcar com as consequências, lidar com a pouca oferta e muitas vezes recorrer a mecanismos próprios, como a entrevistada 1 expõe: *“Eu tento elaborar peças, como eu não compro a peça pronta, eu tento fazer uma peça de roupa que vá me deixar confortável e eu queira transmitir uma boa imagem para as pessoas”*. A entrevistada 4 também complementa: *“Compro muita roupa, gosto de me expressar por ela”*. E quando questionada acerca da sua satisfação enquanto consumidora, percebe-se a dificuldade na obtenção de peças Plus Size: *“Enquanto consumidora, você se encontra satisfeita com a oferta de modelos de roupas disponíveis no mercado?”*; *“Não. Roupa pra gente Plus Size é muito difícil”*.

Acerca do consumo desse nicho, nota-se a insatisfação diante das ofertas no município estudado, abordando apenas peças básicas, as quais não possuem atributos relacionados à informação de moda. Dessa forma, faz-se necessário consumir pela internet, como aponta a entrevistada 2: *“Na cidade não. Na cidade é muito difícil eu encontrar uma roupa que sirva em mim e que seja do meu agrado. Eu sempre opto por comprar na internet. Até na internet há pouco tempo atrás ainda era difícil achar, mas hoje em dia está bem mais fácil, pelo menos”*.

Portanto, compreende-se que a relação pautada entre os termos, dar-se-á a partir da atribuição de valores vinculados à imagem. Em outras palavras, a mensagem atribuída às peças diz muito sobre o indivíduo em questão. As entrevistadas acima expõem as vestimentas como expressão de personalidade e de humor. É uma ferramenta indispensável para a formação da imagem pessoal, o que recai diretamente no consumo deste nicho.

Tabela 1: Informações das Entrevistadas

Entrevistadas	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4
Manequim	44/46	46/48	44	46
Idade	30	23	19	21
Escolaridade	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Incompleto	Ensino Médio Completo
Profissão	Costureira e estudante	Estudante	Estudante	Atendente de farmácia

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 2: Termos e subjetividades

Categorias	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4
Atributos referentes a roupa	Caimento e conforto	Conforto e versatilidade	Conforto, versatilidade e estética	Valorização das formas corporais
Autoestima	Inconsistente	Baixa	Inconsistente	Inconsistente
Autoimagem\ imagem pessoal	Correlação com a auto estima	Projeção do julgamento alheio	Autoconfiança em seus valores	Autoconfiança acima de tudo
Autopercepção	Uma pessoa determinada	Uma pessoa contida pelas pressões estéticas	Uma pessoa alegre, crítica e bem humorada	Busca a aceitação do corpo
Relação com a roupa	Ferramenta de expressão	Expressão de personalidade	Expressão de humor e personalidade	Expressão de humor e personalidade

Fonte: elaborado pela autora.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tem por finalidade, identificar os fatores que contribuem na formação da imagem pessoal dos jovens do nicho plus size de Piripiri, para contribuir no viés acadêmico e mercadológico, visando expandir o repertório voltado à dinâmica referente ao atendimento desse público ou nicho de mercado. Dessa forma a metodologia foi aplicada com abordagem qualitativa e objetivamente exploratória, utilizando-se uma entrevista semiestruturada destinada às consumidoras desse segmento, com a finalidade de aprofundar-se acerca das demandas que regem a problemática estudada.

Desse modo, para atingir o entendimento e identificação dos fatores que contribuem na formação da imagem pessoal dos jovens do público Plus Size de Piripiri, definiu-se os três objetivos específicos. Ao investigar os critérios de consumo que influenciam na formação de imagem pessoal, constatou-se que a roupa é uma das ferramentas dessa formação, principalmente quando o indivíduo se adequar ao que se encontra em vigor no mercado. Logo após, identificou-se os fatores decisórios nessa formação, vinculados a questões de autoestima e autopercepção, justamente interligados ao que o mercado oferece a esse nicho mercadológico.

A análise do comportamento do grupo Plus Size de Piripiri, permitiu compreender que é um público refém de opções, de peças com informação de moda, as quais buscam atender seus anseios por vendas online.

Portanto, a hipótese do trabalho de que o nicho Plus Size piripiriense possui uma dificuldade em formar sua imagem pessoal através das vestimentas/roupas é válida. Visto que para as entrevistadas, a roupa é uma ferramenta de expressão de personalidade e humor. Sendo assim, entende-se que é uma pauta mercadológica que segue em avanço, e que possivelmente o consumo desse público poderá ser proporcional a satisfação e formação de imagem pessoal.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana. De gorda a plus size: a moda do tamanho grande. [s.l.] Estação das Letras e Cores, 2019.

ASSUNÇÃO, Suely. Você sabe a origem da moda Plus Size?. Catu Acontece, a sua revista eletrônica, 2020. Disponível em: <https://www.catuaacontece.com.br/voce-sabe-a-origem-da-moda-plus-size/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução: Luís Antero Reto; Tradução: Augusto Pinheiro. 1º. ed. São Paulo: ALMEDINA BRASIL, [s.d.].

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. São Paulo: Zahar, 2005.

BETTI, Marcella Uceda. Gênero e consumo no mercado de moda plus-size. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10, 2013, Florianópolis. Anais eletrônicos. Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373318075_ARQUIVO_PAPERFAZENDOGENERO-MarcellaUcedaBetti.pdf. Acesso em: 27 abr. 2022.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. São Paulo, São Paulo, SP, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BROTTO, Thaiana Filla. Autoestima: o que é e como melhorá-la. Psicólogos Berrini, 2020. Disponível em: <https://www.psicologosberrini.com.br/blog/autoestima-guia-completo/#o-que-e-autoestima>. Acesso em: 22 jun 2022.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. 2º ed. São Paulo: Senac, 2013.

FASHIONNETWORK.COM BR. Twiggy, a precursora da magreza na moda faz 60 anos. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/twiggy-a-precursora-da-magreza-na-moda-faz-60-anos,73725.html>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FERREIRA, Raíssa C. A Supervalorização da magreza na moda dos anos 2000. Disponível em: <https://frenzirevista.com/2022/08/18/a-supervalorizacao-da-magreza-na-moda-dos-anos-2000/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

GOSTINSKI, C. Relevâncias da história da moda: dos anos 10 à virada do século XX. Revista Intelecto C. n.5, 2009 – Novo Hamburgo: Catânia. p. 48-91. Disponível em: http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Relevancias_da_historia_da_moda_dos_anos_10_a_virada_do_seculo_XX.pdf >. Acesso em: 08 out. 2022.

GUEDES, Priscilla. Plus Size: o que é e tudo que você precisa saber! Priscilla Guedes consultoria de moda, fashion blogger, 2020. Disponível em: <https://priscillaguedes.com.br/plus-size/>. Acesso em: 20 mai 2022.

GURGEL, Alexandra. Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Um em cada quatro adultos estava obeso em 2019; Atenção primária foi bem avaliada. Agência IBGE notícias, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARINA. Autoimagem, autoconceito e autoestima. Disponível em: <<https://academiadeautoestima.com/auto-imagem-auto-conceito-auto-estima/>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MARINA. Sobre Autoestima. Disponível em: <<https://academiadeautoestima.com/sobre-autoestima/>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

MUKAI, Marlene. A. de S. Modelagem prática especial plus size. Santos: Edição da autora, 2020.

PADILHA, Caroline Rodrigues. A RELAÇÃO ENTRE O CONCEITO DE BELEZA NA CONSTRUÇÃO DA AUTOESTIMA E O DESENVOLVIMENTO DO TRANSTORNO DISMÓRFICO CORPORAL. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/psicologia/a-relacao-entre-o-conceito-de-beleza-na-construcao-da-auto-estima-e-o-desenvolvimento-do-transtorno-dismorfico-corporal.htm>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e Identidade. 2013. v. v. 1 n. 1 (2013), TCC (Graduação) - Curso de Engenharia e arquitetura, Universidade FUMEC, Revista eletrônica de moda, 2014.

ROLIM, Julia. Tudo sobre a alta-costura e porque o termo é usado de maneira errada. Jornal Cruzeiro, 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcruzeiro.com.br/blogs/go-fashion/2021/10/680857-tudo-sobre-a-alta-costura-e-porque-o-termo-e-usado-de-maneira-errada.html>>. Acesso em: 20 Jun 2022.

Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R., & Dell'Aglio, D. D. (2010). Rosenberg Self-Esteem Scale (RSS): factorial validity and internal consistency. Psico-USF, 15(3), 395-403. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-82712010000300012>. Acesso em 10 jan 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SOUZA, Bárbara Pavei. O movimento Plus Size e o corpo. Revista UDESC, v. 12, p. 68-91, 2019. 1982-615x. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5965/1982615x12262019068>. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/5140/514060947003/html>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

STÄHLER, Gabriela. Representatividade plus size cresce, mas padrões ainda imperam. Disponível em: <<https://medium.com/betaredacao/representatividade-plus-size-cresce-mas-padr%C3%B5es-ainda-imperam-593151ada3ff>>. Acesso em: 08 nov. 2022.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STRIEDER, Cristine Paula. MODA NO MBITO PSICANALÍTICO: uma análise do inconsciente nas escolhas de estilo e construção de identidade. Ijuí-RS, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7275/Cristina%2520Paula%2520Strieder.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjwg5vKnM74AhWUK7kGHYLA18QFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw2gnx7IfO942sb_6TyOoieq>. Acesso: em 07 jun 2022.

APÊNDICE A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: “INSERIR TÍTULO DA PESQUISA”. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado em duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade do Pesquisador (a) responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins.

Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o (a) pesquisador (a) responsável INSERIR NOME DO PESQUISADOR através do telefone: (XX) XXXX-XXXX ou através do e-mail INSERIR EMAIL.

A presente pesquisa é motivada pelo DESCREVER DE FORMA SUCINTA E EM LINGUAGEM ACESSÍVEL OS MOTIVOS E A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA. O objetivo desse projeto é COLOCAR O SEU PRINCIPAL OBJETIVO EM LINGUAGEM ACESSÍVEL. Para a coleta de dados será utilizado DESCREVER OS PROCEDIMENTOS QUE SERÃO REALIZADOS, COM SEUS PROPÓSITOS E IDENTIFICAÇÃO DOS QUE FOREM EXPERIMENTAIS E NÃO ROTINEIROS.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer tempo e aspecto que desejar, através dos meios citados acima. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento, sendo sua participação voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade.

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de **sigilo** e todos os dados coletados servirão apenas para fins de pesquisa. Seu nome ou o material que indique a sua participação **não será liberado sem a sua permissão**. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu _____ estou de acordo em participar da pesquisa intitulada “XXXXX”, de forma livre e espontânea, podendo retirar a qualquer meu consentimento a qualquer momento.

_____, de _____ de 20____

Assinatura do responsável pela pesquisa

Assinatura do participante

APÊNDICE B – ROTEIRO NORTEADOR PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA DE AUTORIA PRÓPRIA

1. Idade:
2. Escolaridade:
3. Profissão:
4. Você se considera consumista?
5. Qual a sua relação com a roupa?
6. Que atributos você procura em uma roupa?
7. Enquanto consumidora, você se encontra satisfeita com a oferta de modelos de roupas

disponíveis no mercado?

8. A roupa que você usa transmite a sua essência enquanto indivíduo?
9. Que tipo de roupa você considera que transmite a sua essência?
10. Que conceito você tem sobre si mesma? O que você acha de si mesma?
11. Qual a sua relação com a autoestima? Você se considera uma pessoa de autoestima elevada ou baixa?
12. A sua relação com a roupa influencia a sua autoestima?
13. Que tamanho de roupa você veste?
14. Você se considera pertencente ao nicho plus size?
15. Você se sente confortável em pertencer ao nicho plus size? Isso interfere na sua autoestima?
16. Você acredita ter maior dificuldade para expressar sua identidade através das roupas por pertencer ao nicho plus-size?
17. De que forma a autoestima influencia na sua autoimagem?
18. Quais os fatores você leva em consideração para construir sua autoimagem?