



O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda *Plus Size* e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor¹

Letícia GRADIN²

Mariá DUFLOTH³

Robson FREIRE⁴

Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as representações femininas nos anúncios publicitários *plus size*. O método de pesquisa utilizado caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, valendo-se de questionários compostos de perguntas fechadas e abertas como principal fonte de dados primários, aplicado a uma amostra de 151 mulheres na cidade de Itajaí, Santa Catarina. Os resultados e conclusões discutem as contradições entre a beleza imposta pela mídia e a moda *plus size* que se apresenta muito diferente dos padrões impostos.

PALAVRAS-CHAVE: *Plus size*; Anúncios publicitários, Percepção do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

É senso comum que a busca incessante vinculada à estética e ao corpo perfeito tem se tornado um imperativo na sociedade atual. Dietas, medicamentos variados, clínicas de estética e cirurgias plásticas têm se apresentado como alternativa para obter um corpo magro e esbelto, percebido como padrão, imposto pela mídia. “[...] Novos produtos, novos hábitos de consumo, um diferente enfoque do trabalho e do lazer, produziram notáveis mudanças na morfologia feminina” (SOARES, 2010). As revistas, emissoras de televisão, desfiles de moda e propagandas reforçam essa perspectiva, estabelecendo um esteriótipo de beleza quase inatingível para a grande maioria das mulheres e também dos homens.

Embora a mídia ressalte o rigor em relação à magreza e a moda dê ênfase a padrões nada convencionais em termos estéticos, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) divulgou que o excesso de peso e a obesidade cresceram

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI; e-mail: lgradin@hotmail.com

³ Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI; e-mail: mariah.dufloth@gmail.com

⁴Orientador do trabalho: Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente de MBA's, especializações e dos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Gestão Portuária, Fotografia, Design na Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



exponencialmente, sobretudo, nos últimos 30 anos, sendo que na região Sul do Brasil se concentra a maior porcentagem de adultos acima do peso. Mesmo que estes dados se refiram a questões representativas e preocupantes associadas à saúde e à psicologia, este estudo delimita-se a debater a democracia vinculada aos padrões estéticos, exibidos em peças publicitárias.

Neste sentido, apesar da imposição da mídia quanto ao padrão de beleza esquálido, parecem existir consumidores com outro biotipo que necessitam de produtos e serviços que não detém tanta exposição midiática. Assim, como adverte Soares (2010) “pode-se tentar através da leitura das tendências de mercado que medem cada movimento dos consumidores, traçar perspectivas da demanda de um segmento que é definido como *plus-size*”. Esta expressão que é usual para os norte americanos faz referência àqueles que usam tamanhos grandes. Como adverte a autora acima, o tamanho das roupas propostos pelas marcas comuns é limitado e isso faz com que se designem marcas específicas para atender as necessidades desse nicho no mercado.

Mediante ao exposto apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: como o público feminino percebe os anúncios destinados às mulheres acima do peso? O objetivo geral deste trabalho é conhecer a percepção do público feminino em relação aos anúncios destinados às mulheres acima do peso e averiguar como se apresentam alguns anúncios publicitários destinados ao público *plus size*. Especificamente buscou-se: 1) analisar as representações femininas nos anúncios publicitários selecionados; 2) identificar anúncios destinados a esses públicos; 3) investigar a percepção dos consumidores em relação a esses anúncios.

O universo de estudo deste artigo compreende a população de 93.247 habitantes da cidade de Itajaí, Santa Catarina, do gênero feminino, sendo a amostra composta por 151 mulheres. Este artigo se justifica por ser um nicho de mercado ainda recente no Brasil, e porque a região onde foi efetuada a pesquisa, o mercado têxtil representa um setor importante da economia. Além disso, o tema é relevante para a profissão de publicitário, uma vez que se mostra como uma fatia de mercado a ser explorada.

Os principais assuntos e autores focalizados nesta pesquisa são: anúncio publicitário (KRESS e VAN LEEUWEN 1996; CARRASCOZA, 2007). Ditadura da magreza (BETTERTON, 1987; MOTA-RIBEIRO, 2003; SANT’ANNA, 2005, FONSECA, 2010). Anúncio publicitário *plus size* (PALÁCIOS, 2003; BALDISSERA e ARAÚJO, 2007). Percepção do Consumidor (MAFFESOLI, 1998; CITTELI, 2001; BAUER e GASKELL, 2002; FIGUEIREDO, 2005).



Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: na introdução foi apresentada a problematização, os objetivos e a relevância da pesquisa. Em seguida, na fundamentação teórica abordam-se temas como: anúncios publicitários, ditadura da magreza, anúncios publicitários *plus size* e percepção do consumidor. Na sequência são descritas a metodologia da pesquisa e os resultados alcançados com o estudo. Por fim articulam-se as considerações finais.

2. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

É sabido que a publicidade tem como intuito persuadir o consumidor e condicioná-lo a uma ação de compra. Para isso, ao criar um anúncio utiliza-se de imagens e textos. Por consequência pode-se dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais e não verbais, sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996), que combina diferentes códigos semióticos¹. Uma criação publicitária visa destacar o produto ou serviço em relação ao concorrente e comunicar os atributos e os benefícios aos possíveis compradores. (MARTINS, 2004)

Da-se início a um anúncio por meio do *briefing* que significa a coleta do “conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a agência na elaboração de um trabalho de propaganda ou promoção de vendas” (CORRÊA, 2002 p. 74). Nele vão estar todas as informações, problemas e objetivos que o publicitário precisa para começar a desenvolver o anúncio com uma verba definida pelo cliente. Martins (2004) explica que um anúncio começa a partir do pedido de criação recebido (*job*). Logo são feitos rascunhos (*roughs*) das peças publicitárias. Depois disso é produzido um *layout*, após a aprovação do cliente é feita a arte final. Steel (2006) afirma que o importante é perceber o papel desempenhado pela propaganda e que, apesar de poder reforçar a decisão de compra, o seu principal objetivo é levar a pessoa ao ponto de venda. Bigal (2003) argumenta que “a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”.

A partir de um enfoque mais amplo, Martins (2004) explica que de nada adianta ter anúncios super criativos se suas estratégias de vendas e marketing forem modestas ou previsíveis. De acordo com Carrascoza (2007), as pessoas criativas atuam cortando, associando, unindo e editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade, reproduzindo-as na mídia. Ao considerar este repertório midiático, não se



pode deixar de levar em conta alguns rótulos e ideias preconcebidas como as medidas associadas ao mundo da moda, estampada nos anúncios, tema focalizado a seguir.

2.1 Ditadura da magreza nos anúncios publicitários

Percebem-se nas revistas segmentadas inúmeras matérias sobre dietas e receitas milagrosas, que induzem à perda rápida de peso, e muitas vezes informações estimulando as cirurgias plásticas e intervenções radicais. A publicidade e a moda enfatizam a obsessão pela magreza, a busca pelo corpo que é imposto como perfeito. As medidas exigidas pela moda estão nos anúncios.

Atualmente vive-se uma "lipofobia" que significa uma obsessão pela magreza e uma rejeição à obesidade (FISCHLER, 1995), isso resulta em uma grande parcela da população que passa a ser excluída do ideal de beleza. Nesta ditadura, as mulheres são mais atingidas pela mídia do que os homens (BROWN, 1997). A mídia é entendida como um sistema cultural complexo que possui uma dimensão simbólica que compreende a (re) construção e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produziu como para quem os consome (MEDRADO, 2000).

As consequências deste modelo mental, como esclarece Betterton (1987) passou a dizer respeito ao caráter da mulher, que é julgado de acordo com sua aparência física. Mota-Ribeiro (2003) relata que as imagens femininas sugerem o que é ser feminino, sugerem um padrão de beleza. É relevante questionar quais mensagens são destinadas ao público feminino por meio de anúncios, e principalmente, o que essas mensagens dizem sobre o corpo feminino (MOTA-RIBEIRO 2003). Ao considerar importante o estudo das mensagens destinadas ao público feminino em anúncios, o tema a seguir leva em consideração um segmento de representação feminina: o anúncio *plus size*.

2.2 Anúncio publicitário *plus size*

A publicidade é uma prática sócio-discursiva, isto é, interage com a sociedade o tempo todo, e assim a estimula a espelharem-se em suas imagens (PALÁCIOS, 2003). Atualmente alguns anúncios mostram a beleza das mulheres de uma forma mais próxima da realidade. Um exemplo conhecido internacionalmente é a campanha intitulada “Pela Real Beleza” da empresa de produtos de higiene e beleza Dove. Em uma pesquisa encomendada por esta empresa, realizada com mais de 3000 mulheres, entre 18 e 64 anos de idade, em dez países, desenvolvida pela empresa *StrategyOne*, descobriu-se que somente 2% destas mulheres se auto definem como bonitas; 75% delas



classificam sua beleza como “mediana e quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal.

Os anúncios desta campanha têm como proposta disseminar a idéia que as mulheres podem ser bonitas mesmo estando fora dos padrões estéticos impostos pela mídia. Baldissera e Araújo (2007) alegam que a Dove utilizou-se de uma excelente estratégia de marketing, pois considerou em seus anúncios um estereótipo feminino que muitas mulheres se identificam. Por consequência, alcançaram uma fatia maior de mercado e aumentaram suas vendas. Confira a seguir o anúncio publicitário cujo tema é “Mulher real Dove” (Figura 1) e foto (Figura 2) da Revista Glamour, a qual será explicada adiante.



Figura 1: Campanha “Real Beleza” da empresa Dove.
Fonte: Dove. Agência Ogilvy, 2004.



Figura 2: modelo Lizzie Miller
Fonte: Revista Glamour, setembro de 2009.

A gerente de marketing da empresa Dove no Brasil, Patrícia Aversi, afirmou que o objetivo da campanha foi fazer as mulheres notarem que são bonitas diariamente, inspirando-as a cuidarem de si mesmas, promovendo a autoestima, afastando-as de um padrão de beleza praticamente inatingível. Ou seja, a Dove que é uma marca que cuida da beleza da mulher, focaliza em seus anúncios um estereótipo totalmente diferente do comum, nesse sentido influencia a mulher a aceitar-se como é, sentir-se bem com o sobrepeso sem obedecer a padrões estipulados pela mídia, superando ideias preconcebidas da publicidade atual.

Em um anúncio desta mesma campanha, a consultora de moda Constanza Pascolato escreve o seguinte texto referindo-se à mulher brasileira:

“Você é mais do que um par de medidas, um corpo dourado e um cabelo milimetricamente alisado a chapinha. (...) o verão chega mais democrático e abraça também os cabelinhos mais rebeldes, os corpos mais cheinhos, as branquelas (...) Seja lá onde você se enquadra, esqueça mais essa palavra. Você não é mulher de se enquadrar. Você é mais. Beleza é um conceito amplo, que também serve pra cabeça. Cabeça feita, cabeça boa. O que quer dizer você feliz com você, com os cuidados que você dispensa ao seu corpo, com a sua beleza própria e particular. Quem resiste ao charme de um olhar confiante? Quem resiste a uma mulher mais



inteira, mais convencida do que é e daquilo que pode conquistar? Você não tem medidas. Você é única. Vá à praia, vá pra noite, simplesmente vá. Dove vai com você.”

Aversi explica que os anúncios têm como premissa ampliar uma visão limitada da beleza, afirmando que as mulheres devem aceitar-se como são, porém que não deixem de se cuidar. O resultado tende a ser menos sofrimento de quem não se encaixa no perfil da magreza. (BALDISSERA e ARAÚJO, 2007). Para reforçar este ponto de vista, Carpintéro (2005) focaliza atenção em seu artigo intitulado *Body as a media* em diversos exemplos envolvendo a moda destinada a mulheres acima do peso. A autora menciona nesse artigo grandes revistas como Elle, Vogue, Glamour, entre outras, trazendo editoriais voltados a esse público.

Na figura 2, mostrada anteriormente, a modelo Lizzie Miller, causou polêmica na sessão de fotos da revista *Glamour*, a grande repercussão do ensaio fotográfico inspirou outros editoriais de modelos *plus size* na revista, explorando a sensualidade das curvas dos corpos das modelos.

Em 1979 foi criada uma revista de moda direcionada ao público *plus size* pela americana Carole Shaw, a *BBW Magazine*. A sigla *BBW* foi criada por Shaw e quer dizer *Big Beautiful Woman*, que em português significa mulher grande e bonita. Tendo em vista a grande aceitação deste veículo de comunicação, atualmente a marca promove desfiles de moda e está envolvida em diversas ações de *merchandising*. O que torna importante considerar a opinião do consumidor.

3. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente (SHETH *et al*, 2001), ou, resumidamente, a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados.” (GADE, 1998)

A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma aparência), de uma expressão filosófica (ela tem um significado) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética. (VIEIRA, 2002).

Segundo Sheth *et al* (2001), a percepção possui três fases. A primeira fase é a sensação que diz respeito a que estímulos um produto/marca/serviço desperta no



consumidor, por meio de um dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). A fase seguinte é a organização que classifica o estímulo de acordo com as categorias semelhantes às que já se experimentou. Por exemplo, ao consumir um refrigerante, o consumidor o classifica como semelhante a outros refrigerantes que já consumiu. A última fase é a interpretação, nesta etapa o consumidor dá um significado ao estímulo, atribui valores e julga o produto. O autor ainda classifica a sensação como a fase mais importante, pois se o consumidor não notar essa fase, o produto também não será notado. “Quanto maior a intensidade do estímulo inicial, maior o aumento necessário para produzir um estímulo perceptível.” (Gade, 1998, p. 31)

As percepções de um estímulo variam de consumidor para consumidor, como explica Gade (1998) “em função de memórias de histórias passadas, crenças e valores, motivações e atitudes; de como essas percepções são integradas, representando a estrutura cognitiva que para cada indivíduo, será única e particular.” Considerando esta fundamentação teórica, a seção a seguir aborda os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação.

4. METODOLOGIA

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que foram realizados levantamentos em fontes secundárias como livros, artigos de periódicos científicos e revistas especializadas disponibilizadas em bases de dados eletrônicos (Google Acadêmico e EBSCO). Algumas palavras-chave e expressões foram utilizadas neste processo, por exemplo: percepção do consumidor, *plus size*, sobrepeso, acima do peso, moda para gordinhos, anúncios para pessoas fora do peso e mídia.

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva, já que possui objetivos definidos, é estruturada e conta com procedimentos formais para sua execução (MATTAR, 2007). Quanto ao tipo, pode ser definida como qualitativa e quantitativa, uma vez que se buscou conhecer características e comportamentos vinculados ao público *plus size*, assim como mensurar dados provenientes deste trabalho.

A soma dos elementos observados como população foi representada por 93.247 habitantes de Itajaí, SC, Brasil, do gênero feminino, sendo a amostra composta por 151 mulheres. Este número foi dividido em subpopulações ou estratos, assim definidos: 40 alunas dos cursos de Psicologia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Publicidade e



Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí, 35 clientes de lojas especializadas em público *plus size* e 76 pessoas que responderam, de forma aleatória, por meio da internet ao questionário.

O instrumento de coleta de dados primários foi o questionário com perguntas estruturadas, divididas em blocos orientados pelos objetivos específicos. Sendo assim, o método de comunicação é o estruturado não disfarçado (MATTAR, 2007). Este questionário foi pré-testado com 10 pessoas a fim de validá-lo e então aplicá-lo à amostra determinada. Ao considerar pertinente a abordagem *survey* (AAKER, 2007), como forma de contato, a coleta dos dados primários ocorreu de uma só vez, na segunda semana de outubro 2011. O tratamento dos dados foi realizado com o suporte da ferramenta *Excel e do Google Docs spreadsheet*. Posteriormente, os dados foram interpretados, analisados e comparados, utilizando-se análise estatística global, análise de frequência e tabulação cruzada simples. Além disso, nesta fase, foram efetuadas articulações entre os pressupostos teóricos e os achados da investigação de campo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As questões do questionário estavam vinculados aos objetivos específicos do trabalho. O instrumento de coleta de dados foi aplicado com mulheres do Vale do Itajaí, Santa Catarina, as quais 43% têm idade entre 18 e 22 anos, seguido de 21% entre 23 e 27 anos. Em sua grande maioria (85%) são solteiras e 12% casadas. A renda familiar das entrevistadas é em sua grande maioria (27%) de R\$5.101,00 ou mais, seguida de 25% que possui renda familiar de até R\$1.201,00.

Considerou-se necessário saber das entrevistadas, logo de início, qual seu nível de conhecimento em relação à moda *plus size*. Percebeu-se que pouco mais da metade (54%) reconheciam a expressão em inglês.

Quanto à percepção das representações femininas nos anúncios publicitários, pressuposto do primeiro objetivo específico, as entrevistadas (55%) responderam que gostariam de emagrecer e apenas 32% dizem sentir-se bem com as medidas que possuem. A partir dos dados, percebe-se que muitas mulheres não estão acima do peso e ainda assim tem o desejo de emagrecer. Fischler (1995) explica esta questão com o termo “lipofobia”, que significa uma obsessão pela magreza e uma rejeição à obesidade. Também foi notado que 21% das respondentes já passaram por intervenções cirúrgicas

para se sentir melhor com seu corpo. Segundo Betterton (1987), o caráter da mulher é avaliado de acordo com sua aparência física.

Na sequência, o gráfico 1 apresenta o que estas mulheres fazem para se manter em boa forma física. Em primeiro lugar, as investigadas afirmam ir a academias, chama atenção que 30% delas fazem dietas, o que pode ser um reflexo de outra pergunta, que constata que 38% não estão felizes com seu peso. Segundo Malysse (1997), as pessoas frequentam academias de ginástica para que consigam reconhecimento e aprovação social.

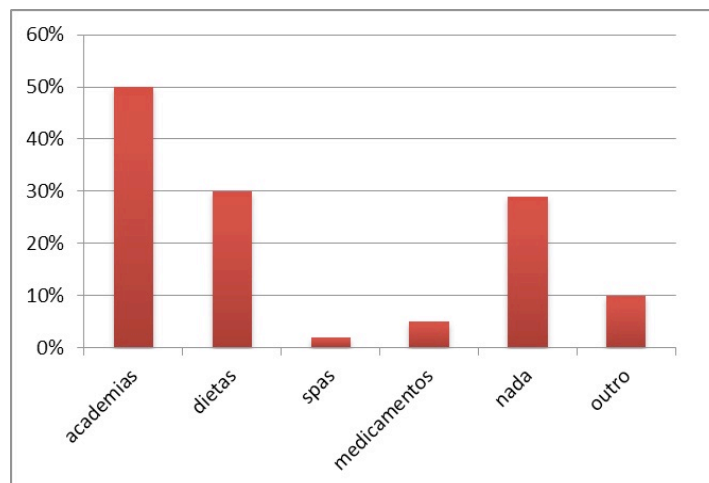


Gráfico 1: O que as mulheres fazem para manter-se em forma

Na sequência buscou-se saber quais pessoas, referências ou modelos, veiculados nos anúncios ou campanhas publicitárias, influenciavam as entrevistadas. A maioria (61%) respondeu que não se sente influenciada por ninguém, mas procura manter uma alimentação saudável e a rotina de exercícios. Discurso reforçado por uma entrevistada ao esclarecer: *“ninguém, sou de bem com minha vida e consciente do máximo que meu corpo pode chegar utilizando somente meios saudáveis como exercícios e boa alimentação”*. Por sua vez, 39% citaram mulheres famosas que costumam estampar capas de revistas e que estão sendo veiculadas em diversas mídias, como Gisele Bündchen, Deborah Secco, Cléo Pires, entre outras.

A pergunta seguinte procurou saber se as entrevistadas mantinham algum hábito parecido com a pessoa em quem se espelha. Dentre as que disseram sim, 64%, revelaram hábitos alimentares e a prática de exercícios físicos. As demais, 36% declararam que seus hábitos são em relação aos cuidados com pele, cabelo, maquiagem, maneira de se vestir. Como declarou uma das entrevistadas: *“como ela (Olívia*



Palermo) é referência no mundo todo, sinônimo de beleza e elegância, procuro me inspirar nela quando vou me vestir, cabelo, maquiagem”.

O segundo objetivo visou a identificar anúncios destinados a este público. Uma questão interessante é que grande parte das mulheres não se lembrou de visto anúncios *plus size*, justamente por este tipo de publicidade ser pouco veiculado na mídia atualmente. No entanto, algumas marcas foram citadas, dentre elas Dove, Sibara e editoriais de moda em revistas internacionais como Vogue. Em que pese essas informações, nenhum anúncio específico foi citado. Além disso, notou-se que a grande maioria (81%) delas avalia estes anúncios como interessantes, sem desvalorizar a beleza da mulher. Pode-se inferir, portanto, que independente do corpo escultural, o consumidor gosta de apreciar a beleza real da mulher brasileira, não apenas uma ideia de magreza absoluta em que não se adequa o perfil da maioria da população.

O terceiro e último objetivo deste trabalho buscou investigar a percepção dos consumidores em relação a esses anúncios. De acordo com as respostas, identificou-se que a apenas 12% das entrevistadas adquirem roupas em lojas destinadas a este público. As demais, 78% afirma não ter peso *plus size*. Quando questionadas sobre a exigência do peso ideal, 38% afirmaram não possuir as medidas ideais. Investigou-se também o que as mulheres consideram estar dentro dos padrões de beleza. O gráfico a seguir mostra que 87% acreditam que ser saudável é o mais relevante quando se trata de padrões estéticos. Apenas 33% afirmam que ser magra é estar de acordo com o estereótipo padrão e apenas 8% considera que necessite ter um corpo escultural, como estampados nas revistas.

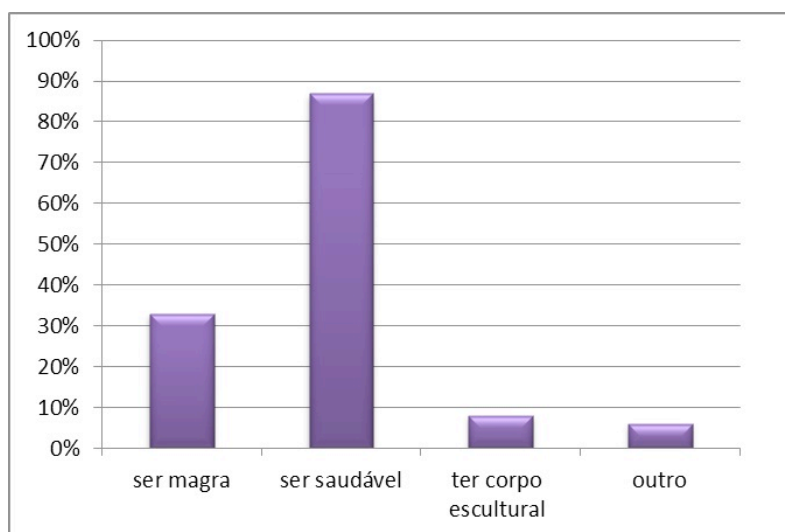


Gráfico 2: Padrões de beleza para as mulheres

Quando questionadas sobre a maneira como percebem esses anúncios, 81% julgaram interessantes, 6% desnecessários, 4% exagerados, 3% agressivos. Logo 81% aprova este tipo de anúncio contra 13% que não aprovam, como demonstra o gráfico 3.

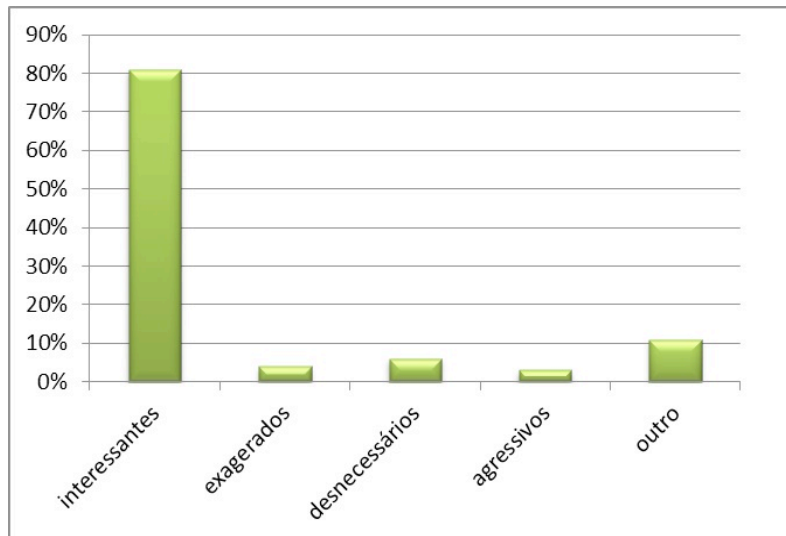


Gráfico 3: Avaliação sobre os anúncios *plus size*

A questão seguinte priorizou investigar se estes anúncios desvalorizavam a beleza da mulher, 77% responderam que não. Os motivos para esta resposta deram relevância à autoestima e à importância de mostrar também mulheres com sobrepeso, afinal, segundo as respondentes, o que é transmitido hoje na mídia, não são mulheres reais e sim ideais. Também tiveram respostas preconceituosas, tratando pessoas acima do peso de forma pejorativa.

Em se tratando da utilização de ferramentas de tratamento de imagem (Photoshop) nos anúncios publicitários, as respostas foram diversas: 35% julgaram necessários, 26% desnecessários, 20% exagerados, alegando que mascaram a beleza real da mulher.

De um modo geral, pouco mais da metade tinha conhecimento a respeito da expressão *plus size*. Quando indagadas sobre a própria aparência, 78% afirmaram não ter peso suficiente para se considerarem *plus size*, 60% acredita estar dentro do peso ideal e 38% um pouco acima do peso. Analisando estes resultados, nota-se que a maioria não se julga *plus size*, observando a possibilidade de preconceito com o público que se reconhece parte desse segmento. Além disso, existe a dificuldade de se auto afirmar, já que as entrevistadas têm como referência basicamente atrizes e modelos. Isso também reflete na compra em lojas segmentadas ou não. O tamanho de roupas menor



(P) do *plus size* (48) é comercializado como grande ou extragrande em lojas comuns. Logo, 78% das pesquisadas não adquirem roupas nas lojas segmentadas por que encontram determinados tamanhos em lojas comuns. Acrescenta-se aos achados, outros motivos como a vergonha ou por considerarem que as roupas das lojas segmentadas não agradem seu gosto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou conhecer como se apresentam os anúncios publicitários destinados ao público *plus size*, termo ainda pouco usado no Brasil, criado por norte-americanos, que tem como significado a moda destinada a pessoas acima do peso. Para ajudar a esclarecer esta questão, foram estipulados os seguintes objetivos: 1) analisar as representações femininas nos anúncios publicitários; 2) identificar anúncios destinados a este público; 3) investigar a percepção dos consumidores em relação a estes anúncios.

Como explanado anteriormente, a amostra pesquisada é constituída de 100% mulheres, as quais 43% têm idade de 18 a 22 anos, 21% entre 23 e 27 anos, 15% menor de 18 anos. A maioria das entrevistadas (27%) tem renda familiar de R\$ 5.101,00 ou mais. Seguida de 25% que possui renda familiar de até R\$1.020,00. Essas entrevistadas residem em Santa Catarina.

Segundo dados da *World Health Organization* (WHO), uma organização que estuda a saúde global, a obesidade está se alastrando pelo planeta, como uma “epidemia global”, que deu origem ao termo “*globesity*” traduzindo “globobesidade”.

De acordo com as respostas do questionário aplicado, percebeu-se que uma parcela das entrevistadas almeja por uma imagem que vê em anúncios, uma vez que esta imagem não se aplica à realidade, 55% das entrevistadas consideram que necessitam perder peso e 21% já fizeram algum tipo de cirurgia plástica para sentir-se melhor com seu corpo, levando em conta que a idade das entrevistas é predominantemente de 18 a 27 anos. Dessa forma, entende-se que as representações femininas nos anúncios publicitários mostram-se como um ideal não alcançado, e que muitas vezes promove a frustração.

Quanto à percepção dos consumidores sobre estes anúncios, 81% considera interessante a sua existência e o fato de mostrar a mulher “real”, enquanto o restante divide opiniões como “desnecessários, agressivos, exagerados e outros”. Apenas 25% se recordam de anúncios específicos para o público *plus size*. As respondentes aprovam a



utilização de mulheres nessas peças com quem se identificam, embora aprovelem o uso de tratamento de imagem. Em síntese, o consumidor parece não ter impasses quanto à percepção do anúncio, porém nota-se que apesar da identificação que existe com o segmento, o que tem relevância para as entrevistadas são os anúncios comuns, os quais não se parecem com pessoas reais e sim ideais, o que responde ao terceiro objetivo do trabalho.

“Toda pesquisa tem limitações de ordem temporal, espacial, metodológica, operacional” (MATTAR, 2007). No que se refere às limitações dessa investigação, deve-se considerar que os achados não podem ser generalizados, pois a amostra foi restrita apenas a cidade de Itajaí. Além desta, também encontrou-se limitações metodológicas como não respostas a algumas questões abertas da pesquisa.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se que seja feito um estudo sobre a percepção do varejo em relação ao público *plus size*, pois neste trabalho leva em consideração apenas a percepção do consumidor. Sugere-se também que seja realizado um estudo sobre os impactos econômicos devido ao aumento deste público.

Para os profissionais de publicidade e propaganda, a sugestão é que se realizem estudos mais aprofundados associados a esse nicho de mercado, tendo em vista que, como foi mostrado na própria fundamentação teórica, já existem campanhas destinadas ao público *plus size*. Assim, esse mercado deve gerar mais trabalhos aos publicitários.

Este artigo contribui em nível organizacional por apresentar informações deste público em ascensão no mercado. Já para a área de Publicidade e Propaganda este trabalho contribuirá com as informações adquiridas, como percepção do consumidor diante dos anúncios destinados ao público *plus size*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. 3. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- AZEVEDO, S. **Em busca do corpo perfeito**: Um estudo do narcisismo. Curitiba: Centro Reichiano, 2007. Disponível em: www.centroreichiano.com.br/artigos.htm. Acesso em 04 de outubro de 2011.
- BALDISSERA, R.; ARAUJO, D. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. v. IX n. 1 - jan/abr 2007.
- BETTERTON, R. **Looking on: Images of femininity in the visual arts and media**. New York: Pandora, 1987.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 2003.



- BROWN, PJ. BENTLEY-CONDIT, VK. **Culture, evolution and obesity**. In: Bray GA, Bouchard C, James WPT, organizadores. Handbook of obesity. New York: Marcel Dekker; 1997.
- CARPINTÉRO, A. **Body As Media Discourse: Fashion And Health** (Corpo Como Discurso Midiático: Moda E Saúde). Rio de Janeiro, 2005.
- CARRASCOZA, J. **Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- CARRERA, F. **Publicidade Politicamente Correta: A Construção do Sentido da Beleza Feminina no Anúncio da Dove**. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA, Bahia. Anais... Intercom, 2005.
- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2005a.
- CORRÊA, A. **O corpo na “Campanha pela Real Beleza” da Dove**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2006.
- CRAVEIRO, C. **Representações Femininas em Campanhas Publicitárias**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Anais... Intercom, 2007.
- FISCHLER, C. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: Sant'Anna DB, organizador. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade; 1995.
- FONSECA, A. **O design de moda para o desenvolvimento de produto no segmento de maxiwear** *The fashion design to product development in the segment of plus size*. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Desing. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- FRÓES, T. **“Era Uma Vez...”**: A Narrativa Como Um Recurso Para O Desenvolvimento De Campanhas Publicitárias. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GARRINI, S. **Corpos sem gordura e com afeto. As campanhas publicitárias contra a ditadura da magreza**. 2010. Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=627>. Acesso em setembro de 2011.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS MS. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: Goldenberg M, organizador. Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record; 2002.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ATLAS, 2000.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. 1996. Reading images: the grammar of the design visual. London, Routledge.
- MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1998ª.
- MAFFESOLI, M. **A comunicação sem fim**. In: Martins, F.; Machado Da Silva, J. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004a.
- MALYSSE, S. (1997) A la recherche du corps idéal: culte féminin du corps dans la zone balnéaire de Rio de Janeiro. In: *Cahiers du Brésil Contemporain*, Paris, n.31, pp157-174
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.
- MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Edição Compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MEDRADO B. **Textos em cena: a mídia como prática discursiva**. In: Spink MJ, organizador. Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. 2ª ed. São Paulo: Cortez; 2000.



- MOTA-RIBEIRO, S. (2003). *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade*. In: Macedo, A. & Grossegesse, O. (eds.) in: *Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- PALÁCIOS, A. *Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio*. **ComunicArte - Revista de Comunicação e Arte**, Aveiro, v. 1, n. 4, dezembro de 2003.
- PÚBLIO, M. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Curitiba. Anais... Intercom, 2009.
- SANT'ANNA, D. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SANT'ANNA, D. **Cuidados de si e embelezamento feminino**: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna DB, organizador. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade; 1995.
- SHETH, N.; MITTAL, B; NEWMAN, I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOARES, H. Plus size, a moda também reivindicada. **Click Ultimate Cult**. v. XXI n.78, 2010.
- STEEL, J. **A arte do planejamento**: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2006.
- VIEIRA, S. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.