

ola@grandesite.com.br

## PLUS SIZE: RELAÇÃO ENTRE IMAGEM PESSOAL E CONSUMO

*Plus size: Relationship between Personal Image and Consumption*

Da Silva Araújo, Morgana Maria; graduanda; Instituto Federal do Piauí,  
capir.2020116tdsm0145@aluno.ifpi.edu.br<sup>1</sup>

Pereira Portela, Carla da Silva; Mestre, Instituto Federal do Piauí, Carla.portela@ifpi.edu.br<sup>2</sup>

Gomes Mendes, Ana Jaciele; graduanda; Instituto Federal do Piauí,  
capir.2020116tdsm0099@aluno.ifpi.edu.br<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo pretende compreender a relação existente entre a formação da imagem pessoal e o consumo pelo público *Plus Size* de Piri-piri. Dessa forma, foram investigados e analisados os critérios e o comportamento desse público, por meio de entrevista semiestruturada voltada para mulheres pertencentes a esse nicho de mercado. Portanto, verificou-se a importância do vestuário nesta formação da imagem pessoal.

**Palavras chave:** *Plus Size*; Imagem pessoal; Consumo.

**Abstract:** This article intends to understand the relationship between the formation of personal image and the consumption of Piri-piri by the Plus Size public. 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 market niche. Therefore, the importance of clothing in this formation of personal image was verified.

**Keywords:** *Plus Size*; *Personal Image*; *Consumption*.

### Introdução

O seguinte artigo refere-se a um trabalho de conclusão de curso (TCC), o qual tem como objetivo geral compreender a relação existente entre formação de imagem pessoal e autoestima no viés do Nicho *Plus Size*. Para isso, os objetivos específicos se colocam em: Investigar os critérios de consumo que influenciam na formação de imagem pessoal;

considerando as ofertas de peças a esse nicho - são pontos indispensáveis na relação entre consumo e formação de autoimagem. Sendo assim, o trabalho se propõe responder “De que forma a construção da imagem pessoal influencia no consumo do público *Plus Size* no mercado de Piripiri?”. No viés acadêmico a contribuição é aplicada na ampliação de repertório sobre a temática em estudo.

A metodologia consiste em uma pesquisa bibliográfica juntamente com uma entrevista semi estruturada. Dessa forma, a pesquisa realizada foi aplicada com abordagem qualitativa e objetivamente exploratória. Os critérios atendidos pelas entrevistadas são: Pertencer ao nicho *Plus Size* - usar peças a partir do manequim tamanho 44 e de biotipo de pernas mais grossas; Residir na cidade de Piripiri; Ter entre 18 a 30 anos. Após a coleta de dados, a análise ocorreu sob a ótica de Bardin, por meio de da análise de dados.

### **Padrão estético e *Plus Size***

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.

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

Apesar de promover o corpo magro como padrão, a partir dos anos de 2010 a indústria da moda enxergou o público Plus como meio lucrativo, 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 a mídia influencia na forma que o indivíduo se auto percebe, o que acarreta uma alienação discursiva sobre corpo e saúde, reverenciando o corpo magro.

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 (2019).

### **Consumo, Satisfação e Identidade**

O Consumo 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).

Segundo Gurgel (2018), o termo *Plus Size* é utilizado somente na moda, dado que se trata de um nicho recentemente visto como oportunidade de expansão mercadológica e a cada ano conquista mais investidores no Brasil. Desse modo, Crane (2013) complementa que as pautas da moda são produzidas por e para alguns grupos, automaticamente contemplando um grupo e negligenciando outros.



público, há possibilidades de escolhas e, conseqüentemente, há uma criação de imagem pessoal equivalente a personalidade do indivíduo.

### **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.

### **Metodologia**

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 semi estruturada, 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 de biotipo 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.

### **Resultados e Discussões**

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas. 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

para valorização de formas corporais as quais são vinculadas à estética. Nota-se que a autoestima desse nicho possui uma inconsistência, ou seja, trata-se de um público que não tem uma autoestima estável. 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 sobre seus valores.

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 reflete 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

Atributos referentes a roupa	Caimento e conforto	Conforto e vestibilidade	Conforto, vestibilidade e estética	Valorização das formas corporais
Autoestima	Inconsistente	Baixa	Inconsistente	Inconsistente
Autoimagem\ imagem pessoal	Correlação com a autoestima	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 aceitação do corpo
Relação com a roupa	Ferramenta de expressão	Expressão de personalidade	Expressão de humor e personalidade	Expressão de humor e personalidade

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

### Considerações Finais

O presente artigo tem por finalidade estabelecer a compreensão existente entre a formação de imagem pessoal e consumo do grupo *Plus Size*. Dessa forma a metodologia foi aplicada com abordagem qualitativa e objetivamente exploratória, utilizando-se uma entrevista semi estruturada destinada às consumidoras desse segmento, com a finalidade de aprofundar-se acerca das demandas que regem a problemática estudada.

Desse modo, para atingir a compreensão da relação existente entre formação de imagem pessoal e autoestima, 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

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.

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.

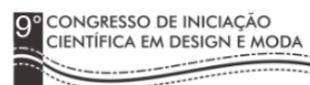
BOCCATO, Vera Regina Casari. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. São Paulo, São Paulo, SP, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

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

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

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





ola@arandesite.com.br

em: 8 nov. 2023.

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.

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