

O “PESO DA MODA”: A RELAÇÃO E O ENVOLVIMENTO DAS MULHERES OBESAS COM O VESTUÁRIO E A MODA

António Joaquim Magalhães Cardoso

Professor Auxiliar - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (UFP)
ajcaro@ufp.pt

Tatiana Andreia Toscano Costa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais (UFP)
COSTATA1@corp.vodafone.pt

Resumo

No mundo ocidentalizado o conceito de beleza está muito associado à magreza. Seguindo as tendências do mercado, a indústria do vestuário e da moda não tem respondido de forma pronta e adequada às exigências das consumidoras com excesso de peso. Neste estudo procuramos analisar a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e com a moda. Recorrendo a metodologias cruzadas, entrevistas e questionários, procuramos dar resposta a este grande objectivo. Os resultados evidenciam os problemas das mulheres obesas em encontrar vestuário de moda adequado ao seu perfil. Apesar de tudo, as mulheres sentem-se envolvidas com o vestuário e com a moda, tal como a maioria das mulheres. Encontramos diferenças significativas relativamente aos graus de obesidade, aos grupos etários e às habilitações.

Abstract

In the western world the beauty concept is very associated to thinness. Following the market trends, the fashion industries have not been answering a readily and appropriately to the consumers' demands with overweight. In this study we tried to analyze¹ the relationship and the involvement of obese women with clothing and fashion. Through crossed methodologies, interviews and questionnaires, we tried to give an answer to this great scope. The results show that obese women have problems in finding appropriate fashion clothing to their profile; they are involved with the clothing and with the fashion, just as most of the other women. Significant differences about the level of obesity, age groups and qualifications have been found.

¹ We tried to analyze the relationship and the involvement of obese women with clothing and fashion.

1. INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que todas as crenças, todas as verdades vinculam-se de forma muito consistente aos padrões da sociedade e da cultura na qual se está inserido, pode-se considerar que aquilo que é bonito e desejável, não se encontra dissociado das representações sociais sobre beleza.

O estereótipo de beleza nas sociedades ocidentais, tão difundido através dos media, valoriza a magreza. As pessoas obesas não fazem parte desta estrutura mediática, tendo dificuldades em encontrar vestuário às suas medidas (O’Cass, 2004), em particular modelos com design actual, qualidade e a preços acessíveis (Otieno & Lea-Greenwood, 2005). Isto significa que não podem desfrutar da liberdade de comprar uma roupa pela qual se apaixonam, mas que têm de se limitar a efectuar escolhas secundárias e derivadas (Costa & Cardoso, 2007).

Este trabalho tem por objectivo analisar a relação das mulheres obesas e avaliar o seu envolvimento com a moda.

Para dar cumprimento a este objectivo fez-se uma revisão da literatura sobre esta problemática e desenvolveu-se dois tipos de estudos: um estudo qualitativo, tendo-se optado pela realização de uma entrevista semi-directiva, e um estudo quantitativo, no qual, se adoptou a escala de envolvimento de Tiger et al (1976).

2. A MODA E A OBESIDADE

Ao longo do tempo, o vestuário foi perdendo a sua função fisiológica, adquirindo posteriormente, funções de integração e auto-estima (Monteiro, 2005).

A moda pode ser tão variada e imprevisível como as próprias pessoas. Pode ser vista como uma forma de arte, um “produto” do seu ambiente. É o reflexo da própria vida (Rogers & Gamans, 1983), reflexo dos tempos e do estilo de vida das sociedades (Bergamo, 1998), a partir da qual, e para a qual, ela é criada (Burns & Bryant, 2002).

“O desenvolvimento e manutenção de uma linha baseada no nicho de mercado é importante para o sucesso da indústria das aparências” (Rogers & Gamans, 1983: 50). É tempo de a obesidade passar a ser uma coisa normal. Ou seja, os gordos não podem ser discriminados e a própria sociedade deve encontrar respostas para todos os tamanhos (Otieno & Lea-Greenwood, 2005; Costa & Cardoso, 2007). Numa altura em que as pessoas obesas deveriam deixar de ser vistas como um nicho, fica a pergunta no ar: ‘porque será que os mais gordinhos continuam a queixar-se das dificuldades que têm em arranjar roupa?’

Uma alternativa de rompimento da “dinâmica”, que estigmatiza a pessoa gorda pode surgir de determinados movimentos que contradizem a ideia de que as pessoas gordas têm de ser tratadas como feias e doentes. O facto de se estar acima do peso não implica que não se possa estar bem vestido e ter vaidade. Uma mulher de curvas generosas também se pode vestir bem e sentir-se confiante. Além disso, considera-se que o gordo pode ser saudável, mas que muitas vezes não se valoriza por ficar com o pensamento atrelado ao pensamento dominante, discriminatório, de que o gordo não pode ser bonito, é feio e deve usar roupas que procurem disfarçar a sua gordura, como por exemplo, roupa preta (Gonçalves, 2004).

Barthes (1979) acentua esta capacidade transformadora da moda, quando menciona que esta tem a capacidade de ajeitar o vestuário, de tal modo que ele transforme o corpo real e chegue ao ponto de fazê-lo significar o corpo ideal da moda: alongar, encher, adelgaçar, aumentar, diminuir, afinar. No “corpo transformado”, há submissão completa do acontecimento à estrutura por meio de uma arte, a costura.

Um estudo de Otieno & Lea-Greenwood (2005) mostra que uma elevada percentagem das mulheres, no Reino Unido, que usam o tamanho 16 e mais, estão insatisfeitas com o ambiente de venda a retalho, a moda e o abastecimento, ao longo da maioria do Reino Unido. As mulheres mais gordas mostraram grande dificuldade em encontrar roupa de moda que lhes servisse.

Aliás, em estudos anteriores Costa & Cardoso (2007) concluem que as mulheres com excesso de peso se sentem envolvidas com o vestuário e com a moda, mas referem as suas preocupações para encontrar roupa às suas medidas e que sigam as tendências da moda

O’Cass (2004) defende, que no contexto da moda de vestir, somos o que vestimos. Na realidade, somos o que as nossas roupas nos permitem ser. Pode-se dizer que a aparência instaurada pela moda cresce em importância, quer se seja alto ou baixo, magro ou gordo. A essência da moda está no que se vê e o que se dá a ver.

O envolvimento é um conceito importante para compreender o comportamento do consumidor, tendo sido alvo de vários estudos (Lastovicha & Gardner, 1979; Tiger, Ring & King, 1976; Traylor & Joseph, 1984; Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986; Mittal & Lee, 1989; Bloch, 1982; Laaksonen, 1994; Seo, Hathcote & Sweaney, 2001; Kim, Damhorst & Lee, 2002).

3. METODOLOGIA DO ESTUDO QUALITATIVO

Partindo do pressuposto de que o problema central da investigação é o de analisar a relação e o envolvimento das mulheres com excesso de peso (obesas) com a moda, é necessário elaborar uma estratégia que, por sua vez, exige o recurso a métodos de recolha e pesquisa de informações.

Numa primeira fase, realizou-se um estudo qualitativo, através de entrevistas, junto de mulheres portuguesas com excesso de peso. Posteriormente efectuou-se um estudo quantitativo, através do questionário para avaliar o envolvimento das mulheres com excesso de peso relativamente ao vestuário (Lakatos & Marconi, 1994).

Em ambos os casos se garantiu o anonimato e a confidencialidade das informações prestadas, seguindo-se o princípio do consentimento informado (Malhotra, 2001).

As mulheres seleccionadas eram todas classificadas como tendo excesso de peso, para o qual seguimos as tabelas do Índice de Massa Corporal (IMC)¹, tratando-se pois de uma amostra por conveniência (Malhotra, 2001).

Nesta fase exploratória (Malhotra, 2001), os objectivos são conhecer o nível de satisfação das mulheres com excesso de peso relativamente à oferta de vestuário para o seu perfil,

assim como conhecer os factores de maior relevância na compra de vestuário e averiguar o cenário imposto pelo mercado do ponto de vista das mulheres obesas.

Optou-se pela entrevista semi-directiva para recolher informação junto da amostra seleccionada. Este instrumento permite uma abordagem próxima e mais profunda com as pessoas (Punch, 2005), mantendo o rigor e carácter científico exigidos num trabalho empírico (Ghiglione & Matalon, 1992; Lakatos & Marconi, 1994).

O critério que determina o valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objectivos da investigação, tomando como princípio a diversificação das pessoas interrogadas (Albarello et al, 1997). Quando utilizamos o método da entrevista é inútil inquirir um grande número de pessoas. Vinte entrevistas serão, em geral, mais que suficientes (Ghiglione & Matalon, 1992).

Neste sentido, a amostra foi constituída por 25 indivíduos do sexo feminino, com excesso de peso, com idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos residentes na Área Metropolitana do Porto.

De modo a garantir o sucesso do estudo, as entrevistas foram sempre realizadas em casa dos entrevistados ou num ambiente tranquilo para que os entrevistados não fossem distraídos por ruídos externos (Ghiglione & Matalon, 1992), recorrendo-se ao registo áudio para possibilitar e facilitar o tratamento da informação (Lakatos & Marconi, 1994).

3.1. ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO QUALITATIVO

Depois de transcritas, procedeu-se a uma primeira análise das entrevistas que consistiu na leitura atenta dos textos, na recolha das temáticas abordadas e no levantamento das categorias. De acordo com Vala (1986), construiu-se uma análise temática e de conteúdo das entrevistas, optando-se, nesta fase, pela apresentação das principais ocorrências (o nº de respostas aparecerá entre parênteses).

As mulheres entrevistadas pertenciam ao escalão etários do “20-30 anos” (13), “30-40 anos” (5), “40-50 anos” (5) e “> 50 anos” (2). Em termos de distribuição por graus de obesidade, 12% pertenciam ao Grau I do IMC (Obesidade leve), 72% ao Grau II (obesidade moderada) e 16% ao grau III (obesidade grave ou mórbida).

Para a maioria das entrevistadas o vestuário serve para a sua protecção e conforto (17), para se sentirem bem, chegando a definir a roupa como uma segunda pele. Ao explicarem o conceito de “pessoa bem vestida”, os termos mais utilizados foram “estar na moda, original e com estilo” (16). No entanto, e com variâncias mínimas, referiram que a pessoa bem vestida se sente bem, confortável e/ou confiante (15), sabe conjugar, tem gosto e é harmoniosa a vestir (14). No total das entrevistadas, foram referenciadas 28 vezes as palavras roupa prática e confortável e/ou roupa larga para definir as preferências ao nível do vestuário.

A avaliação de uma pessoa “mal vestida” é feita pelas falhas na conjugação do vestuário e pela falta de sensibilidade pelo fenómeno moda (21), por “não adequar a roupa ao corpo” (6) e pela “falta de brio” (5). As entrevistadas não gostam de vestir roupa que os “exponha demais, roupa desconfortável, roupa justa e/ou cores berrantes” (22).

O local de eleição na compra de roupa é, claramente, a C&A (14) ou mandar fazer em costureiras (10). Seguem-se as feiras e a Elena Miró, ambas com 4 respostas. As lojas

associadas a tamanhos grandes são a C&A e a Elena Miró, ambas com 6 referências. Todavia, as entrevistadas, consideram que são lojas muito caras, para camadas mais velhas e que nem sempre respondem às suas preferências.

Para 13 das entrevistadas (64%) é extremamente difícil encontrar lojas de roupa que sirvam as suas necessidades. De qualquer forma, estas mulheres valorizam a qualidade (14) e roupa bonita e/ou moderna (12), o preço (9) e o conforto (7).

A maioria das entrevistadas reconhece que tenta seguir as tendências da moda, no entanto, considera difícil (10), havendo 5 mulheres que disseram que não “por ser muito difícil”. Para além das dificuldades que apontam, grande parte gosta de se manter informada sobre as tendências de moda, através de catálogos e revistas (21), em programas de televisão (10) e na próprias lojas (9).

Das 25 entrevistadas, 72% responderam que não dão importância à marca. No entanto, algumas demonstraram não o fazer por ser um factor que iria tornar a escolha ainda mais limitada.

Uma grande maioria das entrevistadas (72%) mostra-se insatisfeita com as ofertas de vestuário para o seu perfil. Como fraquezas referem “a escassez de vestuário com tamanhos grandes” (21), pouca atractivamente do vestuário para “gordos” e a “discriminação em relação aos mais gordos” (5)

4. METODOLOGIA DO ESTUDO QUANTITATIVO

Nesta parte da investigação, o objectivo foi o de estudar o envolvimento das mulheres obesas com a moda. Apresenta-se, em seguida, um conjunto de questões específicas que gizaram a investigação: (1) As mulheres obesas envolvem-se com a moda?; (2) As mulheres com excesso de peso interessam-se por moda?; (3) As mulheres com excesso de peso gostam

¹ A obesidade é uma doença crónica que se caracteriza por uma acumulação excessiva de gordura corporal (Branco, 2005). Por sua vez, Neves (2005) define a obesidade como o índice de massa corporal superior ou igual a 30Kg/m², sublinhando que representa um dos problemas mais comuns da actualidade e em que se verifica um aumento significativo da sua incidência. O cálculo de IMC (Índice de Massa Corporal) ajuda a definir melhor a percentagem de tecido adiposo do indivíduo (www.saudevidaonline.com). Esta tabela estabelece que a massa corporal ideal para as pessoas é definida pelo seu peso dividido pela altura ao quadrado.

$$IMC = \frac{70}{(1,65 \times 1,65)} = 25,7$$

	Mulher	Homem
Abaixo do peso	abaixo de 19	abaixo de 20
Normal	19 a 23,9	20 a 24,9
Obesidade leve	24 a 28,9	25 a 29,9
Obesidade moderada	29 a 38,9	30 a 39,9
Obesidade grave ou mórbida	acima de 39	acima de 40

de comprar roupa de moda? (4) As mulheres com excesso de peso gostam de conversar e conhecer o que está na moda?

Para isso, realizou-se um estudo quantitativo, de carácter descritivo, através de um questionário auto-administrado (Lambin, 2000, Kinnear & Taylor, 1991). Para esta análise foi adoptado o índice de envolvimento com moda desenvolvido por Tigert, Ring & King (1976), adaptado e contextualizado para as mulheres obesas.

Para Tiger, Ring & King (1976) um envolvimento contínuo com a moda pode ser definido com base no efeito de agregação de uma série de importantes actividades de comportamento de moda. Essas actividades dizem respeito a cinco dimensões que constituem o índice de envolvimento de moda (FII - *Fashion Involvement Index*): (1) *Inovação de moda e tempo de compra*; é uma série contínua desde o consumidor experimental que adopta rapidamente as novas tendências, ao consumidor mais conservador que compra mais tarde; (2) *Comunicação interpessoal de moda*; é um contínuo que descreve o poder de comunicação e a influência da população consumidora sobre a transmissão de envolvimento de moda; (3) *Interesse de moda*; é uma série contínua desde o nível mais elevado de interesse até ao desinteresse total de moda; (4) *Grau de informação de moda*; é uma série contínua desde os altamente informados sobre moda, estilos e tendências até aos leigos na área da moda; (5) *Conhecimento de moda e reacção às alterações de tendências*; é uma série contínua desde o consumidor que activamente monitoriza estilos e tendências até ao indivíduo totalmente ignorante. O factor de envolvimento de moda (FIF - *Fashion Involvement Factor*) mede aspectos que vão além das cinco dimensões do FII.

Foi utilizada uma vantajosa técnica de questionário que faz a distinção entre informação cognitiva, afectiva e comportamental (Punch, 2005), desenvolvida por Tiger, Ring & King (1976). Trata-se de uma escala multidimensional que permite estudar várias dimensões, explorando mais em profundidade os fenómenos causais. A escolha por esta escala, prende-se com o facto de esta ser a única concebida exclusivamente para a moda.

O índice de envolvimento de moda (FII - *Fashion Involvement Index*) é composto por questões com três itens em cada uma das quatro dimensões descritas, seguida de uma escala de cinco pontos que mede a quinta dimensão. O factor de envolvimento de moda (FIF - *Fashion Involvement Factor*) é composto por uma escala de cinco valores em seis pontos do tipo Likert (desde concorda totalmente até discorda totalmente) que são somados de forma a completarem uma pontuação de 6 a 36.

No presente estudo, a idade, a profissão, as habilitações literárias e o grau de obesidade, constituem variáveis independentes, enquanto que as variáveis dependentes referem-se às dimensões que são objecto de medida: a inovação de moda e tempo de compra, a comunicação interpessoal, o interesse de moda, o grau de informação de moda e o conhecimento de moda. Para determinar os graus de obesidade recorreu-se ao cálculo de IMC (Índice de Massa Corporal).

4.1. ANÁLISE DE DADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO

A amostra foi constituída por 60 indivíduos do sexo feminino, com excesso de peso, com idades compreendidas entre os 18 e os 56 anos residentes nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto (ver tabela 1). A maioria das mulheres inquiridas têm entre 30 a 50 anos (61,7%),

apresentam uma grau 2 de obesidade (moderada) 75% e apenas 1 tem menos do 6º ano de escolaridade. Trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência (Kotler, 1988).

Tabela 1 - Dados gerais da amostra: idade, habilitações e grau de obesidade

		Frequência	%	% acumulada
Idade	< 20 anos	1	1,7	1,7
	20 - 30 anos	17	28,3	30,0
	30 - 40 anos	24	40,0	70,0
	40 - 50 anos	13	21,7	91,7
	> 50 anos	5	8,3	100,0
	Total	60	100,0	
Habilitações	< 6º ano	1	2,0	2,0
	6º - 9º ano	22	36,0	38,0
	10º - 12º ano	18	30,0	68,0
	Formação Superior	19	32,0	100,0
	Total	60	100,0	
Grau de Obesidade	Grau 1 - Obesidade Leve	7	12,0	12,0
	Grau 2 - Obesidade moderada	45	75,0	87,0
	Grau 3 - Obesidade grave ou mórbida	8	13,0	100,0
	Total	60	100,0	

Relativamente ao *Fashion Involvement Index* (FII), quando questionadas sobre o momento em que fazem as suas compras de roupa de nova colecção, 50% responderam que o fazem mais ou menos ao mesmo tempo que a maioria das mulheres, enquanto que 30% disseram que o fazem mais cedo.

No questionário aplicado, obteve-se uma média de 12 pontos no que se refere ao FII (podia variar de 5 a 17), valor superior ao obtido (8,4 para as mulheres) por Tiger, Ring & King (1976) Relativamente à escala aplicada, para todos os itens de FII, as inquiridas mostram um envolvimento intermédio, em relação às questões apresentadas (tabela 2).

Relativamente ao FIF (*Fashion Involvement Factor* – tabela 3) os resultados mostram que, após a agregação de valores, 50% das inquiridas afirmaram possuir uma ou mais roupas do último estilo de moda e manifestaram que a moda é importante nas suas vidas (60%). A afirmação 'gosto de comprar roupas' recolheu um total de 76,7% apreciações positivas e apenas 23,3% se mostraram discordantes com a alegação. As mulheres gostam de pensar que variam na forma de vestir (75% de concordâncias), registando-se uma distribuição equilibrada relativamente ao local de compra. Relativamente ao último item do FIF, 95% das mulheres discordaram do facto de se vestir mais pela moda e não tanto pelo conforto. A média obtida foi de 22 pontos (podia variar de 6 a 36).

Para se verificar a validade da escala, procedeu-se a uma análise dos *Alphas* para se observar a consistência interna. Posteriormente efectuou-se uma análise factorial através do método das principais componentes (Hill & Hill, 2002). Em ambos os casos os valores obtidos foram positivos e demonstram boa consistência interna (Pestana & Gageiro 2005): o FII obteve um *score* de 0,76 e o FIF de 0.708 (tabela 4).

Tabela 2 - resumo das frequências FI

Item	Medida	F	%	Média	Desvio padrão
FI 1: Em geral, faz as suas compras de roupa de nova coleção, mais cedo, ao mesmo tempo ou mais tarde que a maioria das mulheres?	Mais tarde	12	20,0	1,88	,691
	+ ou - ao mesmo tempo	30	50,0		
	Mais cedo	18	30,0		
	Total	60	100,0		
FI 2: Pode afirmar que transmite pouca informação, alguma informação ou uma grande quantidade de informação sobre moda aos seus amigos?	Grande quantidade de informação	10	16,7	2,22	,715
	Alguma informação	27	45,0		
	Pouca informação	23	38,3		
	Total	60	100,0		
FI 3: Em geral, diria que é menos interessada, tão interessada ou mais interessada em moda que a maioria das mulheres?	Mais interessada	10	16,7	2,05	,622
	Tão interessada	37	61,7		
	Menos interessada	13	21,7		
	Total	60	100,0		
FI 4: Comparando-se com a maioria das mulheres, gosta mais, gosta menos, gosta tanto ou gosta mais de ser questionada sobre conselhos de novas tendências que a maioria das mulheres?	Gosta mais	5	8,3	2,20	,576
	Gosta tanto	38	63,3		
	Gosta menos	17	28,3		
	Total	60	100,0		
FI 5: Qual das seguintes afirmações melhor descreve a sua reacção às mudanças de tendências de roupa de moda?	Não sou nada interessada em tendências de moda	6	10,0	2,47	1,081
	Não dou muita atenção às tendências de moda a menos que haja uma grande mudança	3	5,0		
	Procuro saber o que está na moda apenas quando preciso de comprar	10	16,7		
	Tento manter-me a par de todas as alterações de moda, no entanto, nem sempre me visto em função dessas mudanças	34	56,7		
	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda roupa actualizado com as tendências da moda	7	11,7		
	Total	60	100,0		

Tabela 3 - Frequências FIF

Fashion Involvement Factor	Discordo Totalmente		2		3		4		5		Concordo Totalmente		Média	Desvio padrão
	1											6		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(1) Normalmente tenho uma ou mais roupas do último estilo de moda	8	13,3	6	10,0	10	16,7	13	21,7	13	21,7	10	16,7	3,78	1,627
(2) É importante na minha vida vestir-me elegantemente	7	11,7	7	11,7	9	15,0	17	28,3	9	15,0	11	18,3	3,78	1,595
(3) Gosto de comprar roupas	3	5,0	7	11,7	4	6,7	8	13,3	12	20,0	26	43,3	4,62	1,606
(4) Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir	4	6,7	3	5,0	8	13,3	11	18,3	18	30,0	16	26,7	4,40	1,475
(5) Para as minhas necessidades de moda, prefiro comprar em lojas especializadas do que em lojas com secções	10	16,7	7	11,7	13	21,7	8	13,3	6	10,0	16	26,7	3,68	1,818
(6) Quando tenho de optar entre as duas, normalmente visto-me pela moda e não tanto pelo conforto	27	45,0	19	31,7	11	18,3	3	5,0	-	-	-	-	1,83	,905

Todas as correlações do FII entre itens são positivas e significativas ($p < 0,05$), variando entre 0,35 e 0,57. Para o FIF, as correlações entre itens são positivas e significativas, variando entre 0,146 e 0,70, excepto para o item F5.

Em seguida realizou-se uma análise factorial (tabela 4) através do método de principais componentes (Pestana & Gageiro, 2005). Estes valores são significativos, tanto mais que na escala original nenhum dos valores estimados de consistência internada foram observados (0,39 e 0,66, para o FII e FIF respectivamente).

Tabela 4 - Variância total explicada para FII e FIF

	Itens	Valores próprios			Valores extraídos		
		Total	Percentagem de variância	Percentagem acumulada	Total	Percentagem de variância	Percentagem acumulada
FII	1	2,697	53,946	53,946	2,697	53,946	53,946
	2	,661	13,227	67,173			
	3	,653	13,068	80,241			
	4	,553	11,061	91,302			
	5	,435	8,698	100,000			
FIF	1	3,137	52,280	52,280	3,137	52,280	52,280
	2	,972	16,207	68,487			
	3	,683	11,379	79,867			
	4	,599	9,983	89,849			
	5	,329	5,491	95,341			
	6	,280	4,659	100,000			

Os resultados demonstram que, para o FII, o primeiro factor explica 53,9% da variância e, para o FIF, o primeiro factor explica 52,280% da variância. Esta análise é confirmada pelos valores próprios maiores do que 1 e pelo *scree-plot*. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 ($< 0,05$), mostrando portanto que existe correlação entre variáveis (Pestana & Gageiro, 2005). A medida de adequação da amostra, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,828 para a FII e de 0,808 para o FIF, valores que consideram a análise factorial boa (Pestana & Gageiro, 2005).

A correlação, relativamente aos diferentes graus de obesidade com os diferentes itens do FII, são positivas e significativas ($p < 0,05$) à excepção do primeiro factor ($-0,092$; $p < 0,486$). Por sua vez, na idade, as correlações são todas negativas ($p > 0,05$). Nas habilitações literárias existem três correlações negativas (I2, I3 e I5) e duas positivas (I1 e I4), sendo que em I3 e I4 as correlações não são significativas ($p\text{-value} > 0,05$). (Tabela 5)

No caso do FIF, relativamente ao grau de obesidade, as correlações entre F1 ($p < 0,004$), F2 ($p < 0,003$), F3 ($p < 0,061$) F4 ($p < 0,029$) F6 ($p < 0,096$) são negativas, sendo F5 positiva ($p < 0,008$). Para idade, as correlações apresentam sentido positivo com os factores F1, F2, F3 e F5 (apenas esta correlação é significativa: $p < 0,05$) e negativo com F4 e F6 ($p > 0,05$). As habilitações literárias das inquiridas estão positivamente correlacionadas com todos os factores (todavia $p > 0,05$), com excepção de F5 ($p < 0,006$).

As correlações entre FII e FIF foram de 0,76 ($p < 0,001$), muito acima dos 0,57 obtidos por Tiger, Ring & King (1976).

Tabela 4 - Matriz das correlações entre variáveis (FII) e (FIF)

	FII - Fashion Involvement Index					FIF - Fashion Involvement Factor					
	I1	I2	I3	I4	I5	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Grau de obesidade	-,092 ,486	,272 ,036	,268 ,039	,280 ,030	,297 ,021	-,368 ,004	-,375 ,003	-,243 ,061	-,283 ,029	,339 ,008	-,217 ,096
Idade	-,116 ,188	-,071 ,294	-,177 ,088	-,117 ,186	-,031 ,408	,064 ,627	,099 ,453	,128 ,331	-,031 ,812	,286 ,027	-,242 ,062
Habilitações literárias	,266 ,020	-,243 ,031	-,086 ,256	,068 ,304	-,210 ,053	,131 ,319	,085 ,521	,183 ,161	,106 ,421	-,349 ,006	,047 ,723

5. CONCLUSÃO

A moda tem historicamente criado uma associação forte entre a feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. No entanto, a evolução e o estágio apresentado sobre o campo da moda e a sua aplicação prática é um pouco diferente quando adaptada a consumidoras de vestuário com problemas de obesidade.

A pesquisa mostrou que as mulheres obesas atribuem à roupa a função de conforto e protecção, chegando a definir a roupa como uma segunda pele. Como eleição no vestir, preferem roupa prática e confortável, ainda assim, uma grande percentagem referiu que gosta de roupa moderna, alegre e provocante.

Ao definirem o conceito de pessoa bem vestida, os termos mais utilizados foram estar na moda, original e com estilo, referiram que a pessoa bem vestida se sente bem, confortável e/ou confiante, sabe conjugar, tem gosto e é harmoniosa a vestir.

Os resultados mostraram que o local de maior escolha para a compra de roupa é a C&A, mesmo assim muitas mulheres, sobretudo as mais novas, mostram-se insatisfeitas com a loja, acusando-a de dirigir o seu produto para classes etárias mais avançadas. A cadeia de lojas Elena Miró é também conhecida por muitas, no entanto, o problema principal são os altos preços praticados, tornando a compra inviável para a maioria das carteiras. Para muitas, a solução alternativa, é mandar fazer roupa em costureiras.

A qualidade, o preço e roupa bonita e moderna são os factores mais importantes nos critérios de compra, no entanto, a maioria das entrevistadas afirmou que dificilmente encontram lojas de roupa que reúnam esses elementos. A marca não é um factor relevante na compra de roupa, sobretudo porque iria tornar a escolha ainda mais limitada.

Para além das dificuldades que apontam, a maioria reconhece que tenta seguir as tendências da moda, no entanto, considera muito difícil, sobretudo pela escassez de oferta, chegando mesmo a acusar o mercado de amparar a discriminação em relação aos mais gordos. Catálogos e revistas, a televisão e as montras das lojas são os principais meios através dos quais as mulheres gostam de se manter actualizadas sobre as tendências da moda.

Tal como foi referido por Rogers & Gamans (1983: 50), “o desenvolvimento e manutenção de uma linha baseada no nicho de mercado é importante para o sucesso da indústria das aparên-

cias". É tempo de a obesidade passar a ser uma coisa normal. Ou seja, os gordos não podem ser discriminados e a própria sociedade deve encontrar respostas para todos os tamanhos.

Relativamente ao modelo conceptual desenvolvido por Tiger, Ring & King, (1976), ao nível do índice de envolvimento de moda (FII - *Fashion Involvement Index*) obtivemos uma média de 12 pontos, valor superior à pontuação obtida na escala original (9,7 pontos); e ao nível do factor de envolvimento de moda (FIF - *Fashion Involvement Factor*), a média obtida na nossa escala foi de 22 pontos. Enquanto que na escala original os valores de consistência interna não foram atingidos, neste caso obtivemos scores de 0,78 para o FII (*Fashion Involvement Index*) e 0,71 para o FIF (*Fashion Involvement Factor*), o que indica um bom resultado.

As mulheres obesas equipararam-se às outras mulheres ao nível do interesse pela moda, procurando informações sobre as novas tendências, apesar de não se considerarem grandes especialistas nesta área. Todavia revelaram dificuldades em vestir-se de acordo com as mudanças de moda

Para todos os itens de FII, as inquiridas mostram um envolvimento intermédio, em relação às questões apresentadas: gostam de comprar roupa (77%), gostam de variar de roupa (75%), possuem roupas das últimas tendências da moda, mas privilegiam o conforto à moda (95%)

Para o FIF, as correlações entre itens são positivas, pois são observados valores iguais ou inferiores a 0,05, excepto para o item F5 - 'Para as minhas necessidades de moda, prefiro comprar em lojas especializadas do que em lojas com secções'. Na escala original as correlações atingiram o valor de 0,57, não sendo significativo.

O facto de termos utilizado uma amostra por conveniência impossibilita a generalização dos resultados e como não se recorreu a mulheres não obesas, não se podem comparar os resultados entre as duas categorias de consumidores.

Este trabalho permite compreender a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda, e neste sentido ajudar produtores e retalhistas no desenvolvimento de estratégias e ofertas para este segmento. Por outro lado, suscitar o interesse para que outros investigadores possam pegar neste tema e aprofundá-lo.

Face o exposto, recomenda-se que em futuras investigações se aprofunde a temática aqui apresentada, desenvolvendo um estudo junto de uma amostra representativa do território nacional. Seria também interessante que nesse próximo trabalho se incluíssem, não só as mulheres obesas, mas também as mais magras para compararmos os resultados, assim como alargar o estudo ao sexo masculino.

Posta esta análise, pode afirmar-se que o mercado deveria estar atento às necessidades, para poder proporcionar roupa de moda para as mulheres obesas. A inexistência de roupa com qualidade, moda, preços acessíveis, tamanhos adequados e roupa alegre e confortável, e muitas vezes, o facto de as roupas serem avaliadas para mulheres mais velhas, são a maior fonte de insatisfação. Isto cria uma série de emoções negativas em termos do interesse pela moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBARELLO L. et al (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.
- BARTHES, R. (1979). *Sistema da Moda*. São Paulo, Companhia da Editora Nacional.
- BERGAMO, A. (1998). O Campo da Moda. *Revista de Antropologia*. Volume 41. São Paulo.
- BLOCH, P. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*. Volume 9, pp. 413-417.
- BLOCH, P., Sherrell, D. & Ridgaway, N. (1986). Consumer Search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 119-126.
- BRANCO, P. (2005). Proteja-se da obesidade. *Bem Estar*. n.º 16, pp. 60-63.
- BURNS, L. e Bryant N. (2002). *The Business of Fashion*. New York, Fairchild Publications, Inc..
- COSTA, T. & Cardoso, A. (2007). O Envolvimento Das Mulheres Obesas Com O Vestuário E A Moda. *Actas das XVII Jornadas Hispano Lusas De Gestão Científica*. Logrono, Espanha.
- ECO, U. (1989). *Psicologia do Vestir*. Lisboa, Editora Assírio e Alvim.
- GHIGLIONE, R. e Matalon, B. (1992). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras, Celta Editora.
- GONÇALVES, C. (2004). O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e género. *Mneme - Revista Virtual de Humanidades*. Volume 5.
- HILL, M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- KIM, H., Damhorst, M. and Lee, K. (2002). “Apparel involvement and advertisement Processing,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302.
- KINNEAR, T. e Taylor, J. (1991). *Marketing Research: an applied approach*. London, McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey, Prentice-Hall Editions.
- LAAKSONEN, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and research*. London, Outledge.
- LAKATOS, E. e Marconi, M. (1994). *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo, Editora Atlas S.A..
- LAMBIN, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Amadora, Editora McGraw-Hill.
- LASTOVICHA, J. & Garder, D. (1979). Components of involvement. In J.C. Maloney & B. Silverman (Eds), *Attitude Research plays for high stakes*, pp. 53-73. Chicago: AMA.
- LAURENT, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.
- MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- MITTAL, B. & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, nº 3, pp. 363-389.
- MONTEIRO, G. (2005). A Metalinguagem das Roupas. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt >. [Consultado em 25/07/2005].
- NEVES, J. (2005). Obesidade. *Plenitude*. Vol. 28, pp. 62.
- O’CASS, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. Volume 38, pp. 869-882.
- OTIENO, R., Harrow C. e Lea-Greenwood G. (2005). The Unhappy Shopper, a Retail Experience: Exploring Fashion, Fit and Affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 33, pp. 298-309.
- PESTANA, M & Gageiro (2005). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- PITOMBO, R. (2004). A Moda enquanto Manifestação Simbólica. *Revista de Antropologia*. São Paulo.
- PUNCH, K. (2005). *Introduction to Social Research. Quantitative and Qualitative Research*. London, Sage Publications.
- ROGERS, D. e Gamans, L. (1983). *Fashion: A Marketing Approach*. New York, CBS College Publishing.

- SEO, J., Hathcote, J. and Sweaney, A.** (2001). "Casual wears shopping behavior of college men in Georgia, USA," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222.
- TIGER, D., Ring, L. e King, C.,** (s.d.). Fashion Envolvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*.
- TRAYLOR, M. & Joseph, W.** (1984). Measuring Consumer Involvement with products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, pp. 65-77.
- VALA, J.** (1986). A Análise de Conteúdo. In Silva, A S. & Pinto, J. M. (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento.
- ZAICHOWSKY, J.** (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-352.