

## **O ENVOLVIMENTO DAS MULHERES OBESAS COM O VESTUÁRIO E A MODA**

Tatiana Andreia Toscano Costa, Universidade Fernando Pessoa

António Joaquim Magalhães Cardoso, Universidade Fernando Pessoa

### **ABSTRACT**

Stereotype of beauty in the occidental societies and in the industries of fashion values the lean women and of fin silhouette. In a similar way, the apparel industries has answered to these requests of market, not if evidencing it offers varied and generalized for the women with weight excess. It's of the common sense that the obese women have difficulty in finding clothes to its measures and to follow the trends of the fashion. In this direction, we look for to analyse the involvement of the obese women with the fashion, appealing to the scale of Tiger & al (1976). The study it elapsed between August and October of 2005, in the metropolitans areas of Porto and Lisbon. The results show that the obese women are involved and have interest for the fashion, looking for to inquire themselves on the fashion trends, such as the majority of the women. However, these women have difficulty in privileging the fashion in its choices. Significant differences to the level of the obesity degree, age groups and qualifications had met

**KEY WORDS:** Women, obesity, involvement, fashion, apparel

### **1. INTRODUÇÃO**

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). Nesta investigação, o nosso objectivo foi o de estudar o envolvimento das mulheres obesas com a moda, particularmente na escolha e compra de vestuário, para o qual adoptamos a escala de envolvimento de Tiger, Ring & king (1976).

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). As pessoas gordas têm bastante dificuldade em encontrar roupas que apresentem 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 “trapos que lhes possam servir”.

### **2. A MODA E A OBESIDADE**

Ao longo do tempo, a roupa foi perdendo a sua função fisiológica, adquirindo posteriormente, funções de integração e auto-estima (Eco,1989), funcionando como objecto de ostentação de quem as usa (Monteiro, 2005;

Pitombo, 2004). A moda é um reflexo dos tempos e do estilo de vida das sociedades (Lipovetsky, 1989), a partir da qual, e para a qual, ela é criada (Araújo & Castro, 1987; Burns & Bryant, 2002; Bergamo, 1998).

Segundo Rogers & Gamans (1983), dadas as dificuldades dos obesos a encontrar vestuário às suas medidas, 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. Considera-se que o gordo não pode ser bonito e deve usar roupas que procurem disfarçar a sua gordura (Gonçalves, 2004). Aliás, 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.

Ainda assim, um recente estudo realizado por Otieno & Lea-Greenwood (2005), mostra que uma elevada percentagem das mulheres, no Reino Unido, que usam o tamanho 16 e superior, estão insatisfeitas com o ambiente de venda a retalho, a moda e o abastecimento. As mulheres mais gordas mostraram grande dificuldade em encontrar roupa de moda que lhes servisse.

É esta realidade que a estilista Elena Miró (2005) reflecte quando apresenta as suas colecções, feitas a pensar em corpos “redondos como o mundo”: (...) E os homens distraem-se com aquele movimento voluptuoso e ondulante dos vestidos e que imita o mundo no seu percurso astral”.

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.

### **3. O ENVOLVIMENTO COM A MODA**

O envolvimento refere-se ao nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo numa dada situação. Esta definição implica, que aspectos da pessoa, do produto e da situação estejam dispostos para que, resulte na motivação do consumidor num determinado momento (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999). O envolvimento pode ser identificado como o coração da relação pessoa-objecto (O’Cass, 2001).

O envolvimento pode ser visto como a interacção entre um indivíduo e um objecto, que se trata de uma relação variável (O’Cass, 2001). No contexto da actividade consumidora e do vestuário de moda, o envolvimento é definido como a dimensão que cada consumidor atribui à moda, como parte da sua vida. Um elevado envolvimento com moda implica uma grande relevância dada à própria pessoa (O’Cass, 2001). Dado que a moda tem diferentes significados para diferentes pessoas, as características dos consumidores estão directamente ligadas ao seu grau de envolvimento. O envolvimento de moda é muito afectado pelo grau de materialismo do consumidor, género e idade.

Já Mittal & Lee (1989) definem o envolvimento, como o grau de interesse do consumidor numa dada categoria de produto. Outros propõem o envolvimento como os sentimento de interesse, entusiasmo e excitação que o consumidor sente em relação a uma categoria de produtos e que influencia as atitudes e os comportamentos em relação ao objecto (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986).

Um continuo envolvimento de moda pode ser definido baseado no conjunto de efeitos, de várias actividades e comportamento de moda (Tiger, Ring & King, 1976).

A visão de Lastovicka & Gardner (1979) tem duas componentes essenciais: a importância normativa e o compromisso. A importância normativa refere-se à forma como uma classe de produtos se envolve com os valores individuais. O compromisso refere-se à ligação entre um indivíduo e uma marca.

Laurent & Kapferer (1985) vêem o envolvimento como um conceito multidimensional, agregadas em cinco dimensões: (1) *A importância preceptiva e risco da classe de produto* é o significado pessoal, relevância e a importância preceptiva das consequências da compra errada.; (2) *A probabilidade subjectiva de fazer uma compra errada* é a probabilidade de uma má opção de marca; (3) *O valor simbólico atribuído* pelo consumidor à classe de produtos, à sua aquisição ou ao seu consumo diferencia o risco funcional do risco psicossocial; (4) *O valor hedónico da classe de produtos* é o seu valor emocional, a sua capacidade de provocar prazer e afecto; (5) *Interesse* é a duração da relação com a classe de produtos.

Para Bloch, Sherrell e Ridgway (1986) o envolvimento é algo duradouro, representando um interesse continuo ou entusiástico, mais que um interesse temporário resultante do processo de aquisição. Zaichkowsky (1985) define envolvimento como a relevância preceptiva de uma pessoa sobre um objecto baseada nas necessidades inerentes, valores e interesses.

#### **4. METODOLOGIA**

A relação entre o marketing e a forma como os indivíduos atribuem determinados significados aos produtos podem ser clarificados pela construção do envolvimento com o vestuário de moda (O’Cass, 2004).

Para isso realizamos 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. Este é constituído por cinco factores, onde estão inseridas as questões de procura de informação e liderança: tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo adopta uma moda, mais envolvida está); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influenciar os outros, significa que está mais envolvida); interesse pela moda (quanto mais interessada no assunto, mais envolvida); conhecimento sobre a moda (quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências, mais inserida está na moda); ciente da moda e reacção às mudanças das tendências (quanto mais segue as tendências, mais envolvida com o assunto).

Para Tiger, Ring & King (1976), um envolvimento continuo 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 continua 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 continua desde o nível mais elevado de interesse até ao desinteresse total de moda; (4) *Grau de informação de moda*; é uma série continua 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 continua 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 presente estudo, de carácter essencialmente descritivo, tem como objectivo conhecer o nível de envolvimento com moda das mulheres com excesso de peso, seguido de uma série de questões mais específicas: (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 de comprar roupa de moda? (4) As mulheres com excesso de peso gostam de conversar e conhecer o que está na 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) também mede aspectos que vão além das cinco dimensões distintas do FII. O FIF 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 recorreremos ao cálculo de IMC (Índice de Massa Corporal). Esta tabela estabelece que a massa corporal ideal para as pessoas é definida pelo seu peso dividido pela altura ao quadrado.

Tabela 1 - Cálculo de IMC

	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

Fonte: Organização Mundial da Saúde (cit in [www.saudevidaonline.com](http://www.saudevidaonline.com)).

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra é 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 (tabela 2). 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 2 - Dados gerais da amostra: idade, habilitações e grau de obesidade

		Frequência	%	% acumulada
<b>Idade</b>	< 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
	<b>Total</b>	60	100,0	
<b>Habilitações</b>	< 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
	<b>Total</b>	60	100,0	
<b>Grau de Obesidade</b>	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
	<b>Total</b>	60	100,0	

### 5.1. Análise da frequências

Como é visível na tabela 3 (FIF: Fashion Involvement Index), quando questionadas sobre o momento em que fazem as suas compras de roupa de nova coleção, 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.

Tabela 3: resumo das frequências FII

Item	Medida	F	%	Média	Desvio padrão
FII 1: Em geral, faz as	Mais tarde	12	20,0	1,88	,691

suas compras de roupa de nova colecção, mais cedo, ao mesmo tempo ou mais tarde que a maioria das mulheres?	+ ou - ao mesmo tempo	30	50,0		
	Mais cedo	18	30,0		
	<b>Total</b>	60	100,0		
<b>FII 2:</b> 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		
	<b>Total</b>	60	100,0		
<b>FII 3:</b> 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		
	<b>Total</b>	60	100,0		
<b>FII 4:</b> Comparando-se com a maioria das mulheres, 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		
	<b>Total</b>	60	100,0		
<b>FII 5:</b> 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		
	<b>Total</b>	60	100,0		

No questionário aplicado, obtivemos 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.

Na questão sobre a quantidade de informação de moda que transmitem aos outros, 45% das 60 inquiridas responderam que dão alguma informação. A análise descritiva da tabela, mostra que mais de 60% do total de inquiridas se afirma tão interessada em moda como a maioria das mulheres. Ao compararem-se com outras, 63% responderam que gostam tanto de ser questionadas sobre conselhos de moda como a maioria das mulheres.

A tabela mostra as afirmações que melhor descrevem as reacções, das inquiridas, quanto às mudanças de tendências de moda: 56,7% responderam que tentam manter-se a par de todas as alterações de moda, no entanto, nem sempre se vestem em função com essas mudanças. 16,7% das inquiridas responderam que procuram saber o

que está na moda apenas quando precisam de comprar roupa e apenas 11,7% disseram que lêem regularmente notícias de moda e tentam manter o seu guarda roupa em função dessas tendências.

Relativamente ao FIF (Fashion Involvement Factor – tabela 4) 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).

Tabela 4: Frequências FIF

Fashion Involvement Factor	Discordo Totalmente 1		2		3		4		5		Concordo Totalmente 6		Média	Desvio padrão
	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

## 5.2. Análise da validade convergente e discriminante

Para se verificar a validade da escala, procedeu-se a uma análise dos Aphas 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 5).

Tabela 5 - Alpha de Cronbach para os construtos (FII) e (FIF)

FII - Fashion Involvement Index			FIF - Fashion Involvement Factor		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado nos itens standard	Nr de Itens	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado nos itens standard	Nr de Itens
,762	,777	5	,622	,708	6

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 realizamos uma análise factorial através do método de principais componentes (Pestana & Gageiro, 2005). Estes valores são significativos (tabela 6), 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 6- Variância total explicada para FII e FIF**

	Itens	Valores próprios			Valores extraídos		
		Total	Percentagem de variância	Percentagem acumulada	Total	Percentagem de variância	Percentagem acumulada
<b>FII</b>	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			
<b>FIF</b>	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 e 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).

### 5.3. Cruzamentos e correlações entre as variáveis

As tabelas que se seguem mostram o índice de respostas, de FII e FIF, segundo as variáveis grau de obesidade, idade e habilitações literárias.

As mulheres com obesidade leve, quando questionadas sobre o momento em que fazem as suas compras de roupa, 42,9% responderam que o fazem mais tarde e outras 42,9% que o fazem mais cedo. As restantes inquiridas, com obesidade moderada e obesidade grave ou mórbida, 57,8% e 50% respectivamente, referiu que faz as suas compras mais ou menos ao mesmo tempo que a maioria das mulheres (tabela 7).

Quando questionadas sobre a quantidade de informação que transmitem aos amigos, 42,9% das mulheres com obesidade leve e 53,3% com obesidade moderada, responderam que transmitem alguma informação. Já as mulheres com obesidade grave ou mórbida, 87,5% respondeu que transmite pouca informação sobre moda aos amigos.

A tabela 7 mostra uma maior discordância entre respostas, uma vez que das mulheres com obesidade do primeiro grau, 42,9% disseram que são mais interessadas em moda que a maioria das mulheres e outras tantas que são tão interessadas. Já as mulheres de obesidade moderada, 68,9% defenderam que são tão interessadas em moda como as outras mulheres, enquanto que, 50% das que sofrem de obesidade grave ou mórbida referiram que são menos interessadas.

Ao se compararem com a maioria das mulheres, 42,9% com obesidade leve e 71,1% com obesidade moderada, responderam que gostam tanto de ser questionadas sobre conselhos de moda, enquanto que, 62,5% das mulheres com obesidade do terceiro grau afirmaram que gostam menos de ser questionadas sobre conselhos de tendências de moda que a maioria das mulheres.

Tabela 7 - FII 1, 2, 3, 4 versus grau de obesidade

Em geral, faz as suas compras de roupa de nova coleção, mais cedo, ao mesmo tempo ou mais tarde que a maioria das mulheres?		<b>Mais tarde</b>	<b>Mais ou menos ao mesmo tempo</b>	<b>Mais cedo</b>
	Grau 1	42,9%	14,3%	42,9%
	Grau 2	26,7%	57,8%	15,6%
	Grau 3	37,5%	50,0%	12,5%
Pode afirmar que transmite informação, alguma informação ou uma grande quantidade de informação sobre moda aos seus amigos?		<b>Grande quantidade de informação</b>	<b>Alguma informação</b>	<b>Pouca informação</b>
	Grau 1	28,6%	42,9%	28,6%
	Grau 2	15,6%	53,3%	31,1%
	Grau 3	12,5%	,0%	87,5%
Em geral, diria que é menos interessada, tão interessada ou mais interessada em moda que a maioria das mulheres?		<b>Mais interessada</b>	<b>Tão interessada</b>	<b>Menos interessada</b>
	Grau 1	42,9%	42,9%	14,3%
	Grau 2	13,3%	68,9%	17,8%
	Grau 3	12,5%	37,5%	50,0%
Comparando-se com a maioria das mulheres, gosta menos, gosta tanto ou gosta mais de ser questionada sobre conselhos de novas tendências que a maioria das mulheres?		<b>Gosta mais</b>	<b>Gosta tanto</b>	<b>Gosta menos</b>
	Grau 1	28,6%	42,9%	28,6%
	Grau 2	6,7%	71,1%	22,2%
	Grau 3	0%	37,5%	62,5%

Quando incentivadas a escolher a afirmação que melhor descreve a sua reacção quanto às tendências de moda, 42,9% das mulheres com obesidade leve e 66,7% com obesidade moderada responderam que não dão muita atenção às tendências de moda, a menos que haja uma grande mudança, ao passo que, curiosamente, 50% do total de inquiridas com obesidade grave ou mórbida responderam que lêem regularmente notícias de moda e tentam manter o guarda roupa em função das tendências (tabela 8).

Tabela 8 – FII 5 versus grau de obesidade

	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	Não dou muita atenção a tendências de moda a menos que haja uma grande mudança	Procuo saber o que está na moda apenas quando preciso de comprar roupa	Tento manter-me a par de todas as alterações de moda no entanto, nem sempre me visto em função dessas mudanças	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda roupa em função das tendências
Grau 1	28,6%	42,9%	14,3%	,0%	14,3%
Grau 2	6,7%	66,7%	17,8%	6,7%	2,2%
Grau 3	12,5%	25,0%	12,5%	,0%	50,0%

Quando confrontadas com a afirmação correspondente ao primeiro factor de envolvimento, a maioria das mulheres com obesidade do primeiro e segundo grau, responderam de forma positiva, em relação ao facto de possuírem uma ou mais roupas do último estilo de moda, ao passo que, em relação às mulheres com obesidade do último grau, 62,5% respondeu que discorda totalmente da ideia (tabela 9).

Tabela 9 – Cruzamentos FIF versus grau de obesidade

		Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6
Normalmente tenho uma ou mais roupas do último estilo de moda	Grau 1	,0%	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	28,6%
	Grau 2	6,7%	11,1%	17,8%	20,0%	26,7%	17,8%
	Grau 3	62,5%	0%	12,5%	25,0%	0%	,0%
Uma importante parte da minha vida é vestir-me elegantemente	Grau 1	0%	0%	28,6%	28,6%	,0%	42,9%
	Grau 2	6,7%	11,1%	15,6%	33,3%	15,6%	17,8%
	Grau 3	50,0%	25,0%	0%	0%	25,0%	,0%
Gosto de comprar roupas	Grau 1	0%	0%	0%	14,3%	42,9%	42,9%
	Grau 2	2,2%	13,3%	6,7%	15,6%	17,8%	44,4%
	Grau 3	25,0%	12,5%	12,5%	0%	12,5%	37,5%
Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir	Grau 1	0%	,0%	14,3%	28,6%	14,3%	42,9%
	Grau 2	2,2%	4,4%	15,6%	17,8%	35,6%	24,4%
	Grau 3	37,5%	12,5%	0%	12,5%	12,5%	25,0%
Prefiro comprar em lojas especializadas do que em lojas com secções	Grau 1	28,6%	28,6%	28,6%	,0%	0%	14,3%
	Grau 2	15,6%	11,1%	24,4%	15,6%	11,1%	22,2%
	Grau 3	12,5%	0%	0%	12,5%	12,5%	62,5%
Quando tenho de optar entre as duas, normalmente visto-me pela moda e não tanto pelo conforto	Grau 1	42,9%	14,3%	28,6%	14,3%		
	Grau 2	42,2%	33,3%	20,0%	4,4%		
	Grau 3	62,5%	37,5%	0%	0%		

A maioria das inquiridas, dos três níveis de obesidade, gostam de comprar roupa. Como se lê na tabela, 42,9% das inquiridas com obesidade leve concordam totalmente com a ideia de que parte importante das suas vidas é vestir-se elegantemente, 33,3% das inquiridas com obesidade moderada concordaram parcialmente e 50% das que sofrem de obesidade grave ou mórbida discordaram totalmente da ideia.

Relativamente à afirmação ‘gosto de pensar que vario na minha forma de vestir’, 42,9% das inquiridas com obesidade leve afirmaram que concordam totalmente com a ideia, 35,6% das que sofrem de obesidade moderada concordam e 37,5% das mulheres com obesidade grave ou mórbida discordaram totalmente da ideia.

Verificou-se um equilíbrio de opiniões no que se refere à preferência de compra em lojas especializadas ou em lojas com secções. No caso das mulheres com obesidade grave ou mórbida, a maioria (62,5%) prefere comprar em lojas especializadas para o seu perfil.

Quando confrontadas com a hipótese de se vestirem mais pela moda e não tanto pelo conforto, a maioria das mulheres, dos três níveis de obesidade, discordou totalmente com a ideia.

A maioria das inquiridas, das várias faixas etárias, fazem mais ou menos ao mesmo tempo que a maioria das mulheres as suas compras de moda, excepto para as com idades compreendidas entre os 40 e 50 anos, que maioritariamente, responderam que o faz mais tarde (46,2%).

A questão sobre a quantidade de informação que as inquiridas transmitem aos amigos obteve, para as mulheres com menos de vinte anos, uma escolha global pela resposta ‘pouca informação’ (100%), para as faixas etárias dos vinte aos trinta, dos trinta aos quarenta e com mais de cinquenta anos, a resposta maioritária foi a de que transmitem alguma informação (52,9%, 45,8% e 80%). As mulheres com idades compreendidas entre os quarenta e os cinquenta anos, obteve uma percentagem de 61,5%% na escolha da resposta ‘alguma informação’.

Quando ao grau de interesse de moda, as inquiridas com menos de vinte anos consideraram-se menos interessadas que a maioria das mulheres (100%), as faixas etárias situadas entre os vinte e os cinquenta anos, consideraram-se tão interessadas (47,1%, 79,2% e 61,5%) enquanto que, a maioria das mulheres com mais de cinquenta anos ficaram divididas entre a resposta ‘tão interessada’ ou ‘menos interessada’. Ao compararem-se com outras, 100% das mulheres com menos de vinte anos responderam que gostam menos de ser questionadas sobre conselhos de moda que a maioria das mulheres. Maioritariamente, as restantes faixas etárias afirmaram que gostam tanto de o fazer como a maioria das mulheres (52,9% - 62,5% - 76,9% e 80% para os restantes escalões etários).

A tabela 10 mostra as afirmações que melhor descrevem as reacções, das inquiridas, quanto às mudanças de tendências. Enquanto 100% das mulheres com menos de vinte anos responderam que lêem regularmente notícias de moda e tentam manter o guarda roupa em função das tendências, as restantes faixas etárias optaram pela afirmação ‘não dou muita atenção a tendências de moda, a menos que haja uma grande mudança’.

Tabela 10 – FII 5 versus idade

	Qual das seguintes afirmações melhor descreve a sua reacção às mudanças das tendências de roupa de moda?				
	Não sou nada interessada em tendências de moda	Não dou muita atenção a tendências de moda a menos que haja uma grande mudança	Procuro saber o que está na moda apenas quando preciso de comprar roupa	Tento manter-me a par de todas as alterações de moda no entanto, nem sempre me visto em função dessas mudanças	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda roupa em função das tendências
< 20	0%	0%	0%	0%	100,0%
20 – 30	17,6%	41,2%	23,5%	5,9%	11,8%
30 – 40	8,3%	75,0%	12,5%	0%	4,2%
40 – 50	7,7%	53,8%	15,4%	7,7%	15,4%

> 50	0%	60,0%	20,0%	20,0%	0%
------	----	-------	-------	-------	----

Ao encarar com a afirmação correspondente ao primeiro factor de envolvimento (“Normalmente tenho uma ou mais roupas do último estilo de moda”), 100% das mulheres com menos de vinte anos discordaram totalmente com a afirmação, as restantes faixas etárias deram uma resposta positiva, em relação ao facto de terem uma ou mais roupas do último estilo de moda, havendo uma divisão de respostas entre as mulheres com mais de cinquenta anos.

Em relação às mulheres com menos de vinte anos, 100% respondeu que discorda totalmente da ideia de que uma importante parte das suas vidas é vestir-se elegantemente, entre os vinte e os trinta (41,2%) e com mais de cinquenta (60%) concordaram parcialmente com a afirmação. As inquiridas dos trinta aos quarenta e dos quarenta aos cinquenta anos, mostraram-se divididas entre concordar ou não com a ideia

As inquiridas com menos de vinte anos, na sua totalidade, discordaram com a ideia de gostarem de comprar roupa, enquanto que as restantes faixas etárias reuniram apreciações positivas em relação à afirmação.

De igual modo, a afirmação ‘gosto de pensar que vario na minha forma de vestir’ obteve avaliações positivas, excepto para as inquiridas com menos de vinte anos que discordaram totalmente da ideia.

As mulheres com menos de vinte anos e as entre os quarenta e os cinquenta concordaram totalmente com a afirmação “Prefiro comprar em lojas especializadas do que em lojas com secções” (100% e 61,5%), as com mais de cinquenta também deram respostas positivas, no entanto, as faixas etárias dos vinte aos trinta e dos trinta aos quarenta mostraram grande divergência nas opiniões.

De uma forma geral, todas as mulheres dos diferentes escalões etário privilegiam o conforto do vestuário ao factor moda.

As inquiridas com o 6º ano afirmaram fazer as suas compras de nova colecção mais cedo que a maioria das mulheres (100%), as que têm habilitações do 6º ao 9º mostraram-se divididas entre fazer as compras mais tarde, e mais ao menos ao mesmo tempo que a maioria, enquanto que mais de metade das mulheres com formação superior (52,6%) disseram que o fazem mais ao menos ao mesmo tempo que a maioria das outras mulheres.

Quando questionadas sobre a quantidade de informação que transmitem, 100% das inquiridas com o 6º ano afirmaram transmitir pouca informação, mais de 50% das mulheres com formação até ao 9º ano deram a mesma resposta, enquanto que, 55,6% das mulheres do 10º ao 12º ano e 63,2% com formação superior responderam que transmitem alguma informação sobre moda aos seus amigos.

Na questão que avalia o nível de interesse sobre moda, na sua maioria, as inquiridas consideram-se tão interessadas em moda que a maioria das mulheres (100% para o escalão < 6º ano; 40,9% no escalão 6º-9º ano; 66,7% no escalão 10º-12º ano e 78,9% nas mulheres com formação superior)

Ainda com elevada percentagem de resposta, é a escolha intermédia à resposta da questão sobre o gosto, ou não de ser questionada sobre conselhos de novas tendências que a maioria das mulheres. Os diversos graus de formação demonstraram gostar tanto de ser questionadas sobre conselhos de moda que a maioria das mulheres (100% para o escalão < 6º ano; 63,6% no escalão 6º-9º ano; 72,2% no escalão 10º-12º ano e 52,6% nas mulheres com formação superior). Destaca-se que 42,1% das mulheres com formação superior gostarem menos de ser questionadas sobre a moda.

Enquanto que as inquiridas com formação inferior ao 6º ano optaram, como forma de descrever as suas reacções, pela afirmação, ‘tento manter-me a par de todas as alterações de moda no entanto, nem sempre me visto em função dessas mudanças’(100%), no caso dos restantes níveis de formação optaram, maioritariamente, pela afirmação ‘não dou muita atenção a tendências de moda a menos que haja uma grande mudança’ (31,8% para o escalão 6º-9º ano; 83,3% no escalão 10º-12º ano); e 68,4% nas inquiridas com formação superior).

Ao encarar com a afirmação correspondente ao primeiro factor de envolvimento, 100% das mulheres com menos do que o 6º ano discordaram da afirmação, as do 6º ao 9º dividiram-se entre as várias respostas e a maioria das inquiridas entre o 10º e o 12º ano ou com formação superior, deram uma resposta positiva.

O grupo com menos do 6º ano discordou totalmente da ideia de que uma importante parte das suas vidas é vestir elegantemente, mais de metade das inquiridas do 6º ao 12º ano deram uma resposta positiva, havendo uma maior divisão de respostas entre as mulheres com formação superior.

A maioria das inquiridas gostam de comprar roupa e valorizam mais o conforto do que o factor moda, independente dos níveis de formação.

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 ( $p\text{-value} > 0,05$ ).

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 11 - 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
<b>Grau de</b>	-,092	,272	,268	,280	,297	-,368	-,375	-,243	-,283	,339	-,217

<b>obesidade</b>	<b>,486</b>	<b>,036</b>	<b>,039</b>	<b>,030</b>	<b>,021</b>	<b>,004</b>	<b>,003</b>	<b>,061</b>	<b>,029</b>	<b>,008</b>	<b>,096</b>
<b>Idade</b>	-,116	-,071	-,177	-,117	-,031	,064	,099	,128	-,031	,286	-,242
	<b>,188</b>	<b>,294</b>	<b>,088</b>	<b>,186</b>	<b>,408</b>	<b>,627</b>	<b>,453</b>	<b>,331</b>	<b>,812</b>	<b>,027</b>	<b>,062</b>
<b>Habilitações literárias</b>	,266	-,243	-,086	,068	-,210	,131	,085	,183	,106	-,349	,047
	<b>,020</b>	<b>,031</b>	<b>,256</b>	<b>,304</b>	<b>,053</b>	<b>,319</b>	<b>,521</b>	<b>,161</b>	<b>,421</b>	<b>,006</b>	<b>,723</b>

## 6. 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 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. Esta é uma evolução que parece que começou, recentemente, a construir os seus primeiros alicerces.

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 aparências”. 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. Fazemos parte de uma sociedade de culto a silhuetas delgadas, de formas definidas e delicadas e as pessoas com excesso de peso fogem a esses padrões. No entanto, sempre existiram e existirão pessoas gordas. Daí que as pessoas obesas deveriam ter mais espaço na moda.

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.

O nosso 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 ou alunos 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.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Araújo, M. e Castro E. (1987). *Manual de Engenharia Têxtil*. Coimbra, Fundação Calouste Goulbenkian.
- 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, Peter, Sherrell, D. & Ridgaway, N. (1986). Consumer Search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 119-126.
- Burns, L. e Bryant N. (2002). *The Business of Fashion*. New York, Fairchild Publications, Inc.
- Eco, U. (1989). *Psicologia do Vestir*. Lisboa, Editora Assírio e Alvim.
- 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 Silabo.
- Kim, H., Damhorst, M. and Lee, K. (2002). “Apparel involvement and advertisement Processing,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302.
- Kinney, T. e Taylor, J. (1991). *Marketing Research: an applied approach*. London, McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall Editions.
- Laaksonen, Pirjo (1994). *Consumer Involvement: Concepts and research*. London, outledge.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Amadora, Editora McGraw-Hill.
- Lastovicha, John & Garder, David (1979). Components of involvement. In J.C. Maloney & B. Silverman (Eds), *Attitude Research plays for high stakes*, pp. 53-73. Chicago: AMA.
- Laurent, Gilles & Kapferer, Jean-Noël (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Miró, E. (2005). Beleza: Redondo como o Mundo. *Elena Miró: Primavera/ Verão 2005*. Milão, Editora Cerchio
- Mittal, Banwari & Lee, Muuung-Soo (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](http://www.bocc.ubi.pt) >. [Consultado em 25/07/2005].
- O’Cass, A. (2001). Exploring the Relationship Between Self - Monitoring, Materialism and Product Involvement in Fashion Clothing. *Advances in Consumer Research*. Volume 4, pp. 183-189.
- 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*. Vol. 33, 298-309.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para as ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: edições silabo.
- 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 P. Pub
- Rogers, D. e Gamans, L. (1983). *Fashion: A Marketing Approach*. New York, CBS College Publishing.
- Saúde On Line [Em linha]. Disponível em < [www.saudevidaonline.com](http://www.saudevidaonline.com) > [Consultado em 25/07/2005].
- 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.
- Solomon, M., Bamossy G. e Askegaard S. (1999). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow, Prentice Hall.
- Tiger, D., Ring, L. e King, C. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*.
- Traylor, Mark & Joseph, W. (1984). Measuring Consumer Involvement with products: developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1, pp. 65-77.
- Zaichowsky, Judith (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-352.