

FASHION CONSCIOUSNESS: IMPORTANT ROLE TO PLUS-SIZE WOMEN WELL-BEING

 **Ana Julia Büttner**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.
São Paulo, S.P. – Brazil.
ajbuttner@gmail.com

 **Suzane Strehlau**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.
São Paulo, S.P. – Brazil.
strehlau@espm.br

Objective: This research identifies how plus size women can find well-being through fashion consciousness.

Methodology: We conducted sixteen semi-structured interviews with photography elicitation for content analysis. All respondents were obese or overweight women following the Body Mass Index (BMI) criteria and selected through snowball sampling.

Value: Fashion can help fat women find well-being, particularly fashion consciousness, which plays a vital role in fashion consumption. We demonstrated how fashion awareness could promote social inclusion and positive well-being to plus-size women even inside a symbolic violence context.

Results: There are two groups who follow the logic of commerce and the logic of arts: Fatshionists and women with fashion degrees. Virtual retail, together with fashion consciousness, enhance positive well-being. Specialised stores for plus-size women do not match their desire for self-expression, and this segregation causes negative well-being. Despite the Body Positive Movement, respondents still associated beauty with a regular body shape.

Theoretical contribution: We add fashion knowledge and consciousness to the three triggers presented by Scaraboto & Fischer (2013). Fashion consciousness enhances autonomy for plus size women promoting positive and negative well-being through fashion consumption even though these consumers are invisible to many fashion brands.

Managerial contribution: Product development should consider the anthropometrics of plus-size women. Retail strategy should introduce plus size on physical stores to diminish the illegitimacy of these consumers and the symbolic violence.

Keywords: *Plus-size*. Fashion consumption. Fashion consciousness. Well-being. Qualitative method.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

BÜTTNER, A. J., & STREHLAU, S. (2022, Apr./June). Fashion consciousness: important role to *plus-size* women well-being. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3) 837-861. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19611>.



1 Introduction

Obesity causes health problems and can also lead to social embarrassment. Nonetheless, most brands do not offer clothes for plus-size women, and consequently, they have fewer opportunities to express their identities through fashion. Fashion consumption is an expression of culture and personal identity (Lam & Yee, 2014) which provides a self-image, create messages involving status, success, and prestige (O'Cass, 2004). Fashion consumption has some factors in common with fashion consciousness. Fashion consciousness is a self-aspect related to a person's degree of involvement with fashion (Nam et al., 2007) and the motive to consumers adopt an up-to-date style to maintain one's social status (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971). Consumers with high fashion consciousness have more involvement when purchasing new clothing (Nam et al., 2007).

When the market offers limit plus size consumption is practising one sort of violence, consequently, reinforcing the exclusion of plus-size people by the shape of their bodies because they do not have access to desired brands or quality of apparel (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). Symbolic violence can be manifested by making obese people marginalised, especially fat women because they are made to feel ashamed of their (fat) bodies and forced to lose weight in order to "diminish" the feeling of damage caused by the (fat) place they fill it on society (Gailey, 2021).

The emergence of the Plus Size segment – those women who wear clothes labelled at or above 12 (UK), 42 (EU) and 44 (Brazil) (Zanette, Lourenço & Brito, 2013) – is a form of inclusion within the scope of consumption because there are prejudices within the fashion market about plus-size bodies (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015). It does not aim to exalt obesity or imperfections caused by body fat but to assist in constructing women's well-being and coping with the violence when they are getting dressed (Pounders & Mabry, 2016). Like any other object, clothes support interaction and are symbolic indicators (Crane, 2012; Lin & Xia, 2012; Rathnayake, 2011). Researchers, bloggers and American activists want to see the fashion industry become more ethical and democratic from an environmental and human rights perspective. The fashion industry has mostly ignored that fashionable outfits do not come in large sizes and that most American women wear an average size of 16 or 18 (Bauck, 2018).

There is a Body Positive movement that promotes self-acceptance of one's own body (Cwynar-Horta, 2016). There are also Fat Acceptance Movements fighting against discrimination against fat people that seek to stimulate critical debates about social body image (Afful & Ricciardelli, 2015). This movement has become more popular through social media

like Instagram, which provides a body-positive discourse about image, beauty and healthy and promotes inclusivity (Cohen et al, 2019). Consumers have positive sentiments towards more body size-inclusive brands in the media (Pounders & Mabry, 2019).

As market offers do not necessarily fit their wishes (or their bodies), we state our research question: how do plus-size women face the subordination of beauty standards in fashion? The purpose of this article is to identify how plus size women can find well-being through fashion consciousness. This paper advances a better understanding of (1) how fashion consciousness plays an important role in social inclusion through fashion and (2) how to promote well-being to plus-size women even inside a symbolic violence context. Furthermore, we developed insights from a qualitative study of plus-sized women.

We add fashion consciousness to the three triggers presented by Scaraboto & Fischer (2013): development of a collective identity, identification of inspiring institutional entrepreneurs, and access to mobilizing institutional logics from adjacent fields from mobilisation.

This paper's organisation is as follows: first, we present the literature review and describe our context. The following section gives the qualitative methodological procedures. Our results and discussion are presented next. We conclude with theoretical and managerial implications and future research.

2 Literature review

The consumers' sovereignty represents the exercise of freedom that people could have through consumption (Farias et al, 2019). Like those with low-income or disabled consumers, certain groups of consumers are vulnerable and might be excluded from consumer society (Gabriel & Lang, 2015). An overweight person is vulnerable when trying to practice their identity project concerning fashion consumption.

2.1 Fashion consumption and fashion consciousness framework

Fashion could be considered an extension of the self (Belk, 1988). Fashion consumption is an expression of culture and personal identity (Lam & Yee, 2014). Fashion consumption is a function of someone's interest in fashion. Fashion consciousness is the wish or motive to adopted an up-to-date style to maintain one's social status (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971). Fashion consciousness is a self-aspect related to a person's degree of involvement with fashion (Nam et al., 2007) and reflects

the time people spend looking at things related to fashion (O'Cass, Lee & Siahtiri 2013; Rathnayake, 2011).

Someone doesn't need to be a fashion leader or fashion innovator to be considered someone with fashion consciousness (Nam et al, 2007). Media can influence and educate one's fashion consciousness (Macnamara, 2006), like fashion magazines, digital platforms, and social media (Hinerasky, 2014). For example, someone's who wish to dress themselves following fashion trends or just to be updated with the news should search this information on websites such as fashion bloggers, magazines and Instagram.

Consumers with high fashion consciousness have more involvement when purchasing new clothing (Nam et al., 2007). Therefore, individuals whose focus is on the latest fashion trends need to self-monitor to catch up these symbolic changes or to follow their social group's changing identities to not lose their own social network (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012).

The process of purchase, use and disposal of clothes and artefacts carried on the body define fashion consumption. Consumers express their identity, social status, social image, and personality through these items (Lin & Xia, 2011; Thompson & Haytko, 1997). Fashion consumption can be expressed through the number of items owned, how consumers wear their clothes, the love for buying new clothes, the time allotted for the purchase, and the self's recognition. The possession of fashionable clothes or accessories may be seen as a code when consumed in public places (O'Cass, 2004) and posted on the internet. Fashion consumption might provide a self-image, create messages involving status, success, and prestige (O'Cass, 2004), which are embedded with cultural and social values (Iran, Geiger & Schrader, 2018).

2.2 Plus size and symbolic violence framework

When the market offers limit plus size consumption is practising one sort of violence, consequently, reinforcing the exclusion of plus-size people by the shape of their bodies because they do not have access to desired brands or quality of apparel (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). Best-known fashion brands exclude big sizes purposefully because they do not want to be associated with fat bodies (Dion & Tachet, 2019). Some exceptions have appeared, Dolce & Gabbana, for example, launched items targeting the plus-size public.

Consumers, occasionally, are considered victims without any power. Symbolic power theory from Pierre Bourdieu's theory can best show an understanding of vulnerability and social

disparity (Lee, Ozanne, & Hill, 1999). Symbolic violence is part of invisible power as the symbolic power. This symbolic power is unshown, different from the state's power, which includes politics and laws. Symbolic power is a kind of system that people don't know or don't recognise the domination (Bourdieu, 1989). The symbolic system serves as a domination vehicle for the dominant class. For example, the state or the legal use of physical violence belongs to the dominant class. Furthermore, they also have a monopoly on symbolic violence. In addition, people who are considered the dominant don't know they are symbolic violence victims (Souza, 2014).

The symbolic systems are the mechanisms of domination. First, systems of symbols contribute to different ways of observing and arranging the world. Second, these systems are shared by the community and then can be used to accentuate coherence between a group. Third, one group of people can use this symbolic system to be authentic from others (Lee, Ozanne, & Hill, 1999). In the fashion context, for instance, the world was divided into body types thin and plus-size. Thin consumers have lots of opportunities to dress themselves finding clothes and accessories easily following fashion trends. Plus-size consumers are a group of people who don't have simple access to purchase clothes and artefacts in their sizes.

So, symbolic violence refers to invisible, unrecognised-as-such actions that reveal some domination's power (Bourdieu, 1990). The domineering party controls the situation that occurs with the one suffering the symbolic violence. When this happens, it is considered a successful subordination (Coy, Wakeling & Garner, 2011).

When addressing fat people the symbolic violence (Bourdieu & Wacquant, 1992) is not within social stratification, but among social groups and body types. Then, symbolic violence can be manifested by making obese people marginalised, especially plus-size women because they are made to feel ashamed of their (plus-size) bodies and forced to lose weight in order to "diminish" the feeling of damage caused by the (plus-size) place they fill it on society (Gailey, 2021). Consequently, all these factors including the fashion industry contribute to the symbolic system. Plus-size fashion women are considered less autonomous from the field of power (Scaraboto & Fischer, 2013). Limited clothing sizes offered by market can be considered a successful subordination because thin bodies have many dressing options.

To conclude this review, we demonstrate the point that apparently fashion reinforce the symbolic power following the thin standard of beauty and excluding plus-size people to express their identity through fashion. Thin consumers have lots of opportunities to dress themselves finding clothes and accessories easily following fashion trends. Plus-size consumers are a group

of people who don't have simple access to purchase clothes and artefacts in their sizes. Thus, plus-size consumers with high fashion consciousness who has more involvement to purchase new clothing apparently can be more unsatisfied with clothes offered by fashion. The limitation of fashion clothes' size in the market can be considered a successful subordination because thin bodies have many dressing options.

2.3 Context: the field of plus-sized fashion

Clothing and fashion have the potential to corroborate and provide an avenue towards positive or negative well-being (Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006). When the shopping experiences are good generating positive well-being, it is more likely that consumers will feel good and repeat the behaviour (Fredrickson & Joiner, 2002). Clothes and body satisfaction (Diener, 1984) can be one factor related to beauty and self-acceptance. The thin body and its consequent social imposition can modify women's well-being.

Well-being seeks to understand the evaluation that people make of their lives, such as happiness, satisfaction, state of mind and positive affect (Diener, 1989). Subjective well-being also includes global judgments of life, domain satisfactions, and life satisfaction (Diener et al, 1999). Positive emotions can facilitate life's difficulties, and self-reflection should predict future experiences of positive emotions. Therefore, it promotes positive emotions in the present (Fredrickson & Joiner, 2002). So, plus-size women may have their subjective well-being diminished by not finding clothes in which they feel good.

Large-sized garments tend to be unsatisfying due to the lack of studies on body measurement and clothing function (Christel & O'Donnell, 2016). Plus size women clothing is uncomfortable because they do not fit well. Designers in the fashion industry do not always pay attention to users' mobility and clothing function needs during their daily lives. So, the result is that products in many cases do not meet or adapt to consumers' needs (Menezes & Spaine, 2010).

Comfort is defined as the absence of pain and discomfort in a neutral state. In addition, wearable comfort can be divided into four fundamental aspects: (i) thermophysiological comfort, (ii) sensorial comfort, (iii) ergonomic comfort; (iv) psych-esthetic comfort. The first one involves the temperature of the human's body according to the transfer of heat and water through fabrics or clothing; sensorial comfort is a set of many neural sensations when the body touches a fabric; ergonomic comfort is capable of garment fitting and dresses well including freedom of body's movement; psych-esthetic comfort contributes to human's well-being

because it is a subjective evaluation perception of aesthetic, based on sight, hearing, touch, and smell (Broega & Silva, 2010). Comfort related to wearability has four fundamental aspects. Although, in this study, we are considering all of them especially the ergonomic one.

Ergonomics is a discipline that studies the relationship between the human's body and objects. Ergonomics applied to fashion clothing corroborate to improve well-being. So, clothes must be adapted to everyday body movements (Iida, 2005). In other words, well-being related to clothes is related to people's comfort when they are dressing some clothes or accessories in their sizes.

Therefore, when clothes are developing it is also important to consider human's body anthropometric factors as well as body's size circumference. Anthropometric studies help fashion designers and mouldist to understand the importance of human's body size dimensions and then establish a relation between anthropometric and clothes size (Menezes & Spaine, 2010).

Table 1

Ergonomic and Anthropometric Factors and Aspects Applied to Clothing

Factors	Aspects
Ergonomic	Comfort: physical, physiological Usability: effectiveness, efficiency and satisfaction Security Wearability and functionality Physical need Freedom of movement Textile materials and trims
Anthropometric	Shape and fit Product size should be compatible with the user's body measurements structures body types: size, proportion, volume, and shape.

Source: Adapted from Menezes & Spaine (2010).

Table 1 shows a parallel between anthropometric and ergonomic factors and aspects related to clothes (Menezes & Spaine, 2010). Ergonomic and anthropometric aspects should be considered when modelling patterns are being developed before clothes go to stores. So, to consumers achieve well-being related to clothes depends on anthropometry, ergonomic knowledge applied to modelling. Considering well-being when dressed the basic principle to purchase and use clothes it is important to highlight the fitting: garment size compatible with user's body, fabrics and trims which all this together can afford freedom of movement to the body.

Thus, an anthropometric and ergonomic study should be done before clothing development, and it is not a question of just making the same shape bigger, because clothes have to promote the best wearability (Pheasant & Haslegrave, 2018) and well-being. In order to achieve excellent clothes fit and get the best wearability, a pattern must be adjusted as much as necessary (Novaes, 2010). In sum, designing and developing plus-sized women's clothing involves flattering their body curves and being comfortable (Betti, 2014).

Fashionistas (fashion lovers who wear plus-size clothes) are frustrated with traditional US retailers, which provide few fashionable clothing options. These customers believe that retailers do not understand their clothing needs, wants to have comfortable clothes following the latest fashion trends and create attractive images of themselves, just like thin women do (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013). We can say they are trying to increase their wellness, but at the same time, they do little to unsettle the market practices. Thus, collective identity unity is likely to be unsatisfactory to assemble consumers, though it is an emergence trigger (Scaraboto & Fischer).

There is a Body Positive movement that promotes self-acceptance of one's own body (Cwynar-Horta, 2016). There are also Fat Acceptance Movements fighting against discrimination against fat people that seek to stimulate critical debates about social body image (Afful & Ricciardelli, 2015). This movement has become more popular through social media like Instagram, which provides a body-positive discourse about image, beauty and healthy and promotes inclusivity (Cohen et al, 2019). Affection, respect, and acceptance of one's own body define a positive body image. To feel comfortable, beautiful, and confident about one's body image, a fat person needs to analyse the social information received to protect her own body (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). While activists defend people with fat bodies, doctors say fat is considered a body anomaly. However, it is not only these professionals propagating the idea that fat is a huge health problem. Other professionals and sectors castigate the fat figure including the government, bariatric surgeons, food industry, fashion designers and the fitness industry (Aires, 2019).

Fat Acceptance bloggers began to discuss their opinions about the fashion market. So, they attracted followers with fashion interests who depart an opportunity for consumers to interact, share an identity, understand their situation inside the fashion context. Bloggers can also design inspiration in certain entrepreneurs whose consumers believe they are encouraging them to change the market (Scaraboto & Fischer, 2013).

Fashionistas who participate in the Fat Acceptance Movement fight against

discrimination which is supported by fashion field logic. According to Fat Acceptance Movement participants, the opposition to marketing choices available is defined as oppression of fat people, and they believe fat bodies included in the media and popular culture will help the fat people discrimination (Scaraboto & Fischer, 2013).

Promoting social inclusion by recognising plus size women as customers is essential in attracting and driving subjective well-being in retail. Well-being affects consumer satisfaction in a retail establishment, as it is an individual's emotional reaction associated with their overall joint assessment of experiences performed at that location (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015).

Paradoxically, plus-size women can subvert or follow the beauty rules of fashion. In both cases, emotions like well-being might emerge due to fashion consumption (O'Cass, 2004). Fashion and clothing collaborate with positive emotional well-being (Jantzen et al., 2006), influenced by people's assessment of their moments of happiness (Diener, 1984).

Scaraboto & Fischer (2013) identified three triggers that can furnish a rise to increase plus-size inclusion within a market and options accessible to them. The first occurs when marketing professionals join a community of consumers with a coherent identity proportioning a collection based on consumers desires and needs. The second trigger is the identification of inspiring institutional entrepreneurs which is evidence that change the market scenario is possible when the collective observes this actor. The third one is finding some support in institutional logic adjacent to the field refers to members from the collective identities are learning about a logic different from what they are used to, then finding some way to include their desires inside the market.

Even though a plus-size segment inside the fashion industry and fashion stores provide a departure for a collective identity, this segment defined by marketing does not necessarily constitute a collective identity in which consumers can identify the inspiration for them (Scaraboto & Fischer, 2013).

Apparently, plus-sized clothing is not comfortable and does not follow fashion trends as thin consumers do. Plus-sized women may feel unhappy because of the limited clothing option and also their self-expression is restricted. *Fatshionistas* and *Outsiders* (plus-size women who wear plus-size clothes and don't have fashion consciousness) are the central points of our study.

Table 2

Categories and Subcategories for Content Analysis Defined by the Literature Review

Categories	Subcategories	Literature review
Fashion consumption	Use; purchase; behaviour process; price; identity	Thompson & Haytko, 1997; O’Cass, 2004; Lin & Xia, 2011
Fashion consciousness		Wells & Tigert, 1971; Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Macnamara, 2006; Nam et al., 2007; Rathnayake, 2011; Lertwannawit & Mandhachitara, 2012; O’Cass, Jin Lee, & Siahtiri, 2013; Lam & Yee, 2014; Hinerasky, 2014
Retail Clothing categories	Physical; online Top; bottom; dress; playsuits; lingerie; beachwear; shoes; bags	
Pattern	Wearability; ergonomic; anthropometric; size; lack of size standardization; fabric; trims; body measurement; gain weight; lose weight	Menezes & Spaine, 2010; Novaes, 2010; Betti, 2014; Christel & O’Donnell, 2016; Pheasant & Haslegrave, 2018; Zanette, Lourenço, & Brito, 2013;
Well-being	Positive; negative	Diener, 1984; Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006; Bickle, Burnsed, & Edwards, 2015

We conducted qualitative research with content analysis classified by categories and subcategories based on the literature review (Bardin, 2016) using ATLAS TI software. Table 2 presents the coding schema including interactions between fashion consciousness, fashion consumption (e.g. use; purchase; behaviour process); involving retail – physical or online -; clothing categories; clothing pattern (e.g. ergonomic; anthropometric; size) and well-being (positive; negative).

3 Methodological procedures

We used a qualitative approach based on semi-structured interviews with plus-size women together with Photo-elicitation, as recommended by Clark-Ibáñez (2004) and Sresnewsky et al (2018). From May 2019 to October 2019, we conducted sixteen interviews. To ensure ethical research in marketing, we have fully applied the requirements proposed by 510 resolutions (Brazil, 2016). We clarified our research proposal, benefits and the eventual risks, and they could refuse to begin or leave it at any moment. We also assured the secrecy of data: interview content and photos (which were blurred to keep the owner's privacy). Respondents were invited beforehand to bring four pictures in total. Two of themselves: one where they were feeling good and another one where they were feeling bad about their clothing.

And two more photos from someone else well and badly dressed. All interviewees authorised the use of their data in this study. The authors kept the faces appearing on the photo when they were a public personality (actress, digital influencer, singer, etc.) and advertising campaigns. Faces from the interviewees' photos were blurred in order to preserve their identity. Photos are relevant to comprehend the historical and cultural factors of individuals (Schroeder, 2006). Besides, images allow respondents to comment on photographs (Kessous & Valette-Florence, 2019) and represent the interviewees' ideas (Zaltman, 1997).

To obtain our sample we made the initial contact using social networks asked for women declaring using pants size 44 or over (Bryman & Bell, 2007). During the interview, they could declare – or not - their height and weight upon which one researcher calculated the Body Mass Index (BMI). The BMI criteria revealed that sixteen women were obese or overweight. Some of them lost weight but continued plus size.

Moreover, we wanted to compose the sample with people with different relations with fashion. To evaluate their fashion knowledge, we used as indicators: 1) formal education on fashion (students or diploma in fashion (undergraduate or graduate level); 2) occupation related to the fashion industry. Fashion courses degree teaches about textiles, productive and creative process – which includes research to understand fashion trends and constant changes in fashion - pattern, marketing, management, and trends research (Delgado, 2010; Renfrew, E. & Renfrew, C., 2010). The length of the interview was 50 minutes on average, and the age range was between 23 and 72 years old. Table 3 summarises respondents profiles.

Table 3

Respondents' Profile

Interviewee	Educational level	Age	Weight (kg)	High (m)	Body Mass Index	Pant's Size
Interviewee 1	Fashion student	23	108	1,62	41,2 (obesity class iii)	52
Interviewee 2	Bachelor's degree*	56	82,5	1,62	31,4 (obesity class i)	48
Interviewee 3	Bachelor's degree*	59	98	1,70	33,9 (obesity class i)	54
Interviewee 4	Bachelor's degree*	30	120	1,58	48,1 (obesity class iii)	54
Interviewee 5	Bachelor's degree*	42	80	1,62	26,7 (overweight)	46
Interviewee 6	Fashion degree	38	90	1,63	33,9 (obesity class i)	48
Interviewee 7	Fashion degree	25	115	1,68	40,7 (obesity class iii)	48
Interviewee 8	Bachelor's degree*	30	80	1,63	30,1 (obesity class i)	46
Interviewee 9	Bachelor's degree*	34	127	1,58	50,9 (obesity class iii)	56
Interviewee 10	PhD in Design, Fashion degree	41	85	1,59	33,6 (obesity class i)	48
Interviewee 11	Post-graduation	54	98	1,71	33,5 (obesity class i)	50
Interviewee 12	Post-graduation in fashion	31	148	1,80	45,7 (obesity class iii)	58
Interviewee 13	Nutrition student	27	80	1,69	28,0 (overweight)	44
Interviewee 14	Bachelor's degree*	28	85	1,55	35,4 (obesity class ii)	48

Interviewee	Educational level	Age	Weight (kg)	High (m)	Body Mass Index	Pant's Size
Interviewee 15	Basic college	58	80	1,68	28,3 (overweight)	48
Interviewee 16	Bachelor's degree*	72	86	1,76	27,8 (overweight)	48

*Bachelor's degree in any kind of undergraduate course for example medicine, administration.

One author did the interviews in-person or video-call following the same script (the complete guideline is in the appendix); and nobody else attended the appointment. The topics were about (i) their purchase process, (ii) place of purchase, (iii) ergonomic and anthropometric factors, (iv) how they could find clothes they wanted to use, (v) what was considered a coordinate their outfit, (vi) where they used their clothing, (vii) feelings when getting dressed and about their body and fashion, (viii) what they consider a person well or badly dressed.

Data saturation determined the ending of interviews. Code saturation (Hennik & Kaiser, 2019), defined as the identification of themes, was reached at sixteen interviews. As a result, new interviews were not adding further depth of understanding of the issues. All interviews were recorded and transcribed by the authors resulting in 240 pages and 53 images. The photos presenting only one's face were discarded.

Visual researches method can use already-existing images from the media or can be made by people being researched (Rose, 2016). We used photographs with limited textual support (Byrne, 2014), which means participants gave a brief verbal explanation, commenting why they chose each photo. These verbal statements were transcribed and attached to the interview for content analysis with the same set of codes (table 2).

All the authors proceeded together with the content analysis, based on the code list (Table 2). Initially, we used Excel to understand the best name for each category and subcategory because they can be flexible depending on the context (Bardin, 2016). Afterwards, Atlas TI helped to analyse the data. Then, we made two conceptual maps composed by the relation between categories and subcategories to structure our findings.

Images were analysed according to the manifested content of the picture (Banks, 2007). One of the authors is an expert in fashion design and apply in the analysis the ergonomic and anthropometric factors indicated by Menezes & Spaine (2010): wearability and functionality, freedom of movement, textile materials and trims, shape and fit and product size should be compatible of user's body measurements.

4 Findings

The body, anthropometric and ergonomic factors are the central point of consumers well-being. All interviewees commented about when a knit garment is too tight; in other words, the pattern was not adequate following anthropometric and ergonomic factors. For instance: some parts of a one printed garment become too stretched and deformed. Consequently, the fabric becomes faded or white and makes them feel horrible. Others would complain that they couldn't breathe or eat because the trouser or shorts were too tight.

Plus-size *fashion professionals* say that the lack of size standardisation of clothes worsens in large sizes. In Brazil, fashion companies must not follow any anthropometric guideline from ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), because these rules have no legal force. Each brand establishes its own size, and this makes it even more difficult to purchase clothes because the size changes in each brand. In one brand, the size 46 can have the same size as, in another store, a piece of clothing labelled with size 48 or 50 (Betti, 2014). *Fatshionistas* and plus-sized women with fashion degrees background are bothered by this lack of standardisation, but it's not the principal factor related to the negative well-being of fashion brands. The principal cause is the segregation, either in a specialised store or not having their size. Brazilian fashion brands have benefited from the lack of size standardisation sizing their clothing with the number they want, but this branding decision is a problem during the fashion consumption process (Betti, 2014).

We find out three different groups, each one presenting a particular pattern of responses according to their fashion consciousness and bachelor's degree. We find out three different groups, each one presenting a particular pattern of responses according to their fashion consciousness and bachelor's degree. The first **Group (G1)** embraces plus-size women presenting a fashion bachelor's degree (5 interviewees); the second **Group (G2)** *Fatshionistas* and respondents with a high degree of fashion consciousness without specific training in the fashion field (6 interviewees); and finally, the third **Group (G3)** holds *Outsiders* interviewees who demonstrated interest in style or fashion clothes (5 interviewees). Two conceptual maps highlight how fashion consciousness affect the process of buying and using fashion. Figure 1 shows G1 and G2 data analysis and figure 2 illustrates the map from G3.

Many people think of clothes as a minor point in someones' life. It is part of the "normal" life of people with average weight. When we are approaching plus-size women we can see that a dress, trousers might cause positive or negative well being. Clothing and fashion have the potential to corroborate and provide an avenue towards positive or negative well-being

(Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006).

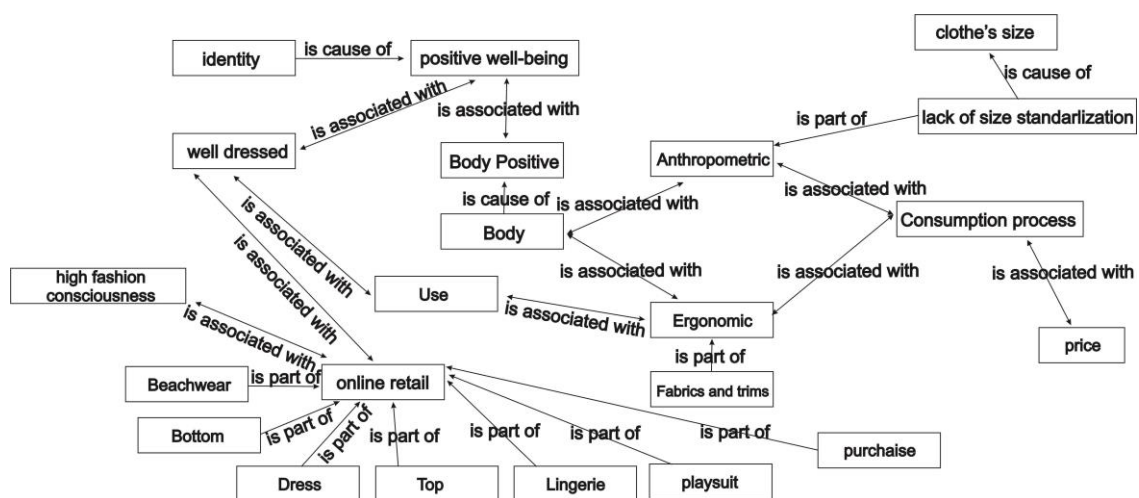
Interviewees, from all groups, declared they do not like to see themselves in the mirror. They felt bad with their clothing option and their body format. The fashion market does not offers plus size clothing, reinforcing the exclusion and the symbolic violence of plus-size people by the shape of their bodies because they do not have access to desired brands or quality of apparel (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). So many solve the problem by not having a mirror at home as shown in interviews 006 and 003.

(...) until last year I didn't have a full-length mirror. I now have a 1,60m mirror in my room. I think at the time, I didn't see my whole body. Do you know how I looked at myself? In the fridge ... In the reflection! I think it was an escape from not seeing reality, not seeing the size, as it was also kind of lazy and sloppy of me not to buy the new full-length mirror. [Interview 006]

(...) it's been 25, 30 years since I gained weight, but I still haven't been able to discover myself, see myself in the mirror ... I still haven't. (...) Interesting that I hardly look at myself in the mirror. In my house, I usually have a mirror from the shoulder up, I don't care about it from the shoulder down. [Interview 003]

Figure 1

Conceptual Map: Results of Group 01 e Group 02 Relationships of Interview Categories and Subcategories



Fashion consciousness leads to positive and negative well-being. The first one occurred when *fatshionistas* or women with fashion degree's (figure 01) were looking for information

on the plus-size fashion market and were happy to find out specialised fashion brands online that were concerned about their bodies and providing nice plus-size clothes.

The positive well-being just occurs when G1 and G2 find clothes in online stores. On the other hand, the difficulty of physical retail purchasing caused by anthropometric aspects promotes negative well-being. The clothes offered by physical retail do not provide comfort, fit poorly, have low wearability and anthropometric compatibility, and do not keep with their identity compared with online stores.

Body Positive movement that promotes self-acceptance of one's own body (Cwynar-Horta, 2016). Although the Body Positive discourse is mentioned as promoting a positive feeling, it does not achieve major changes. The respondents keep the thin beauty paradigm.

So when I look, for example, this photo that I was much thinner, I felt much more beautiful. (...) I felt beautiful looking at the mirror I felt beautiful [when I was thinner]. And also people told me that: wow, how beautiful you are! [Interview 001]

Online stores offer more specific items for the plus-size consumer; therefore *Fatshionistas* and those with fashion consciousness are able to find their clothing according to current fashion trends and also their identity. Moreover, they take part in fat people's movements (like big sizes fair trade). Group 01 and Group 02 are willing to pay more if clothes follow the latest trends and fit well. But, they argue that plus size clothing is too expensive than thin sizes.

Fatshionistas (fashion lovers who wear plus-size clothes) are frustrated with traditional retailers, which provide few fashionable clothing options (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013). So, negative well-being is also created by fashion consciousness when respondents were frustrated to realise the reduced amount of products following fashion trends in their size. They always have to wait a few months to find these products.

Fatshionistas tended to be more insubordinate in what they do: they sew clothes or ask companies to make better options.

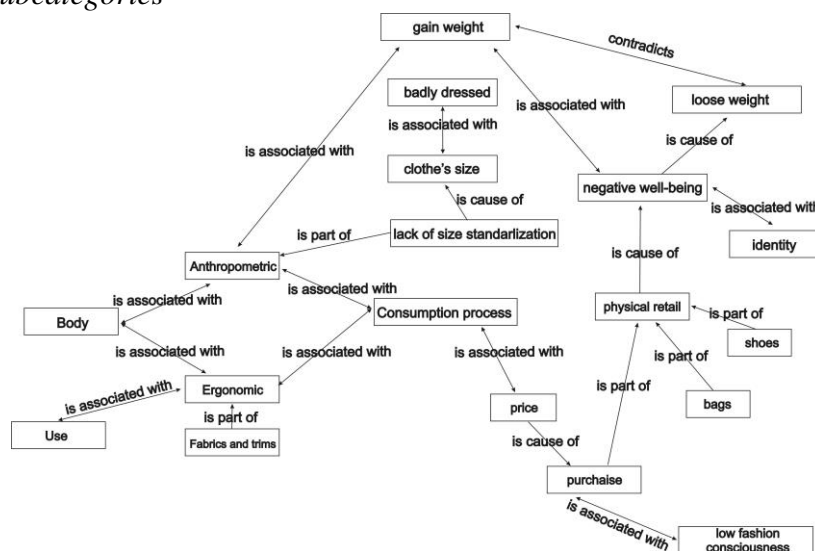
(...) when I'm going to search for some garments in fashion, I do not find them. The main fashion market says to me that I can not have this fashionable clothing, so I do it. I do my clothing. They can not exclude my own of being in fashion. Then, I do my clothing. [Interview 001]

We add the role of having more knowledge on fashion and fashion consciousness to

Scaraboto & Fischer (2013). *Fatshionistas* and women with fashion degrees follow the logic of commerce and the logic of arts. The logic of commerce consists: (i) economic considerations overlook the majority of women with overweight, for example, brands could broaden their market and (ii) marketing professionals argue that larger clothing requires investment in patterns and fabrics (Clifford, 2010), which helps to explain why available fashionable clothes are expensive (Scaraboto & Fischer, 2013). The logic of art is related to creativity, innovation, and influential trends representing the era (Scaraboto & Fischer, 2013). So, *Fatshionistas* and women with fashion degrees want to find beautiful, edgy clothing (the logic of art) available (the logic of commerce) in the mainstream market (Scaraboto & Fischer, 2013).

Figure 2

Conceptual Map: Results of Group 03 Relationships of Interview Categories and Subcategories



The group we called *Outsiders* – conceptual map figure 2 - did not reveal any fashion consciousness. *Outsiders* present difficulties describing why someone is well dressed (or not), focusing on the effect of ironing or grinding on clothes. They appreciate knit garments because they are more comfortable than woven or twill fabric. Wearing something that will not show their curves enhances their well-being. They do not like pictures where their skin can be seen. The bigger the body shape enhanced by the picture, the unhappier they feel.

When interviewees do not have fashion consciousness, they have difficulty finding clothes that are anthropometrically appropriate to their bodies and also do not find clothes that express their own identity.

(...) it's too difficult to find clothes in my size. I'd like to be able to choose my clothes. But, in fact, I always say that fat people, like me, do not dress, we just cover their nudity. We are forced to buy what works and not what we like [Interview 003].

The lack of standardisation of sizes designed for plus-size consumers increases negative feelings. Fat shapes unevenly in all bodies, so using the same model cut in a larger version is not enough. These consumers prefer to buy accessories such as handbags or shoes and are frustrated because they do not come across the clothes they want to wear in their size at a physical retail store – enhancing negative feelings and symbolic violence. Losing weight is one solution to finding clothes according to their desires in physical retail; as they think about losing weight, they feel anxious and eat more, gaining more weight.

All interviewees reported positive well-being: when they lost weight and when they accepted their fat body. The first one occurs because they could find the clothes that identify them. The second is related to fat body acceptance and, consequently, more interest in finding and buying clothes they like to wear online, even at a high price.

Despite this, when they selected and commented on their photographs, they always added adjectives such as "I look thinner", "I was told I look thinner" or "here I weighed less". Even when trying to accept their body as it is, we can hear comments reflecting subordination to the aesthetic pattern of a slim shape.

The interviewees considered other people well-dressed when the clothes look comfortable and suit the body anthropometry, while the opposite is the case for a badly-dressed person. They probably extend this reference of not being elegant to themselves as well. So there is a predisposition of judging how the clothes must look to be nice. It is not a question of looking thin, but the proper size will change their look towards themselves. The physical retail stores corroborate these women's negative emotions because they do not find the clothes they want.

However, at the physical store and on their pictures, women are forced to face their own image. They do not feel comfortable because everything is too tight: the clothes and the fitting room area and the places to sit. When a person was considered well-dressed in the photos, it was generally because the clothes revealed, body curves promoting femininity. They find the garments matching their identity in online stores, but they would prefer to buy and wear from clothes a regular shop like any other "normal" woman.

5 General discussion

The three triggers presented by Scaraboto & Fischer (2013) are: development of a collective identity, identification of inspiring institutional entrepreneurs, and access to mobilizing institutional logic from adjacent fields from mobilisation. We are including another trigger: fashion consciousness. Fashion consciousness plays an essential role concerning the ease of fashion consumption, which promotes both positive and negative well-being. Also, fashion consciousness enhances autonomy for plus size women through fashion consumption even though these consumers are invisible to many fashion brands.

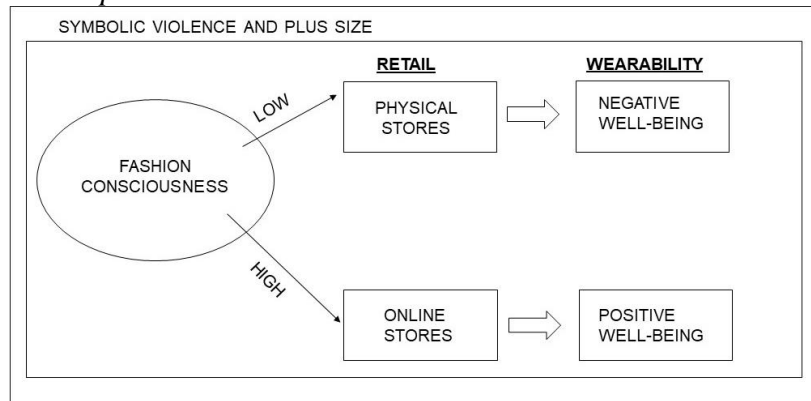
Although these women are gaining autonomy and empowerment, they look and ask for fashion brands clothes following the most recent trends. Nevertheless, at the same time they wrestle against the fashion market in their speech, they are subordinate to the thin beauty pattern when commenting on photographs. When they lose weight and use smaller sizes than before, they are reinforcing symbolic violence. Plus-size women subordinate themselves to fashion standards.

A plus-size consumer with a higher fashion consciousness present elevated involvement with fashion (Nam et al., 2007) and spend time looking at things related to fashion (O'Cass, Lee & Siahtiri 2013; Rathnayake, 2011). Hence, they are able to find clothes on the internet that will fit them well while expressing their identity. Physical stores tend to offer fewer models and large sizes.

Even though *fatshionistas* have positive well-being on internet stores, they want to have the same opportunity as thin women. Plus-sized women with high fashion consciousness also desire to be visible and buy their look at "normal" physical stores: not only at stores specialised in plus-size women. It leads to negative well-being. Restructuration of the distribution channel is one answer to symbolic violence. This discussion is illustrated in figure 3.

Figure 3

Conceptual Discussion



A positive body image (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010), reflects on body acceptance. Wearing clothes appropriate to the body shape enables consumers to demonstrate affection and respect for their own bodies. Seeing themselves stretched in inappropriate clothes diminish their well-being.

To feel comfortable, beautiful and confident about one's body image, a plus-size person needs to analyse the social information received to protect her own body (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010).

The power relation inside the field of fashion is firmly located besides standard bodies. Despite the support of social movements to fat people, our respondents submit themselves to the thin pattern of beauty. Consequently, the well-being defined as the evaluation made of their lives is damaged. The others' opinions on photos are crucial, and those possessing more fashion knowledge knew better how to play by the fashion rules.

6 Conclusion

Being thin is still part of the beauty judgment among respondents; although *fatshionistas* seem to accept their body, they reveal by the pictures that the cult of thinness is part of them. The *outsiders* from fashion suffer more from the symbolic violence because they feel excluded in physical stores, and specialised stores for plus-size people promote even more segregation. "Normal" retail should have fitting rooms adequate for all bodies, not just for "normal" people. The same type of discrimination happens at physical retail stores for physically disabled people or anybody considered "abnormal".

Plus-size bodies are not equal. The fat can be localised in different parts of bodies and fashion brands should make an anthropometric study to better understand fat bodies. As a result,

different ways to name garment sizes might appear. For example, when the fat is mainly located at the upper part of the body, it could be named 12A, if it is more situated in the middle of the body, it could be named 12B and 12C for when fat centres on the lower part of the body. Understanding fat women's bodies and offering them fashion clothes in the correct sizes would promote inclusion and then positive well-being. Because having clothes they like in their sizes can rise positive well-being.

Developing clothes considering anthropometric and ergonomic factors of the fat body should improve consumers' well-being. The garment made for a standard body become too stretched and deformed. On top of that, large-sized garments tend to be unsatisfying due to the lack of studies on body measurement and clothing function (Christel & O'Donnell, 2016).

The difficulties of plus-size consumers in finding clothes reveal that product development in the fashion sector needs to refine this market's understanding and plan offers that will fit these bodies perfectly. Inappropriate clothes reinforce and prejudice obese women, as it helps to project the appearance of a bad image or "ugliness". Many of them solve the problem caused by their image by not having a mirror at home.

The denomination "store for plus size women" implies, within a system of symbolic power relations, the imposition of one specific sanction (this is a store for plus-size people) reinforcing the reproduction of the violence. Consumers are not equally accepted: the linguistic expression "plus-size" reveals the symbolic power acting on the representation of the world. The legitimisation of this expression operates to the extent that those who undergo it recognise those who exercise it.

When clothes are presented in one speciality store, we can see the dominant force (the industry) displaying the strength of their position. One "Specialized Store for plus-size people" is the denial of symbolic violence. We considered it a symbolic violence because it refers to invisible, unrecognised-as-such actions that reveal some domination's power (Bourdieu, 1990). Apparently, fashion is against people considered abnormal, and these consumers do not deserve to express themselves and be in fashion.

Fashion meanings can be used to forge distinctions and foster a sense of standing out, or they can be used to forge a sense of affiliation with others and foster an affirming sense of social belonging (Thompson & Haytko, 1997). Promoting social inclusion through the recognition of plus-size women as customers is essential in attracting them and driving well-being in retail.

Fat acceptance groups can help these women to protect themselves from negative

feelings, like stress and negative well-being. Body Positive movement or another Fat acceptance group contributes to enhancing the well-being of plus-size women. Promoting their body acceptance of these movements helps to protect these women from negative well-being. Nonetheless, these women continue to suffer from symbolic violence related to fashion: bars, cinema and metro chairs, as well as fitting rooms at physical stores, are too small. At online stores, *Fatshionistas* are feeling less stressed. It is where they can find clothes they want, even if they do not find at online stores clothes with the latest fashion trend. So it collaborates with their instant of happiness and indicates positive well-being.

Finally, this paper calls attention to plus-size women well-being through fashion. We contribute by adding fashion consciousness as an important play for fashion consumption among plus-size women. We demonstrated how fashion awareness could promote social inclusion and positive well-being to plus-size women even inside a symbolic violence context.

6.1 Limitations and future research

This study has some limitations. First, all interviews were conducted in one country. Future studies could include samples with respondents from other countries. Second, in Brazil, the cult of thinness and fitness body might affect these results. To conclude, this study provides an investigation of how plus-sized women can find well-being through fashion inside the framework of symbolic violence. The findings suggest that fashion awareness can promote their well-being and that plus-size consumer suffering from symbolic violence are considered "normal".

Future research to extend these results could include cross-cultural studies to comprehend if fashion awareness is an important player for plus-size women, an experimental design inside a fashion store, which could contribute to understanding how mirrors should be at fitting rooms, body image and the symbolism of plus-size women can affect their fashion consumption. We encourage researchers to continue to study positive body image, fashion awareness and well-being using quantitative methods to have larger samples. We suggest that fashion consciousness could be a player that impacts institutional logics consumer practices, logics of commerce and art. Also, how perceived value for plus size customers can be enhanced through the omnichannel system, nowadays some brands like Renner offer plus size clothes just online. Diversity and inclusion have been discussed by many companies, subsequent studies may incorporate plus size people inside fashion companies, especially on physical retail.

Authors' contributions

Contribution	Büttner,AJB	Strehlau,SS
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	X	
Validation	X	X
Formal analysis	X	X
Investigation	X	---
Resources	X	---
Data Curation	X	---
Writing - Original Draft	X	---
Writing - Review & Editing	X	X
Visualization	X	---
Supervision	---	X
Project administration	X	X
Funding acquisition	---	---

References

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24 (4), 453–472.
- Aires, A. (2019). De gorda a plus size: *A moda do tamanho Grande*. [From fat to plus size: large-size fashion]. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora. (In Portuguese).
- Banks, M. (2007). *Visual data for qualitative research*. Bookman Editora. (in Portuguese).
- Bardin, L. (2016). *Content analysis*, San Paulo: Edições 70. (In Portuguese).
- Bauck, W. (2018). The ethical fashion movement can't progress if it ignores plus-size shoppers: The average woman wears larger than a size 14. So why aren't sustainable brands pushing to offer her more ethical shopping options? [Cited 2018 June 2]. Available from: <https://fashionista.com/2018/04/sustainable-ethical-plus-size-clothing-fashion>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Lear Edwards, K. (2015). Are US plus-size women satisfied with retail clothing store environments? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 28, 45–60.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrant Brasil.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, J. D. (1992). *Réponses: Pour une anthropologie réflexive*. Paris: Éditions de Seuil. (In French).
- Brazil. (2016). RESOLUÇÃO Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016. In Diário Oficial da República Federativa do Brasil. https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University

- Byrne, E. (2014). Visual data in qualitative research: The contribution of photography to understanding the mental health hospital environment (Doctoral dissertation, University of the West of England).
- Christel, D. A., & O'Donnell, N. H. (2016). Assessment of women's plus-size swimwear for industry applications. *Fashion Practice*, 8 (2), 257–278.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1215113>
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527.
- Clifford, S. (2010). “Plus-Size Revelation: Big Women Have Cash Too,” *New York Times*, June 18, <http://www.nytimes.com/2010/06/19/business/19plus.html>.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of Body Positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Coy, M., Wakeling, J., & Garner, M. (2011). Selling sex sells Representations of prostitution and the sex industry in sexualised popular culture as symbolic violence. *Women's Studies International Forum*, 34 (5), 441–448.
<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.05.008>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the Body Positive movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8, 36–56.
- Delgado, D. (2010). Configurações sobre a educação no setor de Moda. *IARA*, 3(3), 147-169.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542–575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125 (2), 276.
- Dion, D., & Tachet, B. (2019), Dynamics between market categories: A study of the (in) visibility of the plus-size fashion market. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35 (1), 62–83. <https://doi.org/10.1177/2051570719863648>
- Farias, M. L., Sousa Júnior, J. H., Silva, B. G. F., & Alcoforado, D. G. (2019). Compreendendo o Domínio “Projetos de Identidade do Consumidor”: Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. *Consumer Behavior Review*, 3 (2), 85–98.
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13 (2), 172–175.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9280.00431>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Gailey, J. A. (2021). The Violence of Fat Hatred in the "Obesity Epidemic" Discourse. *Humanity & Society*. <https://doi.org/10.1177/0160597621995501>
- Hineraski, D. A. (2014). O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, 4.

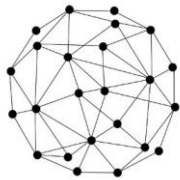
- Hennink, M., & Kaiser, B. (2019). Saturation in Qualitative Research. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036822322>
- Iida, I. (2005). *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Jantzen, C., Østergaard, P. & Vieira, C. M. S. (2006). Becoming a 'woman to the backbone' Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6 (2), 177–202.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Lee, R. G., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (1999). Improving Service Encounters through Resource Sensitivity: The Case of Health Care Delivery in an Appalachian Community. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 230–248. <https://doi.org/10.1177/074391569901800209>
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416.
- Lin, Y.-T., & Xia, K.-N. (2012). Cognitive age and fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (1), 97–105. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00991.x>
- Macnamara, J. (2006). *Media and Male Identity: The making and remaking of men*. Nova York: Palgrave Macmilan.
- Nam, J. et al. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 102–108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O'Cass, A., Lee, W. J., and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- Pheasant, S., & Haslegrave, C. M. (2018). *Bodyspace: Anthropometry, ergonomics and the design of work*. Boca Raton, FL: CRC press.
- Pounders, K., & Mabry, A. (2016). Perceptions of changing beauty norms: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 44, 236–240.
- Rathnayake, C. V. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka, *Young Consumers*, 12 (2), 121–132. <https://doi.org/10.1108/17473611111141588>

- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). Desenvolvendo uma coleção. In: Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman.
- Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. Sage.
- Schroeder, J. E. (2006). Introduction to the special issue on aesthetics, images and vision. *Marketing Theory*, 6(1), 5-10.
- Shim S, Gehrt KC. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72 (3), 307–24
- Souza, R. B. (2014). Formas de pensar a sociedade: o conceito de habitus, campos e violência simbólica em Bourdieu. *Ars Historica*, 7, 139-151.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013), Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Sresnewsky, K. B. G. B., Veloso, A. R., Ikeda, A. A., & Rocha, R. R. (2018). O Uso da Foto-Elicitação nas Pesquisas em Marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 839-848. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3748>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Walsh G., Mitchell V.W., & Hennig-Thurau T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73–95.
- Wells W.D., & Tigert D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27–35
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). "But I like my body": Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7 (2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 424–437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (6), 539–550. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>

Appendix

Semi-structured interviews:

- 1) Thinking about fashion. which products categories do you purchase more?
- 2) How is your consumption process? Where do you buy it? Do you have any difficulty finding your size? How is clothing fit? Dress well?
- 3) Can you find easily clothes desired from you?
- 4) How do you feel when you are dressed?
- 5) How do you feel between fashion and your body?
- 6) What do you consider to make your look? Where do you use what do you purchase? Do you use everything do you buy?
- 7) What do you consider a well-dressed person?
- 8) What do you consider a bad-dressed person?
- 9) Please, show one photo you are feeling well-dressed and tell me why.
- 10) Please, show one photo you are feeling bad-dressed and tell me why.



CONSCIÊNCIA DE MODA TEM UM IMPORTANTE PAPEL NO BEM-ESTAR DAS MULHERES *PLUS SIZE*

 **Ana Julia Büttner**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.
São Paulo, S.P. – Brasil.
ajbuttner@gmail.com

 **Suzane Strehlau**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.
São Paulo, S.P. – Brasil.
sstrehlau@espm.br

Objetivo: identificar como mulheres *plus size* podem encontrar bem-estar por intermédio da consciência de moda.

Metodologia: realizamos dezesseis entrevistas semiestruturadas, com foto-elicitação para análise de conteúdo. As entrevistadas eram mulheres obesas ou com sobrepeso, conforme critérios do Índice de Massa Corporal, e foram selecionadas por amostragem bola de neve.

Relevância: a consciência de moda, por desempenhar um papel vital no consumo de moda, pode ajudar as mulheres *plus size* a encontrarem bem-estar. Também pode promover a inclusão social e o bem-estar positivo para essas mulheres, mesmo dentro de um contexto de violência simbólica.

Resultados: há dois grupos que seguem a lógica do comércio e a lógica das artes: *Fatshionistas* e mulheres com diploma em Moda. O varejo virtual, juntamente com a consciência de moda, proporciona bem-estar positivo. Lojas especializadas para mulheres *plus size* não correspondem ao seu desejo de autoexpressão, e essa segregação causa bem-estar negativo. Apesar do movimento *Body Positive*, entrevistadas ainda associaram beleza a corpo magro.

Contribuição teórica: agregamos diploma em Moda e consciência de moda aos três gatilhos apresentados por Scaraboto & Fischer (2013). Embora mulheres *plus size* sejam invisíveis para muitas marcas de moda, consciência de moda aumenta sua autonomia que promove bem-estar positivo e negativo, por meio do consumo de moda.

Contribuição gerencial: o desenvolvimento do produto deve considerar a antropometria das mulheres *plus size*. A estratégia de varejo deve introduzir o *plus size* nas lojas físicas dentro do mercado tradicional, para diminuir a ilegitimidade desses consumidores e a violência simbólica.

Palavras-chave: *Plus size*. Consumo de moda. Consciência de moda. Bem-estar. Método qualitativo.

Como citar

American Psychological Association (APA)

BÜTTNER, A. J., & STREHLAU, S. (2022, abr./jun.). Consciência de moda tem um importante papel no bem-estar das mulheres *plus size*. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3) 862-887. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19611>.



1 Introdução

A obesidade causa problemas de saúde e pode levar ao constrangimento social. Além disso, a maioria das marcas de moda não oferece roupas para mulheres *plus size*, que, conseqüentemente, têm menos oportunidades de expressar suas identidades. Consumo de moda é um meio de expressão cultural e identidade pessoal (Lam & Yee, 2014) que fornece autoimagem, cria mensagens envolvendo *status*, sucesso e prestígio (O'Cass, 2004). Consumo de moda tem alguns fatores em comum com consciência de moda que, por sua vez, é um aspecto do eu relacionado ao grau de envolvimento de uma pessoa com moda (Nam et al., 2007), e o motivo para os consumidores seguirem as últimas tendências é manter o *status* social (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971). Consumidores com alta consciência de moda têm mais envolvimento na compra de roupas (Nam et al., 2007).

Quando marcas de moda oferecem tamanhos limitados de roupas, estão praticando um tipo de violência, pois reforçam a exclusão de pessoas *plus size* pela forma de seus corpos e fazem com que não tenham acesso a marcas desejadas ou a vestuário de qualidade (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). Essa violência simbólica pode se manifestar ao tornar as pessoas obesas marginalizadas, especialmente as mulheres *plus size*, porque elas são obrigadas a sentir vergonha de seus corpos e forçadas a perder peso, a fim de “diminuir” a sensação de danos causados pelo lugar que ocupam na sociedade (Gailey, 2021).

O surgimento do segmento *plus size* – mulheres que usam roupas numeradas em 12 ou acima disso (Reino Unido); acima de 42 (União Europeia); e de 44 (Brasil) (Zanette, Lourenço & Brito, 2013) – é uma forma de inclusão dentro do escopo do consumo, porque há preconceitos no mercado da moda contra esses corpos (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015). É preciso ressaltar que esse segmento não visa a exaltar a obesidade, mas a ajudar na construção do bem-estar das mulheres e no enfrentamento da violência, quando elas estão se vestindo (Pounders & Mabry, 2019), já que, como qualquer outro objeto, as roupas são indicadores simbólicos (Crane, 2012; Lin & Xia, 2012; Rathnayake, 2011). Pesquisadores, blogueiros e ativistas americanos querem ver a indústria da moda tornar-se mais ética e democrática, do ponto de vista ambiental e dos direitos humanos, visto que ela, em sua maioria, não oferece roupas com tendências de moda para mulheres *plus size*, mesmo que a maior parte das americanas usem um tamanho médio de 16 ou 18 (Bauck, 2018).

Há um movimento, *Body Positive*, que promove a aceitação do próprio corpo (Cwynar-Horta, 2016), e também movimentos de aceitação da gordura, que lutam contra a discriminação

contra pessoas gordas e buscam estimular debates críticos sobre a imagem do corpo social (Afful & Ricciardelli, 2015). Esses movimentos tornaram-se mais populares em função de mídias sociais como o *Instagram*, que fornece um discurso *body positive* sobre imagem, beleza e saúde e promove a inclusão (Cohen et al., 2019). E os consumidores têm sentimentos positivos, na mídia, em relação a marcas mais inclusivas de tamanho corporal (Pounders & Mabry, 2019).

Nesse contexto, como as ofertas de mercado não necessariamente se encaixam em seus desejos (ou seus corpos), a pergunta de pesquisa deste trabalho é: como as mulheres *plus size* enfrentam a subordinação dos padrões de beleza, na moda? O objetivo é identificar como mulheres *plus size* podem encontrar bem-estar por intermédio da consciência de moda.

Este artigo avança na compreensão (i) de como a consciência de moda desempenha um papel importante na inclusão social por meio da moda e (ii) de como promover o bem-estar das mulheres *plus size*, mesmo dentro de um contexto simbólico de violência. Além disso, os resultados foram gerados a partir de um estudo qualitativo com mulheres *plus-size*.

Assim, este artigo adiciona *consciência de moda* aos três gatilhos apresentados por Scaraboto & Fischer (2013), a saber: (i) desenvolvimento de identidade coletiva; (ii) identificação de empreendedores institucionais inspiradores e (iii) acesso à mobilização de lógicas institucionais a partir da mobilização.

A organização deste artigo é a seguinte: inicialmente, apresentamos a revisão da literatura e descrevemos nosso contexto; a seção a seguir fornece os procedimentos metodológicos qualitativos; depois disso, nossos resultados e discussão são apresentados, e concluímos com implicações teóricas e gerenciais e pesquisas futuras.

2 Revisão de literatura

A soberania dos consumidores representa um exercício da liberdade que as pessoas poderiam ter, por intermédio do consumo (Farias et al., 2019): consumidores de baixa renda ou deficientes ou ainda pertencentes a certos grupos, por exemplo, são vulneráveis e podem ser excluídos da sociedade de consumo (Gabriel & Lang, 2015) - uma pessoa *plus size* fica vulnerável, ao tentar expressar sua identidade no que diz respeito ao consumo de moda.

2.1 Consumo de moda e consciência de moda

A moda pode ser considerada uma extensão do eu (Belk, 1988). Consumo de moda é uma expressão de cultura e de identidade pessoal (Lam & Yee, 2014) e uma prática de quem

tem interesse em moda. Consciência de moda, por sua vez, é o desejo ou o motivo de adotar um estilo atualizado, para manter seu *status* social (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971), é um aspecto do eu, que se relaciona ao grau de envolvimento de uma pessoa com a moda (Nam et al., 2007) e reflete o tempo que os indivíduos despendem, olhando e buscando assuntos relacionados à moda (O’Cass, Lee & Siahtiri 2013; Rathnayake, 2011).

E alguém não precisa ser um líder de moda ou inovador de moda, para ser considerado com consciência de moda (Nam et al., 2007). Revistas de moda, plataformas digitais e mídias sociais (Hinerasky, 2014) podem influenciar e educar a consciência de moda (Macnamara, 2006) - por exemplo, a pessoa que deseja vestir-se para seguir tendências ou apenas para se atualizar com as novidades deve pesquisar essas informações em *sites*, como os de blogueiros de moda, revistas e *Instagram*. Consumidores com alta consciência de moda têm mais envolvimento na compra de roupas (Nam et al., 2007). Portanto, indivíduos cujo foco está nas últimas tendências precisam se automonitorar para acompanhar essas mudanças simbólicas ou para seguir as identidades em mudança de seu grupo social, para não perderem sua própria rede social (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012).

O processo de compra e uso de roupas e artefatos portados no corpo fazem parte do consumo de moda. Os consumidores expressam sua identidade, *status* social, imagem social e personalidade por meio desses itens (Lin & Xia, 2011; Thompson & Haytko, 1997). O consumo de moda pode ser expresso pelo número de itens próprios, pelo modo como os consumidores usam suas roupas, por seu amor pela compra de roupas novas, pelo tempo destinado à compra e pelo reconhecimento do próprio eu. A posse de roupas ou acessórios de moda pode ser vista como um código, quando consumida em locais públicos (O’Cass, 2004) e/ou postada na internet. Consumo de moda pode fornecer uma autoimagem, criar mensagens envolvendo *status*, sucesso e prestígio (O’Cass, 2004), que estão incorporados a valores culturais e sociais (Irã, Geiger & Schrader, 2018).

2.2 Violência simbólica e *plus size*

Quando o mercado oferece um limite à oferta de tamanhos, está praticando um tipo de violência e, conseqüentemente, reforçando a exclusão de pessoas *plus size* pela forma de seus corpos, por não oferecer acesso a marcas desejadas ou a vestuário de qualidade (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). As marcas de moda mais conhecidas excluem grandes tamanhos propositalmente, porque não querem estar

associadas a corpos gordos (Dion & Tachet, 2019), embora haja algumas exceções, como a Dolce & Gabbana, que lançou itens voltados para esse público.

Os consumidores, ocasionalmente, são considerados vítimas sem qualquer poder. A teoria do poder simbólico, de Pierre Bourdieu, pode mostrar melhor a compreensão da vulnerabilidade e da disparidade social (Lee, Ozanne, & Hill, 1999). A violência simbólica faz parte do poder invisível como o poder simbólico, sendo que este é escondido, diferentemente do poder do Estado, que inclui política e leis: o poder simbólico é um tipo de sistema em que as pessoas não conhecem ou não reconhecem a dominação (Bourdieu, 1989). E o sistema simbólico serve para a classe dominante como um veículo de dominação. Por exemplo, o Estado ou o uso legal da violência física pertencem à classe dominante, mas, além disso, eles também detêm o monopólio da violência simbólica. Porém, a par disso, as pessoas que são consideradas dominantes não sabem que são vítimas simbólicas de violência (Souza, 2014).

Os sistemas simbólicos são mecanismos de dominação. Em primeiro lugar, sistemas de símbolos contribuem para diferentes formas de observar e organizar o mundo. Em segundo lugar, esses sistemas são compartilhados pela comunidade e, em seguida, podem ser usados para acentuar a coerência entre um grupo. Em terceiro lugar, um grupo de pessoas pode usar esse sistema simbólico para ser autêntico em comparação a outros grupos (Lee, Ozanne, & Hill, 1999). No contexto da moda, por exemplo, o mundo foi dividido em tipos de corpos magros e *plus size*: consumidores magros têm muitas oportunidades de se vestir, encontrando roupas e acessórios facilmente seguindo tendências de moda; os consumidores *plus size* são um grupo de pessoas que não têm acesso simples para comprar roupas e artefatos em seus tamanhos.

Assim, a violência simbólica refere-se a ações invisíveis, não reconhecidas como tal, que revelam o poder de alguma dominação (Bourdieu, 1990). O dominador controla a situação que ocorre com quem sofre a violência simbólica e, quando isso acontece, é considerada uma subordinação bem sucedida (Coy, Wakeling & Garner, 2011).

Ao abordar pessoas gordas, a violência simbólica (Bourdieu & Wacquant, 1992) não está dentro da estratificação social, mas entre grupos sociais e tipos corporais. Então, tal violência pode se manifestar, ao tornar marginalizadas as mulheres obesas, porque elas são obrigadas a sentir vergonha de seus corpos e forçadas a perder peso, a fim de “diminuir” a sensação de danos causados pelo lugar que ocupam na sociedade (Gailey, 2021). Dessa maneira, todos esses fatores e também a indústria da moda contribuem para o sistema simbólico. Mulheres de moda *plus size* são consideradas menos autônomas do campo do poder (Scaraboto & Fischer, 2013), e a moda oferecer tamanhos limitados de roupas pode ser considerado uma

subordinação bem-sucedida, pois corpos magros têm muitas opções para se vestir.

Para concluir esta revisão, demonstrou-se que, aparentemente, a moda reforça o poder simbólico, seguindo o padrão magro de beleza e privando pessoas *plus size* de expressar sua identidade por intermédio da moda, excluindo-as. Consumidores magros têm muitas oportunidades de se vestir, encontrando facilmente roupas e acessórios que seguem tendências de moda. Já consumidores *plus size* são um grupo de pessoas que não têm acesso fácil para comprar roupas em seus tamanhos. Assim, consumidores *plus size* com alta consciência de moda e maior envolvimento na compra de roupas novas provavelmente podem ficar mais insatisfeitos com as roupas oferecidas pela moda. A limitação do tamanho das roupas de moda no mercado pode ser considerada uma subordinação bem sucedida, pois corpos magros têm muitas opções de vestimenta.

2.3 Contexto: o campo da moda plus-size

A satisfação com roupas e corpo (Diener, 1984) pode ser um fator relacionado à beleza e à autoaceitação. O corpo magro e sua conseqüente imposição social podem modificar o bem-estar das mulheres. Roupas e moda têm o potencial de corroborar e fornecer um caminho para um bem-estar positivo ou negativo (Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006). Quando as experiências de compras são boas, gerando bem-estar positivo, é mais provável que os consumidores sintam-se bem e repitam o comportamento (Fredrickson & Joiner, 2002).

O bem-estar busca compreender a avaliação que as pessoas fazem de suas vidas, como felicidade, satisfação, estado de espírito e afeto positivo (Diener, 1989). O bem-estar subjetivo também inclui julgamentos globais de vida, satisfações com domínio e com a vida (Diener et al., 1999). Emoções positivas podem facilitar o enfrentamento das dificuldades da vida, e a autorreflexão deve prever experiências futuras de emoções positivas. Por isso, o bem-estar subjetivo promove emoções positivas no presente (Fredrickson & Joiner, 2002). Logo, mulheres *plus-size* podem ter seu bem-estar subjetivo diminuído por não encontrarem roupas nas quais se sintam bem.

Roupas *plus size* tendem a ser insatisfatórias para as consumidoras, devido à falta de estudos sobre medição corporal e função das roupas (Christel & O'Donnell, 2016). Além disso, roupas femininas do tamanho *plus size* quase sempre são desconfortáveis porque não caem bem; estilistas da indústria da moda nem sempre prestam atenção às necessidades de mobilidade dos usuários e à função das roupas no dia a dia. Assim, o resultado é que os produtos, em muitos casos, não atendem ou não se adaptam às necessidades dos consumidores (Menezes & Spaine,

2010).

O conforto é definido como a ausência de dor e desconforto, em um estado neutro. Além disso, o conforto vestível pode ser dividido em quatro aspectos fundamentais: (i) conforto termofisiológico, (ii) conforto sensorial, (iii) conforto ergonômico; (iv) conforto psicoestético. O primeiro envolve a temperatura do corpo humano, de acordo com a transferência de calor e água através de tecidos ou roupas; o conforto sensorial é um conjunto de muitas sensações neurais, quando o corpo toca um tecido; o conforto ergonômico é a capacidade de encaixe do vestuário ao corpo, incluindo a liberdade de movimento; o conforto psicoestético contribui para o bem-estar humano por ser uma percepção subjetiva de avaliação estética, baseada na visão, audição, tato e olfato (Broega & Silva, 2010). Conforto, então, está relacionado à vestibilidade e tem quatro aspectos fundamentais. Este artigo dá ênfase ao ergonômico.

Ergonomia é uma disciplina que estuda a relação entre o corpo e os objetos. A ergonomia aplicada às roupas de moda corrobora o bem-estar dos usuários. Assim, as roupas devem ser adaptadas aos movimentos cotidianos do corpo (Iida, 2005). Em outras palavras, o bem-estar relacionado às roupas está ligado ao conforto das pessoas quando estão vestindo roupas ou acessórios em seus tamanhos.

Portanto, quando as roupas estão em processo de desenvolvimento dentro da indústria, também é importante considerar fatores antropométricos do corpo humano, como a circunferência do tamanho corporal. Estudos antropométricos ajudam estilistas e modelistas a entender a importância das dimensões do tamanho do corpo humano e, em seguida, estabelecer uma relação entre o tamanho antropométrico e o tamanho das roupas (Menezes & Spaine, 2010).

Tabela 1

Fatores e Aspectos Ergonômicos e Antropométricos Aplicados à Roupa

Fatores	Aspectos
Ergonômicos	Conforto: físico, fisiológico Usabilidade: eficácia, eficiência e satisfação Segurança Usabilidade e funcionalidade Necessidade física Liberdade de movimento Materiais têxteis e aviamentos Forma e ajuste
Antropométricos	O tamanho do produto deve ser compatível com as medidas do corpo do usuário Tipos de estruturas corporais: tamanho, proporção, volume e forma.

Fonte: adaptado de Menezes & Spaine (2010).

A Tabela 1 mostra um paralelo entre fatores antropométricos e ergonômicos e os aspectos relacionados às roupas (Menezes & Spaine, 2010). Aspectos ergonômicos e antropométricos devem ser considerados, quando padrões de modelagem estão sendo desenvolvidos, antes de as roupas irem às lojas. Existe uma relação entre o bem-estar relacionado às roupas, à antropometria e à ergonomia, pois, para que esse bem-estar aconteça, é necessário que modelistas apliquem tal conhecimento à modelagem. O princípio básico para comprar e usar roupas é obter bem-estar, por isso é importante destacar a vestibilidade: o tamanho da peça deve ser compatível com o corpo do usuário; tecido e aviamento auxiliam na liberdade de movimento.

Assim, um estudo antropométrico e ergonômico deve ser feito antes do desenvolvimento da roupa, e não se trata apenas de fazer a mesma forma em tamanho maior, pois as roupas têm que promover a melhor vestibilidade (Pheasant & Haslegrave, 2018) e bem-estar. Para conseguir excelentes roupas e obter a melhor vestibilidade, a modelagem deve ser ajustada tanto quanto necessário (Novaes, 2010). Em suma, projetar e desenvolver roupas femininas *plus size* envolve lisonjear as curvas corporais para ser confortável (Betti, 2014).

Fashionistas (amantes da moda que usam roupas *plus size*) estão frustradas com os varejistas tradicionais dos Estados Unidos da América, por exemplo, pois estes oferecem poucas opções de roupas com tendência de moda. Essas clientes acreditam que os varejistas não entendem suas necessidades: ter roupas confortáveis seguindo as últimas tendências e criar imagens atraentes de si mesmas, assim como as mulheres magras fazem (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013). Porém, podemos dizer que elas estão tentando aumentar seu bem-estar, mas, ao mesmo tempo, fazem pouco para perturbar as práticas de mercado; assim, a unidade da identidade coletiva provavelmente será insatisfatória para reunir consumidores, embora seja um gatilho de emergência (Scaraboto & Fischer, 2013).

Há ainda o movimento *Body Positive*, que promove a autoaceitação do próprio corpo (Cwynar-Horta, 2016). Existem também movimentos de aceitação de gordura, que lutam contra a discriminação contra pessoas gordas e buscam estimular debates críticos sobre a imagem do corpo social (Afful & Ricciardelli, 2015). Esses movimentos tonaram-se mais populares por meio de mídias sociais como o *Instagram*, que fornece um discurso *body positive* sobre imagem, beleza e saúde e promove a inclusão (Cohen et al., 2019). Afeto, respeito e aceitação do próprio corpo definem uma imagem corporal positiva. Para se sentir confortável, bonita e confiante em relação à imagem corporal, uma pessoa gorda precisa analisar as informações sociais recebidas, para proteger seu próprio corpo (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). Nesse

mesmo cenário, enquanto ativistas defendem pessoas com corpos gordos, os médicos dizem que a gordura é considerada uma anomalia corporal. No entanto, não são apenas esses profissionais que propagam a ideia de que a gordura é um grande problema de saúde; outros profissionais e setores castigam a gordura, incluindo o governo, cirurgiões bariátricos, indústria alimentícia, estilistas e a indústria do *fitness* (Aires, 2019).

Blogueiros do movimento de aceitação de gordura começaram a discutir suas opiniões sobre o mercado da moda. Dessa forma, atraíram seguidores com interesses de moda e, então, promovem uma oportunidade para os consumidores interagirem, compartilharem uma identidade, entenderem sua situação dentro do contexto da moda. Blogueiros também podem projetar inspiração em certos empreendedores cujos consumidores acreditam que estão incentivando-os a mudarem o mercado (Scaraboto & Fischer, 2013).

Fashionistas que participam do movimento de aceitação de gordura lutam contra a discriminação que é apoiada pela lógica do campo da moda. De acordo com os participantes desse movimento, a oposição do mercado em deixar escolhas disponíveis para os consumidores *plus size* é definida como opressão a pessoas gordas, e eles acreditam que corpos gordos incluídos na mídia e na cultura popular ajudarão a diminuir a discriminação contra as pessoas gordas (Scaraboto & Fischer, 2013).

Promover a inclusão social reconhecendo mulheres *plus size* como clientes é essencial, portanto, para atrair e impulsionar o bem-estar subjetivo no varejo. O bem-estar afeta a satisfação do consumidor, em um estabelecimento de varejo, pois envolve a reação emocional de um indivíduo associada à sua avaliação conjunta geral das experiências realizadas naquele local (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015).

Paradoxalmente, mulheres *plus size* podem subverter ou seguir as regras de beleza da moda. Em ambos os casos, emoções como o bem-estar podem surgir devido ao consumo de moda (O'Cass, 2004). Moda e vestuário colaboram, assim, com o bem-estar emocional positivo (Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006), influenciados pela avaliação das pessoas sobre seus momentos de felicidade (Diener, 1984).

Scaraboto & Fischer (2013) identificaram três gatilhos que podem fornecer/auxiliar a inclusão do *plus size* dentro do mercado da moda e oferecer opções acessíveis. O primeiro ocorre quando os profissionais de *marketing* juntam-se a uma comunidade de consumidores com uma identidade coerente, proporcionando uma coleção baseada nos desejos e necessidades desses consumidores. O segundo gatilho é a identificação de empreendedores institucionais inspiradores, o que evidencia que mudar o cenário de mercado é possível, quando o coletivo

observa esse fator. O terceiro é encontrar algum apoio na lógica institucional adjacente ao campo que se refere aos membros das identidades coletivas, que estão aprendendo sobre uma lógica diferente daquela a que estão acostumados, e então buscam encontrar alguma maneira de incluir seus desejos dentro do mercado. Embora um segmento *plus size* dentro da indústria da moda e varejo de moda proporcione um começo para desenvolver uma identidade coletiva, esse segmento definido pelo *marketing* não tem uma identidade coletiva, na qual os consumidores podem identificar inspiração para eles (Scaraboto & Fischer, 2013).

Aparentemente, roupas *plus size* não são confortáveis e não seguem tendências de moda como as dos magros. Mulheres *plus size* podem se sentir infelizes, devido à opção limitada de roupas e também à restrição de sua autoexpressão. *Fatshionistas* e *Outsiders* (mulheres *plus size* que usam roupas *plus size* e não têm consciência de moda) são os pontos centrais do presente artigo.

Tabela 2

Categorias e Subcategorias para Análise de Conteúdo Definida pela Revisão da Literatura

Categorias	Subcategorias	Revisão da literatura
Consumo de moda	Uso; facilidade de compra; processo de compra; preço; identidade.	Thompson & Haytko, 1997; O’Cass, 2004; Lin & Xia, 2011
Consciência de moda		Wells & Tigert, 1971; Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Macnamara, 2006; Nam et al., 2007; Rathnayake, 2011; Lertwannawit & Mandhachitara, 2012; O’Cass, Jin Lee, & Siahtiri, 2013; Lam & Yee, 2014; Hinerasky, 2014
Varejo	Físico; <i>on-line</i> .	
Categorias de vestuário	<i>Top</i> ; <i>bottom</i> ; vestido; macacão; <i>lingerie</i> ; roupa de praia; sapato; bolsa.	
Padrão	Vestibilidade; ergonomia; antropometria; tamanho das roupas; falta de padronização de tamanho; tecido; aviamento; medição corporal; ganho de peso; perda de peso.	Menezes & Spaine, 2010; Novaes, 2010; Betti, 2014; Christel & O’Donnell, 2016; Pheasant & Haslegrave, 2018; Zanette, Lourenço, & Brito, 2013;
Bem-estar	Positivo; Negativo.	Diener, 1984; Jantzen, Østergaard, & Vieira, 2006; Bickle, Burnsed, & Edwards, 2015

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com análise de conteúdo classificada por categorias e subcategorias, com base na revisão da literatura (Bardin, 2016), utilizando o software ATLAS TI. A Tabela 2 apresenta o esquema de codificação, incluindo interações entre

consciência de moda; consumo de moda (por exemplo: uso; compra; processo de compra); envolvendo varejo (físico ou *on-line*); categorias de vestuário; modelagem de vestuário (por exemplo: ergonomia; antropometria; tamanho); e bem-estar (positivo; negativo).

3 Procedimentos metodológicos

Este artigo utilizou uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas com mulheres *plus size*, juntamente com foto-elicitación, conforme recomendado por Clark-Ibáñez (2004) e Sresnewsky et al. (2018). De maio de 2019 a outubro de 2019, foram realizadas dezesseis entrevistas. Para garantir a ética em pesquisa de *marketing*, foram aplicados integralmente os requisitos propostos pela resolução 510 (Brasil, 2016): esclarecemos a proposta da pesquisa, benefícios e eventuais riscos, e as entrevistadas poderiam se recusar a começar a entrevista ou deixá-la a qualquer momento. Também se garantiu o sigilo dos dados: conteúdo de entrevista e fotos (que foram borradas, para manter a privacidade do proprietário). As entrevistadas foram convidadas antecipadamente a trazer quatro fotos no total, sendo duas de si mesmas - uma na qual estavam se sentindo bem e outra em que estavam se sentindo mal, em relação a suas roupas - e mais duas fotos, agora de outra pessoa que consideravam bem e mal vestida. Todas as entrevistadas autorizaram o uso de seus dados neste estudo. Os autores mantiveram os rostos aparecendo na foto, quando eram de personalidade pública (atriz, influenciadora digital, cantora etc.) e de campanhas publicitárias. Fotos são relevantes para compreender os fatores históricos e culturais (Schroeder, 2006). Além disso, as imagens permitem que as entrevistadas comentem sobre fotografias (Kessous & Valette-Florence, 2019) e apresentem as suas ideias (Zaltman, 1997).

Para obter nossa amostra, o contato inicial foi realizado via redes sociais, com solicitações para mulheres que se autodeclaravam usuárias de calças tamanho 44 ou mais (Bryman & Bell, 2007). Durante a entrevista, elas puderam declarar – ou não – sua altura e peso, sobre os quais um dos pesquisadores calculou o Índice de Massa Corporal (IMC). Os critérios do IMC revelaram que dezesseis mulheres eram obesas ou com sobrepeso. Algumas delas perderam peso, mas continuaram *plus size*.

Além disso, a amostra foi composta por mulheres que apresentam diferentes relações com a moda. Para avaliar seus conhecimentos da área, utilizamos como indicadores: (i) educação formal em Moda (estudantes ou que possuem diploma em Moda - graduação ou pós-graduação); e (ii) ocupação relacionada à indústria da moda.

Cursos de Moda ensinam sobre têxteis, processo produtivo e criativo – que incluem

pesquisas para entender tendências de moda e suas mudanças simbólicas constantes – modelagem, *marketing*, gestão e pesquisa de tendências (Delgado, 2010; Renfrew, E. & Renfrew, C., 2010). A duração das entrevistas foi de 50 minutos em média, e a faixa etária foi entre 23 e 72 anos. A Tabela 3 resume os perfis das entrevistadas.

Tabela 3

Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Escolaridade	Idade	Peso (kg)	Altura (m)	Índice de Massa Corporal - IMC	Tamanho de calças
1	Estudante de Moda	23	108	1,62	41,2(classe de obesidade iii)	52
2	Bacharelado*	56	82,5	1,62	31,4(classe de obesidade i)	48
3	Bacharelado*	59	98	1,70	33,9(classe de obesidade i)	54
4	Bacharelado*	30	120	1,58	48,1(classe de obesidade iii)	54
5	Bacharelado*	42	80	1,62	26,7(excesso de peso)	46
6	Bacharelado em Moda	38	90	1,63	33,9(classe de obesidade i)	48
7	Bacharelado em Moda	25	115	1,68	40,7(classe de obesidade iii)	48
8	Bacharelado*	30	80	1,63	30,1(classe de obesidade i)	46
9	Bacharelado*	34	127	1,58	50,9(classe de obesidade iii)	56
10	PhD em Design, Graduação em Moda	41	85	1,59	33,6(classe de obesidade i)	48
11	Pós-graduação*	54	98	1,71	33,5(classe de obesidade i)	50
12	Pós-graduação em Moda	31	148	1,80	45,7(classe de obesidade iii)	58
13	Estudante de nutrição	27	80	1,69	28,0(excesso de peso)	44
14	Bacharelado*	28	85	1,55	35,4(classe obesidade ii)	48
15	Ensino fundamental	58	80	1,68	28,3(excesso de peso)	48
16	Bacharelado*	72	86	1,76	27,8(excesso de peso)	48

*Bacharel ou pós-graduado em qualquer tipo de curso, por exemplo, Medicina, Administração.

Um dos autores realizou as entrevistas presencialmente ou via chamada de vídeo, seguindo o mesmo roteiro (a diretriz completa está no Apêndice), e ninguém mais compareceu ao encontro. Os tópicos eram sobre: (i) seu processo de compra; (ii) local de compra; (iii) fatores ergonômicos e antropométricos; (iv) se conseguiam encontrar roupas que queriam usar; (v) como coordenam suas roupas e acessórios; (vi) onde usavam suas roupas; (vii) sentimentos ao se vestir e em relação a seu corpo e moda; (viii) o que elas consideraram uma pessoa bem ou mal vestida.

A saturação dos dados determinou o término das entrevistas. A saturação do código (Hennik & Kaiser, 2019), definida como identificação de temas, foi alcançada em dezesseis entrevistas. Como resultado, novas entrevistas não estavam adicionando mais profundidade de compreensão das questões. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pelos autores, resultando em 240 páginas e 53 imagens. As fotos que apresentavam apenas o rosto foram descartadas.

O método de pesquisas visuais pode usar imagens já existentes da mídia ou pode ser feito por pessoas que estão sendo pesquisadas (Rose, 2016). As fotografias foram usadas com suporte textual limitado (Byrne, 2014), o que significa que as participantes deram uma breve explicação verbal, comentando por que escolheram cada foto. Essas declarações verbais foram transcritas e anexadas à entrevista em questão, para análise de conteúdo com o mesmo conjunto de códigos (Tabela 2).

A análise de conteúdo foi feita em conjunto pelos autores, com base na lista de códigos (Tabela 2). Inicialmente, usamos o Excel para entender o melhor nome para cada categoria e subcategoria, pois eles podem ser flexíveis dependendo do contexto (Bardin, 2016). Posteriormente, o ATLAS TI ajudou a analisar os dados. Em seguida, fizemos dois mapas conceituais compostos pela relação entre categorias e subcategorias, para estruturar nossos achados.

As imagens foram analisadas de acordo com o conteúdo manifestado sobre elas (Banks, 2007). Um dos autores é especialista em Design de Moda e aplicou a análise dos fatores ergonômicos e antropométricos indicados por Menezes & Spaine (2010): vestibilidade e funcionalidade, liberdade de movimento, materiais têxteis e aviamentos, forma e ajuste e tamanho do produto compatíveis com as medidas corporais dos usuários.

4 Resultados

O corpo e seu aspectos antropométricos e ergonômicos são os pontos centrais do bem-estar dos consumidores, diante de uma vestimenta. Todas as entrevistadas comentaram, por exemplo, quando uma roupa de malha é muito apertada; em outras palavras, a modelagem não estava adequada a fatores antropométricos e ergonômicos. Ou, ainda, quando algumas partes de uma roupa estampada ficam muito esticadas e deformadas, pois, desse modo, o tecido fica desbotado ou branco e faz com que elas se sintam horríveis. Outras reclamavam que não conseguiam respirar ou comer porque as calças ou um *short* estavam muito apertados.

Profissionais de moda *plus size* dizem que a falta de padronização de tamanho das roupas atrapalha ainda mais os consumidores considerados grandes, para encontrarem seu tamanho. No Brasil, as empresas de moda não seguem a diretriz antropométrica da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), pois essas regras não têm força legal. Cada marca estabelece seu próprio tamanho, e isso torna ainda mais difícil comprar roupas, porque o tamanho muda em cada marca: em uma, o manequim 46 pode ter o mesmo tamanho que, em outra loja, uma peça de roupa numerada como 48 ou 50 (Betti, 2014). *Fatshionistas* e mulheres

plus size com formação em Moda incomodam-se com essa falta de padronização, mas este não é o principal fator relacionado ao bem-estar negativo das marcas de moda. A principal causa é a segregação, seja em uma loja especializada ou quando não encontram seu tamanho em lojas do mercado principal. As marcas de moda brasileiras beneficiaram-se da falta de padronização de tamanho, dimensionando suas roupas com o número que desejam, mas essa decisão de *branding* é um problema, durante o processo de consumo de moda (Betti, 2014).

Esta pesquisa é composta por três grupos diferentes, cada um apresentando um padrão particular de respostas de acordo com sua consciência de moda e bacharelado. O primeiro **Grupo (G1)**: mulheres *plus size* que apresentam bacharelado em Moda (cinco entrevistadas); **Grupo (G2)**: *Fashionistas* e entrevistadas com alto grau de consciência de moda, sem formação específica no campo da Moda (seis entrevistadas); **Grupo (G3)**: *Outsiders*, que não demonstraram interesse em estilo ou roupas de moda (cinco entrevistadas). Dois mapas conceituais destacam como a consciência de moda afeta o processo de compra e uso da moda. A Figura 1 mostra a análise dos dados do G1 e do G2, e a Figura 2 ilustra o mapa do G3.

Muitas pessoas pensam nas roupas como um ponto insignificante na vida de alguém. Porém isso faz parte da vida de pessoas consideradas “normais”, com peso médio, mas, quando nos aproximamos de mulheres *plus size*, podemos ver que um vestido ou calças podem causar bem-estar positivo ou negativo. Roupas e moda têm o potencial de corroborar e fornecer um caminho para o bem-estar positivo ou negativo (Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006).

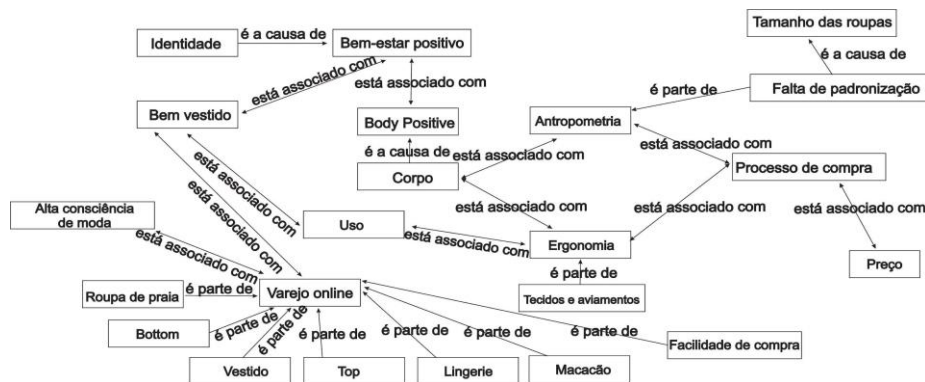
As entrevistadas, de todos os grupos, declararam que não gostam de se ver no espelho e sentem-se mal com sua opção de roupa e seu formato corporal. O mercado da moda não oferece as roupas *plus size* desejadas, reforçando a exclusão das pessoas *plus size* pela forma de seus corpos e a violência simbólica, porque não têm acesso a marcas desejadas ou a vestuário de qualidade (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013). Muitos resolvem o problema não tendo um espelho em casa, como mostrado nas entrevistas 006 e 003.

(...) até o ano passado eu não tinha um espelho de corpo inteiro. Agora tenho um espelho de 1,60m no meu quarto. Acho que, na época, não via meu corpo inteiro. Sabe como eu me olhava? Na geladeira... No reflexo! Acho que foi uma fuga de não ver a realidade, não ver o tamanho, pois também foi meio preguiçoso e desleixado da minha parte não comprar o novo espelho de corpo inteiro. [Entrevista 006]

(...) Faz 25, 30 anos desde que ganhei peso, mas ainda não consegui me descobrir, me ver no espelho... Eu ainda não vi. (...) Interessante que eu mal me olho no espelho. Na minha casa, eu geralmente tenho um espelho do ombro para cima, eu não me importo do ombro para baixo. [Entrevista 003]

Figura 1

Mapa Conceitual: Resultados das Relações do Grupo 1 e do Grupo 2 de Categorias e Subcategorias



A consciência de moda leva ao bem-estar positivo e negativo. O primeiro foi possível, quando as *Fatshionistas* ou mulheres com diploma de Moda (figura 01) estavam procurando informações sobre o mercado de moda *plus size* e ficaram felizes em descobrir marcas especializadas *on-line*, que estavam preocupadas com seus corpos e fornecendo roupas *plus size* agradáveis.

No entanto, o bem-estar positivo só ocorre quando G1 e G2 encontram roupas em lojas *on-line*. Por outro lado, a dificuldade de compra física do varejo, causada por aspectos antropométricos, promove o bem-estar negativo. As roupas oferecidas pelo varejo físico não proporcionam conforto, caem mal, têm baixa vestibilidade e compatibilidade antropométrica, e não mantêm sua identidade, em comparação com lojas *on-line*.

O movimento *Body Positive* promove a autoaceitação do próprio corpo (Cwynar-Horta, 2016), contudo, embora seu discurso seja mencionado pelas entrevistadas como gerador de um sentimento positivo, ele não alcança grandes mudanças. As entrevistadas mantêm o paradigma da beleza que é imposto socialmente.

Então, quando eu olho, por exemplo, essa foto, que eu era muito mais magra, eu me sentia muito mais bonita. (...) Me sentia linda, olhando para o espelho me sentia bonita [quando estava mais magra]. E também as pessoas me diziam: uau, como você é linda! [Entrevista 001]

As lojas *on-line* oferecem itens mais específicos para o consumidor *plus size*; portanto, as *Fatshionistas* e aquelas com consciência de moda são capazes de encontrar suas roupas de acordo com as tendências de moda atuais e também com sua identidade. Além disso, elas participam de movimentos de pessoas gordas (como o “feiras *plus size*”). O G1 e o G2 estão dispostos a pagar mais, se as roupas seguirem as últimas tendências e vestirem bem, mas argumentam que roupas *plus size* são muito mais caras do que as de tamanhos magros.

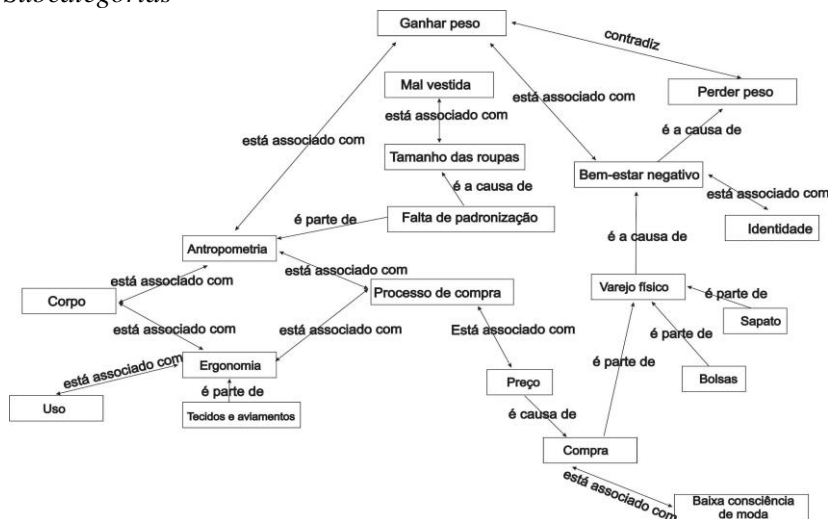
Fatshionistas (amantes da moda que usam roupas *plus size*) estão frustradas com os varejistas tradicionais, que oferecem poucas opções de roupas da moda (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Scaraboto & Fischer, 2013). Assim, o bem-estar negativo também é criado pela consciência de moda e é revelado quando as entrevistadas ficaram frustradas, ao perceberem a quantidade reduzida de produtos em seu tamanho, seguindo tendências de moda. Elas sempre têm que esperar alguns meses para encontrar esses produtos. *Fatshionistas* tenderam a ser mais insubordinadas: costuram suas roupas ou pedem às empresas que façam melhores opções.

(...) quando eu vou procurar algumas roupas na moda, eu não vou encontrar. O mercado da moda me diz que eu não posso ter essa roupa da moda, então eu faço. Eu faço minhas roupas. Eles não podem excluir o meu próprio estar na moda. Então, eu faço minhas roupas.
[Entrevista 001]

Adicionamos o papel de ter mais conhecimento sobre moda, estudo especializado e consciência de moda a Scaraboto & Fischer (2013). *Fatshionistas* e mulheres com diplomas de Moda seguem a lógica do comércio e a lógica das artes. A lógica do comércio consiste em: (i) considerações econômicas que ignoram a maioria das mulheres com excesso de peso (por exemplo, as marcas poderiam ampliar seu mercado) e (ii) argumentos de profissionais de *marketing* de que roupas maiores exigem investimento em padrões e tecidos (Clifford, 2010), o que ajuda a explicar por que roupas disponíveis na moda são mais caras (Scaraboto & Fischer, 2013). A lógica da arte está relacionada à criatividade, à inovação e a tendências influentes que representam uma época (Scaraboto & Fischer, 2013). Assim, *Fatshionistas* e mulheres com diplomas de Moda querem encontrar roupas bonitas e ousadas (a lógica da arte) disponíveis (a lógica do comércio) no mercado tradicional (Scaraboto & Fischer, 2013).

Figura 2

Mapa Conceitual: Resultados das Relações do Grupo 3 de Categorias de Entrevista e Subcategorias



O grupo que chamamos de *Outsiders* – figura conceitual do mapa 2 – não revelou nenhuma consciência de moda. *Outsiders* apresentaram dificuldades, ao descreverem por que alguém está bem vestido (ou não), focando na passadoria das roupas ou em tecidos puídos; apreciam roupas de malha, porque são mais confortáveis do que tecido plano ou sarja; usar algo que não mostre suas curvas melhora seu bem-estar; não gostam de fotos em que sua pele possa ser vista; quanto maior a forma do corpo destacada na foto, mais infeliz elas se sentem.

Quando as entrevistadas não têm consciência de moda, têm dificuldade em encontrar roupas antropometricamente adequadas ao seu corpo e não encontram roupas que expressem sua própria identidade.

(...) É muito difícil encontrar roupas do meu tamanho. Eu gostaria de ser capaz de escolher minhas roupas. Mas, na verdade, eu sempre digo que pessoas gordas, como eu, não se vestem, apenas cobrimos a nudez. Somos forçados a comprar o que funciona e não o que gostamos [Entrevista 003].

A falta de padronização de tamanhos projetados para consumidoras *plus size* aumenta sentimentos negativos. A gordura forma-se de modo desigual em cada corpo, por isso usar o mesmo modelo cortado em uma versão maior não é suficiente. Essas consumidoras preferem comprar acessórios como bolsas ou sapatos e ficam frustradas por não se depararem com as roupas que querem usar, em seu tamanho, em uma loja física de varejo – aumentando

sentimentos negativos e violência simbólica. Perder peso é, assim, uma solução para encontrar roupas desejadas no varejo físico; porém, na maioria dos casos, à medida que pensam em perder peso, sentem-se ansiosas e comem mais, ganhando ainda mais peso.

Todas as entrevistadas relataram bem-estar positivo ou quando perderam peso ou quando aceitaram seu corpo gordo: o primeiro caso ocorre porque elas podem encontrar as roupas com que se identificam; o segundo está relacionado à aceitação do corpo gordo e, conseqüentemente, associa-se a um maior interesse em encontrar e comprar *on-line* roupas que gostam de usar, mesmo a um preço alto.

Apesar disso, quando selecionavam e comentavam suas fotografias, elas sempre adicionavam adjetivos como “eu pareço mais magra”, “Me disseram que pareço mais magra” ou “aqui eu pesava menos”. Ou seja, mesmo quando diziam aceitar seu corpo como ele é, tiveram comentários refletindo certa subordinação ao padrão estético de uma forma magra.

As entrevistadas consideraram outras pessoas bem vestidas, quando as roupas parecem confortáveis e se adequam à antropometria corporal, enquanto o contrário é o caso de uma pessoa mal vestida. Provavelmente estendem essa referência de não serem elegantes para si mesmas também. Portanto, há uma predisposição de julgar como as roupas devem vestir bem e ter uma boa aparência: não se trata de parecer magra, mas de, com tamanho adequado da roupa, mudar seu olhar para si mesmas. As lojas de varejo físico corroboram as emoções negativas dessas mulheres porque elas não encontram as roupas que querem.

No entanto, na loja física e em suas fotos, as mulheres são forçadas a encarar sua própria imagem. Elas não se sentem confortáveis porque tudo está muito apertado: as roupas, a área do vestiário e os lugares para sentar. Quando uma pessoa era considerada bem vestida nas fotos, geralmente as roupas revelavam curvas corporais, promovendo assim feminilidade. Elas encontram as roupas que combinam com sua identidade em lojas *on-line*, mas prefeririam comprar e usar roupas de uma loja do varejo tradicional, como qualquer outra mulher vista como “normal”.

5 Discussão geral

Os três gatilhos apresentados por Scaraboto & Fischer (2013) são: (i) desenvolvimento de identidade coletiva; (ii) identificação de empreendedores institucionais inspiradores e (iii) acesso à mobilização da lógica institucional a partir da mobilização. Estamos incluindo um quarto gatilho: a consciência de moda, fator que desempenha papel essencial no que diz respeito à facilidade do consumo de moda, que promove o bem-estar positivo e negativo. Além disso,

a consciência de moda aumenta a autonomia para mulheres *plus size*, por meio do consumo de moda, mesmo que essas consumidoras sejam invisíveis para muitas marcas.

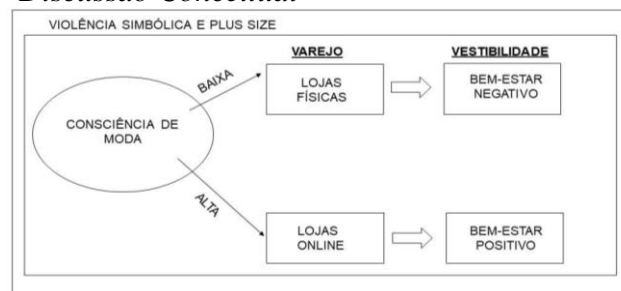
Embora essas mulheres estejam ganhando autonomia e empoderamento, elas ainda procuram e pedem roupas de marcas de moda, seguindo as tendências mais recentes. Portanto, ao mesmo tempo em que lutam contra o mercado da moda, em seu discurso, elas são subordinadas ao padrão de beleza magro, ao comentarem fotografias. E quando perdem peso e usam tamanhos menores do que antes, estão reforçando a violência simbólica. Mulheres *plus size* subordinam-se, portanto, aos padrões da moda.

Consumidores *plus-size* com maior consciência de moda apresentam envolvimento elevado com a moda (Nam et al., 2007) e passam tempo informando-se sobre assuntos relacionados à moda (O'Cass, Lee & Siahtiri 2013; Rathnayake, 2011). Assim, são capazes de encontrar na internet roupas que se encaixam bem neles e expressam sua identidade, visto que lojas físicas tendem a oferecer menos modelos em tamanhos grandes.

Embora *Fatshionistas* tenham bem-estar positivo nas lojas da internet, elas querem ter a mesma oportunidade que as mulheres magras. Mulheres *plus size* com alta consciência de moda também desejam ser visíveis e comprar em lojas físicas “normais” e não apenas em lojas especializadas para mulheres *plus size*. Essa impossibilidade leva ao bem-estar negativo. A reestruturação do canal de distribuição é uma resposta à violência simbólica. Esta discussão é ilustrada na figura 3.

Figura 3

Discussão Conceitual



Uma imagem corporal positiva (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010) reflete na aceitação do corpo. Usar roupas adequadas à forma corporal permite que as consumidoras demonstrem afeto e respeito pelo próprio corpo, enquanto ver-se esticada em roupas inapropriadas diminui seu bem-estar.

Para se sentir confortável, bonita e confiante em relação à imagem do corpo, uma pessoa

plus size precisa analisar as informações sociais recebidas, de modo a proteger seu próprio corpo (Wood-Barcalow, Tylka & Augustus-Horvath, 2010). A relação de poder dentro do campo da moda está localizada além dos corpos padrão. E, apesar do apoio dos movimentos sociais às pessoas gordas, nossas entrevistadas submetem-se ao padrão de beleza existente. Conseqüentemente, o bem-estar definido como a avaliação feita de suas vidas é prejudicado. As opiniões dos outros sobre fotos são cruciais, e aquelas com maior conhecimento de moda sabiam melhor como jogar conforme as regras da moda.

6 Conclusão

Ser magro ainda faz parte do julgamento de beleza entre as entrevistadas; embora *Fashionistas* pareçam aceitar seu corpo, elas revelam pelas imagens que o culto da magreza faz parte de suas vidas. As *Outsiders* sofrem mais com a violência simbólica, porque se sentem excluídas em lojas físicas, e lojas especializadas para pessoas *plus-size* promovem ainda mais segregação. O varejo físico deve ter salas adequadas para todos os corpos, não apenas para pessoas magras – aliás, o mesmo tipo de discriminação acontece, por exemplo, com pessoas portadoras de deficiência física ou qualquer pessoa considerada vulnerável.

Corpos *plus size* não são iguais. A gordura pode ser localizada em diferentes partes do corpo e marcas de moda devem fazer um estudo antropométrico, para entender melhor os corpos gordos. Como resultado, diferentes maneiras de numerar os tamanhos de vestuário podem aparecer: por exemplo, quando a gordura está localizada principalmente na parte superior do corpo, pode ser nomeada 12A; se estiver mais situada no meio do corpo, pode ser nomeada 12B; será 12C, quando a gordura se concentra na parte inferior do corpo. Entender o corpo das mulheres gordas e oferecer-lhes roupas de moda nos tamanhos corretos promoveria a inclusão e, em seguida, o bem-estar positivo, porque ter roupas de que elas gostam, em seus tamanhos, pode aumentar o bem-estar positivo.

O desenvolvimento de roupas considerando fatores antropométricos e ergonômicos do corpo de gordura deve melhorar o bem-estar dos consumidores. A roupa feita para um corpo padrão fica muito esticada e deformada. Além disso, roupas de grande porte tendem a ser insatisfatórias, devido à falta de estudos sobre medição corporal e função de roupas (Christel & O'Donnell, 2016).

As dificuldades dos consumidores *plus size* em encontrar roupas revelam que o desenvolvimento de produtos no setor da moda precisa refinar a compreensão e as ofertas desse mercado. Roupas inadequadas reforçam e prejudicam as mulheres obesas, pois ajudam a

projetar o aparecimento de uma imagem ruim ou de “feiura”. Muitas delas resolvem o problema não se vendo, ou seja, não tendo um espelho em casa.

A denominação “loja para mulheres *plus size*” implica, dentro de um sistema de relações simbólicas de poder, a imposição de uma sanção específica (esta é uma loja para pessoas *plus size*), reforçando a reprodução da violência. Os consumidores não são igualmente aceitos: a expressão linguística *plus size* revela o poder simbólico, agindo sobre a representação do mundo. A legitimação dessa expressão opera, na medida em que aqueles que a ela se submetem reconhecem aqueles que a exercem.

Quando as roupas são apresentadas em uma loja especializada, podemos ver a força dominante (a indústria) mostrando a força de sua posição. Uma “loja especializada para pessoas *plus-size*” é a negação da violência simbólica. Consideramos uma violência simbólica porque se refere a ações invisíveis, não reconhecidas como tal, que revelam o poder de alguma dominação (Bourdieu, 1990). Aparentemente, a moda é contra pessoas consideradas fora do padrão, e esses consumidores não merecem se expressar e estar na moda.

Significados da moda podem ser usados para forjar distinções e promover um senso de destaque, ou eles podem ser usados para forjar um senso de afiliação com os outros e promover um senso afirmativo de pertencimento social (Thompson & Haytko, 1997). Promover a inclusão social por meio do reconhecimento das mulheres *plus size* como clientes é essencial para atraí-las e impulsionar o bem-estar no varejo.

Grupos de aceitação de gordura podem ajudar essas mulheres a se protegerem de sentimentos negativos, como estresse e bem-estar negativo. O movimento *Body Positive* ou outro grupo de aceitação de gordura contribui para melhorar o bem-estar das mulheres *plus size*. Promover a aceitação corporal desses movimentos ajuda a proteger essas mulheres do bem-estar negativo. No entanto, elas ainda continuam sofrendo com a violência simbólica relacionada a moda, bares, cinema e cadeiras de metrô, além de provadores em lojas físicas, que são muito pequenos. Nas lojas *on-line*, as *Fatshionistas* estão se sentindo menos estressadas, pois é onde podem encontrar as roupas que quiserem, mesmo que ali não encontrem a última tendência de moda; as lojas virtuais, então, colaboram com seu instante de felicidade e promovem bem-estar positivo.

Finalmente, este artigo chama a atenção para o bem-estar das mulheres *plus size* pelo viés da moda. Contribuímos com a discussão, adicionando a consciência de moda como um papel importante para o consumo de moda das mulheres *plus size*. Demonstramos como a conscientização da moda poderia promover a inclusão social e o bem-estar positivo para

mulheres *plus size*, mesmo dentro de um contexto simbólico de violência.

6.1 Limitações e pesquisas futuras

Este estudo tem algumas limitações. Primeiro, todas as entrevistas foram realizadas em um único país. Estudos futuros podem incluir amostras com entrevistados de outros países. Segundo, no Brasil, o culto à magreza e ao corpo *fitness* pode afetar esses resultados. Para concluir, este estudo fornece uma investigação de como as mulheres *plus size* podem encontrar bem-estar por meio da moda, dentro do quadro da violência simbólica. Os achados sugerem que a conscientização de moda pode promover seu bem-estar e que o consumidor *plus size* que sofre de violência simbólica é considerado “normal”.

Pesquisas futuras para estender tais resultados podem incluir (i) estudos transculturais, para compreender se a consciência de moda tem importância para mulheres *plus size*, em outros países; (ii) um desenho experimental dentro de uma loja de moda, o que poderia contribuir para entender como os espelhos devem estar nos provadores; (iii) como a imagem corporal e o simbolismo das mulheres *plus size* podem afetar seu consumo de moda.

Encorajamos os pesquisadores a continuarem a estudar a imagem corporal positiva, a consciência de moda e o bem-estar, usando métodos quantitativos, para obterem amostras maiores. Sugerimos que a consciência de moda possa ser um fator que impacte as lógicas institucionais das práticas de consumo, as lógicas do comércio e da arte. Além disso, sugerimos ser relevante a observância de como o valor percebido para clientes *plus size* pode ser aprimorado por meio do sistema *omnichannel* - hoje em dia algumas marcas como a Renner, por exemplo, oferecem roupas *plus size* apenas *on-line*. Diversidade e inclusão têm sido discutidas por muitas empresas, estudos subsequentes podem incorporar pessoas *plus size* dentro de empresas de moda, especialmente no varejo físico.

Contribuição autores

Contribuição	Büttner,AJB	Strehlau,SS
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	---
Recursos	X	---
Curadoria de dados	X	---
Original	X	---
Revisão e edição	X	X
Visualização	X	---
Supervisão	---	X
Administração do projeto	X	X
Aquisição de financiamento	---	---

Referências

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the *on-line* fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24 (4), 453–472.
- Aires, A. (2019). De gorda a *plus size*: *A moda do tamanho Grande*. [From fat to *plus size*: large-size fashion]. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora. (In Portuguese).
- Banks, M. (2007). *Visual data for qualitative research*. Bookman Editora. (in Portuguese).
- Bardin, L. (2016). *Content analysis*, San Paulo: Edições 70. (In Portuguese).
- Bauck, W. (2018). The ethical fashion movement can't progress if it ignores plus-size shoppers: The average woman wears larger than a size 14. So why aren't sustainable brands pushing to offer her more ethical shopping options? [Cited 2018 June 2]. Available from: <https://fashionista.com/2018/04/sustainable-ethical-plus-size-clothing-fashion>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Bickle, M. C., Burnsed, K. A., & Lear Edwards, K. (2015). Are US plus-size women satisfied with retail clothing store environments? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 28, 45–60.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrant Brasil.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, J. D. (1992). *Réponses: Pour une anthropologie réflexive*. Paris: Éditions de Seuil. (In French).
- Brazil. (2016). RESOLUÇÃO Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016. In Diário Oficial da República Federativa do Brasil. https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University

- Byrne, E. (2014). Visual data in qualitative research: The contribution of photography to understanding the mental health hospital environment (Doctoral dissertation, University of the West of England).
- Christel, D. A., & O'Donnell, N. H. (2016). Assessment of women's plus-size swimwear for industry applications. *Fashion Practice*, 8 (2), 257–278.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1215113>
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527.
- Clifford, S. (2010). “Plus-Size Revelation: Big Women Have Cash Too,” *New York Times*, June 18, <http://www.nytimes.com/2010/06/19/business/19plus.html>.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of Body Positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Coy, M., Wakeling, J., & Garner, M. (2011). Selling sex sells Representations of prostitution and the sex industry in sexualised popular culture as symbolic violence. *Women's Studies International Forum*, 34 (5), 441–448.
<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.05.008>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the Body Positive movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8, 36–56.
- Delgado, D. (2010). Configurações sobre a educação no setor de Moda. *IARA*, 3(3), 147-169.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542–575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125 (2), 276.
- Dion, D., & Tachet, B. (2019), Dynamics between market categories: A study of the (in)visibility of the plus-size fashion market. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 35 (1), 62–83. <https://doi.org/10.1177/2051570719863648>
- Farias, M. L., Sousa Júnior, J. H., Silva, B. G. F., & Alcoforado, D. G. (2019). Compreendendo o Domínio “Projetos de Identidade do Consumidor”: Revisão de literatura considerando a produção científica brasileira. *Consumer Behavior Review*, 3 (2), 85–98.
- Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13 (2), 172–175.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9280.00431>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Gailey, J. A. (2021). The Violence of Fat Hatred in the “Obesity Epidemic” Discourse. *Humanity & Society*. <https://doi.org/10.1177/0160597621995501>
- Hineraski, D. A. (2014). O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In *Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, 4.

- Hennink, M., & Kaiser, B. (2019). Saturation in Qualitative Research. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036822322>
- Iida, I. (2005). *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Jantzen, C., Østergaard, P. & Vieira, C. M. S. (2006). Becoming a 'woman to the backbone' Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, 6 (2), 177–202.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Lee, R. G., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (1999). Improving Service Encounters through Resource Sensitivity: The Case of Health Care Delivery in an Appalachian Community. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 230–248. <https://doi.org/10.1177/074391569901800209>
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416.
- Lin, Y.-T., & Xia, K.-N. (2012). Cognitive age and fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (1), 97–105. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00991.x>
- Macnamara, J. (2006). *Media and Male Identity: The making and remaking of men*. Nova York: Palgrave Macmilan.
- Nam, J. et al. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 102–108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O'Cass, A., Lee, W. J., and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- Pheasant, S., & Haslegrave, C. M. (2018). *Bodyspace: Anthropometry, ergonomics and the design of work*. Boca Raton, FL: CRC press.
- Pounders, K., & Mabry, A. (2016). Perceptions of changing beauty norms: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 44, 236–240.
- Rathnayake, C. V. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka, *Young Consumers*, 12 (2), 121–132. <https://doi.org/10.1108/17473611111141588>

- Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). Desenvolvendo uma coleção. In: Coleção Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman.
- Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. Sage.
- Schroeder, J. E. (2006). Introduction to the special issue on aesthetics, images and vision. *Marketing Theory*, 6(1), 5-10.
- Shim S, Gehrt KC. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72 (3), 307–24
- Souza, R. B. (2014). Formas de pensar a sociedade: o conceito de habitus, campos e violência simbólica em Bourdieu. *Ars Historica*, 7, 139-151.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013), Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Sresnewsky, K. B. G. B., Veloso, A. R., Ikeda, A. A., & Rocha, R. R. (2018). O Uso da Foto-Elicitação nas Pesquisas em Marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(6), 839-848. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3748>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Walsh G., Mitchell V.W., & Hennig-Thurau T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73–95.
- Wells W.D., & Tigert D.J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27–35
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women, *Body Image*, 7 (2), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 424–437. <https://doi.org/10.1177/002224379703400402>
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *plus size*. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (6), 539–550. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>

Apêndice

Entrevistas semiestruturadas:

- 1) Pensando em moda, quais categorias de produtos você compra mais?
- 2) Como é o seu processo de compra? Onde você compra? Você tem dificuldade em encontrar numeração? Como é o caimento dessa roupa? Veste bem?
- 3) Você consegue encontrar com facilidade as roupas que deseja usar?
- 4) Como você se sente quando se veste?
- 5) Como você se sente em relação ao seu corpo e à moda?
- 6) O que você leva em consideração para montar seu *look*? Onde você usa o que compra? Você usa tudo o que compra?
- 7) O que você considera uma pessoa bem vestida?
- 8) O que você considera uma pessoa mal vestida?
- 9) Por favor, mostre uma foto em que você está se sentindo bem vestida e me diga por quê.
- 10) Por favor, mostre uma foto em que você está se sentindo mal vestida e me diga por quê.