

O CONFORTO DO VESTUÁRIO PARA MULHERES PLUS SIZE

Essay about comfort in clothes for plus size women's

Stempkowski, Aline; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, alineskky@gmail.com

Theisen, Fernanda Caumo; Me.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, fernanda.ct@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Encontrar roupas adequadas e que possam garantir conforto ao usuário é o anseio de todo o consumidor, para a população plus size isso pode ser um problema agravado pela falta de informações referentes ao perfil e as demandas do público. O ideal de beleza feminino foi alterando ao longo do tempo influenciando o comportamento das usuárias em relação ao vestuário. Nesse sentido, este artigo tem o objetivo de avaliar a percepção que as mulheres plus size possuem das peças de vestuário disponíveis no mercado, abordando a valorização do conforto físico e psicológico das usuárias em relação às vestimentas e conhecendo suas preferências de consumo. Para tal foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa de alcance correlacional, sendo utilizado como instrumento de pesquisa um questionário com perguntas fechadas respondido por mulheres entre 18 e 54 anos, residentes na cidade de Erechim, RS. Dessa forma foi possível perceber que as preferências das usuárias plus size são pouco exploradas e que embora o mercado da moda plus size esteja crescendo, a oferta ainda é insuficiente para suprir a demanda, pois o público que consome esses produtos também vem aumentando e modificando suas necessidades.

Palavras chave: Moda Plus Size. Conforto do Vestuário. Percepção Feminina.

Abstract: Finding proper clothes that can offer comfort for the person who are wearing are every customer wish, for the plus size women that can be a problem because the lack of information about this public preferences. Conception of the ideal feminine body changed above time , induce clothes behavior. On this way, this paper has the objective of evaluating perception from plus size women about garments available in the market, addressing the valuation from physical and psychological comfort using relation with clothes and knowing their preferences of consumption. For that, a quantitative of correlation was developed, being used as a research instrument a questionnaire with closed questions answered by women between 18 and 54 years old, living in Erechim, RS. In this way it was possible to perceive that the preferences of the plus size users are explored and that although the market for plus size fashion is growing, the supply is still insufficient to supply the demand, since the public that consumes these products is also increasing and modifying your needs.

Keywords: Plus Size Fashion. Comfort of Clothing. Female Perception.

Introdução

Encontrar roupas adequadas e que possam garantir conforto ao usuário é o anseio de todo o consumidor (Costa, 2018). Partindo da premissa que encontrar a roupa ideal para atender seus anseios é difícil até a população que possui corpos dentro do padrão social atual de beleza, para a população plus size essa tarefa pode ser ainda mais complexa.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2003) a população plus size vem crescendo nos últimos anos. Contudo, embora, perceba-se uma maior visibilidade em relação a este público, e também uma percepção de crescimento emergente de indústrias e varejo que passaram a ofertar produtos que atendam suas necessidades (Betti, 2014), ainda é necessário para os criadores, compreender que os problemas associados ao desconforto enfrentado pelas mulheres plus size interferem na sua qualidade de vida.

Portanto, é necessário compreender os fatores que, segundo as usuárias são os principais em relação a falta de conforto. Esse público possui características e gostos singulares e sofrem pela falta de compreensão do mercado, os quais estão relacionados tanto a pontos de vista estéticos quanto, físicos e psicológicos.

Considerando a relevância em descobrir quais são as demandas e preferências desse público, este artigo tem o objetivo de avaliar a percepção que as mulheres plus size possuem das peças de vestuário disponíveis no mercado. Sendo que, especificamente, busca entender a valorização do conforto físico e psicológico das usuárias em relação às vestimentas, além de conhecer suas preferências de consumo. Para tal, foi desenvolvido uma pesquisa predominantemente quantitativa de alcance correlacional, sendo utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com perguntas fechadas, que foi respondido por mulheres entre 18 e 54 anos, residentes na cidade de Erechim, RS.

O artigo foi estruturado em cinco seções, iniciando pela introdução, seguida pelo referencial teórico, que aborda o surgimento do termo plus size a sua associação com a sociedade, a mídia, o mercado e fatores de conforto, seguido pela metodologia e resultados, finalizando com as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Nesta revisão bibliográfica apresenta-se uma breve contextualização do conforto estético e ergonômico do vestuário para usuárias plus size, considerando a evolução do corpo feminino e da **Moda** e as influências midiáticas.

2.1 A Evolução da imagem corporal feminina e surgimento do termo plus size

O ideal de beleza do corpo feminino passou por várias mudanças ao longo dos séculos, Costa (2018) discorre que desde o princípio da idade média até os períodos renascentistas é possível atentar ao fato observando as obras de artes que datam dessa época. Esse ideal de beleza se justifica muitas vezes pelas condições financeiras e sociais das mulheres da época uma vez que uma boa corpulência era sinônimo de abundância.

O corpo gordo feminino manteve-se como padrão de beleza até por volta do século XVI, época que, segundo Sorger e Udale (2009), iniciou-se o uso de espartilhos, o qual conferia à mulher uma silhueta caracterizada por uma cintura extremamente fina. Mas, Costa (2018) apresenta que após o período da revolução industrial, a silhueta mais ampla voltou a atingir um padrão de beleza, pois a alimentação mais reforçada era utilizada apenas por mulheres de maior poder aquisitivo. Sendo assim, a silhueta nesse período, embora ainda marcada pela acentuação de uma cintura mais fina, exibia quadris e bustos mais robustos.

O padrão corporal adquirido após a Segunda Guerra passou por outro período de modificação com o início do século XX. Este século observado pela ótica de Martins e Vilela (2015), foi marcado por muitos avanços, desde tecnológicos e industriais, e também em relação a medicina. A partir desse momento começou-se a relacionar sedentarismo e acúmulo de gordura corporal como uma situação extremamente maléfica, que levou ao desencadeamento social e passou a eleger o corpo magro como ideal de beleza.

Logo, segundo Costa (2018), a sociedade prontificou-se a servir modelos de aspirações mercadológicas apropriadas a esse arquétipo, em relação a produtos de moda e vestuário. Portanto, as mulheres com silhueta maior que a estigmatizada pela sociedade, já não encontravam roupas adequadas a seu tamanho em catálogos de moda ou em ateliers que produziam em uma escala maior de produção.

Nesse momento surge a necessidade de um termo específico que contemplasse a relação da fabricação de roupas plus size em escala industrial. Segundo Costa (2018), baseado nas informações fornecidas pelo site do Museu da História Têxtil Americana, na primeira década de 1900 iniciou-se a produção de vestimentas conhecidas e segmentadas hoje no espaço chamado plus size.

2.2 O Mercado Plus Size no Brasil

A população plus size brasileira vem crescendo significativamente ao longo dos anos (Governo do Brasil, 2017). A Pesquisa Nacional da Saúde (PNS), realizada em 2013, revela que o Brasil espelha a tendência mundial de maior obesidade entre as mulheres, tendo 25,2% das mulheres obesas, sendo que a previsão é de a população obesa continuar crescendo no país, com uma estimativa de chegar a ser 30% em 2020, o equivalente a 55 milhões de pessoas (SEBRAE, 2014).

De acordo com levantamento feito pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IMEI, 2016), no Brasil já são ao menos 492 indústrias de confecção desenvolvendo coleções específicas para o setor de moda plus size. Esse número equivale a de 2,5% dos estabelecimentos em atividade na indústria, movimentando cerca de R\$ 2,5 bilhões em vendas anuais. O número parece pequeno, mas registra um salto histórico de 7,9% entre os anos de 2013 e 2015.

A adequação mercadológica para esses conceitos é necessária nesse aspecto: A proposição de um conforto estético abrangente que contemple a diferenciação entre silhuetas, formas, cores e texturas, e a possível distinção proporcionada.

As oportunidades de mercado se dão por vários fatores, segundo Muller (2003) é importante atentar a objetivos que ajudam a delimitar e entender a demanda. É possível compreender e até mesmo construir uma previsão de alta em um setor ou segmento, por meio de fatores ambientais, políticos, econômicos, tecnológicos e socioculturais, entre outros. A razão mercadológica sempre aponta a uma previsão, que para Muller (2003) é baseada por essas escalas e mesclada, influenciando todo o meio, favorecendo ou não novos empreendimentos, independentemente da área de negócios em que a empresa atua.

Se as mulheres gordinhas se sentem, a princípio, excluídas do universo da moda, a moda especialmente dirigida a elas pode representar uma possibilidade de inclusão - por meio de um mecanismo específico - em uma esfera onde inicialmente não tinham tanto espaço (BETTI, 2014, p.94).

Na área da moda é importante ter em foco a influência que o público experimenta, uma vez que a moda, acima de tudo é voltada aos consumidores. Assim, se organiza o preceito da empresa se dedicar a encontrar um público que possui uma demanda ainda não suprida adequadamente. Diante disso, especificamente pode-se atentar a oferta e procura em relação ao público plus size, ou seja, as pessoas que

possuem tamanhos acima das medidas contempladas na numeração 44, pois possuem uma demanda não suprida ao longo dos anos (Betti, 2014).

Nesse sentido, ao analisar se existe um mercado de moda plus size adequado aos gostos e preferências de mulheres entre 18 a 54 anos no Brasil, e as demandas por roupas para mulheres gordas, Medeiros e Cardoso (2010) afirmam que os relatos das consumidoras referem-se a peças que apresentavam características como largas demais, com poucas opções de tecidos e cores, modelagens de baixa qualidade, pouco apropriadas a mulheres jovens e “fora de moda”, ou seja, peças que não acompanham as variações de tendências. Destarte, reforçando a utilização de peças, que, para as consumidoras tratam apenas de “servir” e não lhes propiciam nenhum conforto estético ou psicológico, e não atendem a gostos pessoais em relação a idade do público ou a seu estilo.

Para Betti (2014), não possuir uma roupa adequada para ocasiões ou atividades específicas, causa uma limitação em participar de eventos, tornando a mulher plus size muitas vezes excluída de circular em alguns espaços de sociabilidade.

Da mesma forma, Medeiros e Cardoso (2010) ao questionarem profissionais na área da saúde, sobre se a indústria do vestuário desenvolvendo roupas plus size com informação de moda poderia incentivar a obesidade, concluíram que utilizando o design criativo dentro da moda é possível influenciar de maneira positiva. Uma vez que a pessoa aceitando a si mesma pode avaliar sua necessidade em obter melhores resultados e vivenciar uma mudança comportamental, além de que é uma necessidade estarem confortáveis com suas roupas para circularem em todos os ambientes, inclusive realizando atividades físicas.

A oferta de roupas plus size sempre foi menor do que a procura (IMEI 2016), e tendo em vista as ações que foram caracterizadas, existe um aspecto mercadológico de ação que se define por suposições que geram, principalmente pela visibilidade do público, o enfoque de que uma parcela da população antes invisibilizada começa a ter um espaço maior. Isto pode ser observado nas questões políticas, e principalmente nas socioculturais com influências tecnológicas. O que ocorre é que uma vez que o público plus size começa a interagir e abrir espaço na sociedade o enfoque de suas problemáticas também se torna mais visível ao empreendedor de moda. Para Moreno (2014) é uma forma do sujeito integrar-se na sociedade, o que torna as adequações

mercadológicas para mulheres plus size uma necessidade evidente que influencia diretamente sua autoestima.

2.3 A visibilidade da Moda Plus Size

Um dos principais fatores da visibilidade do público plus size acontece através da internet, baseado na visão de Martins e Vilela (2015), é crescente a onda que marca a contextualização de livre expressão de seus ideais, propagando a desconstrução de padrões de beleza e a vigência do amor próprio, principalmente em relação ao corpo, e cada vez mais nota-se o aumento de seguidores aos *digital influencers* que valorizam tais aspectos.

É possível discernir, segundo Kotler e Armstrong (2015), entre várias questões menores, os focos de público que são abrangidos e se identificam com um padrão de comportamento em especial, ou a padrões de comparação física e de gostos utilizando ferramentas de Marketing.

A maioria das pessoas que alcançaram determinada fama por seus seguidores e que trazem um novo preceito de valorização do corpo gordo encontra-se em movimentos que possuem alcance mundial, que segundo Martins e Vilela (2015), tem como premissa a construção da imagem positiva diante de todo tipo de corpo. Uma quebra de paradigmas conceituais do que é belo e do que é aceito.

Nesse sentido, cabe ressaltar movimentos como o *bodypositive*, que, para muitas digital influencers, como a jornalista Alexandra Gurgel, busca trazer uma visão positiva dos corpos. Este movimento evidencia as medidas corporais e as questões estéticas como estrias e celulites sendo características que ocorrem nos corpos e, questionando os padrões do que é belo e as pressões estéticas impostas principalmente a mulheres, visto que, o público feminino sofre com maior intensidade as questões de padrões estéticos.

Outro movimento de destaque é o "*fat pride*" cuja tradução significa literalmente orgulho gordo. Segundo Ribeiro *et al.* (2017) esse movimento traz um novo olhar, que incentiva não somente a quebra de paradigmas, como também a percepção de identidade do indivíduo. Uma vez pontuado que o corpo gordo possa ser aceito como influência a livre expressão de identidade, na visão cuja a pessoa gorda não precisa mais esconder seu corpo, e além disso, deve não somente aceitá-lo como celebrá-lo.

Com base neste discurso, propagado por meio das mídias sociais, nota-se o crescimento do público plus size iniciando a procura por Moda com conceito que

abrange de forma muito maior a questão de identidade e estilo, deixando a questão de cobrir ou esconder o corpo, para buscar a **Moda** que consiga proporcionar a valorização de sua silhueta e que contemple gostos pessoais diferenciados.

Quando se supera o imediato, a necessidade primeira de proteção de um corpo nu, surgem outras dimensões a serem exploradas para compreender não apenas os usos, mas, também, as maneiras de confeccionar as roupas, os lugares e as horas de seus usos, a exposição e o ocultamento de partes do corpo, as cores e as texturas (SOARES, 2011, p.5).

2.4 Percepções de conforto no vestuário

Segundo Lida (2005) a percepção é o resultado do processamento do estímulo sensorial, dando-lhe um significado, e está ligada a recepção e reconhecimento de uma informação, comparando-a com uma informação anteriormente armazenada na memória.

Em relação às roupas, a percepção do usuário passa por todo esse processo de avaliação, o que acaba por tornar o processo subjetivo, o qual depende tanto do estímulo presencial e sensorial que se tem no presente, em contato com o material, como a relação e as experiências que já ocorreram. Somente dessa forma é conseguido manifestar a avaliação ao total de estado de conforto (ALENCAR E BOUERI, 2012). Slater (1997, p. 79) definiu o conforto como “a ausência de dor e de desconforto em estado neutro”. Para Montemezzo (2003), são fatores como o conforto visual, tátil, emocional, térmico e também a liberdade de movimentos, que delimitam o que se entende por conforto no vestuário.

Quando referido ao vestuário, o conforto é fator primordial a ser considerado, sendo que estudos ergonômicos e antropométricos são bases no que se refere a condição do conforto, pois a roupa está em contato direto com o corpo praticamente em todas as ocasiões do dia e precisa atender as medidas corporais e considerar os movimentos realizados pelas usuárias. Para Broega e Silva (2010) a harmonia fisiológica, psicológica e física, que trazem uma sensação agradável ao ser humano é resumidamente a definição de conforto.

Higgins e Anand (2003) concordam com Broega e Silva (2010) em relação a percepção do conforto relacionado ao vestuário, posicionando também que o aspecto físico está relacionado às sensações provocadas pelo contato direto do tecido com a pele e pelo ajuste da confecção ao corpo e aos seus movimentos. O aspecto

fisiológico está ligado à interferência do vestuário nos mecanismos de metabolismo do corpo, em especial o termorregulador. Já o aspecto psicológico diz respeito a um conjunto de fatores relacionados à estética, aparência, moda, meio social e cultural.

Portanto, pode-se intuir também que o conforto psicológico pode ser entendido como uma forma de análise da percepção sensorial baseada em conceitos ergonômicos encontrado no entendimento que se tem da caracterização do design, adequado a antropometria e alicerçado nos construtos sociais de padrões estéticos.

3. Metodologia

O presente artigo caracteriza-se por ser predominantemente quantitativo. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 30), o “Enfoque quantitativo de pesquisa utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias.” Também, é um estudo de alcance correlacional, que, segundo os autores citados, busca associar variáveis mediante um padrão previsível para um grupo ou população.

Para conhecer as demandas e percepções que as mulheres plus size possuem do seu próprio corpo e das peças de vestuário disponíveis no mercado o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado com perguntas fechadas, ou seja, com respostas previamente delimitadas (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013). A amostra de público pesquisado para a elaboração deste artigo são mulheres entre 18 e 54 anos residentes na cidade de Erechim, RS.

Para definir a amostra foram considerados os dados disponibilizados pelo censo demográfico de 2010 que indica, no município de Erechim, cerca de 24.000 mulheres entre 18 e 54 anos (IBGE, 2010). Como o público pesquisado foi específico, utilizou-se como base um split 80/20 e erro amostral de 10%, sendo analisados 65 questionários.

O questionário foi disponibilizado de forma online por meio da utilização dos formulários do google e compartilhado em redes sociais em modo público, ao qual qualquer pessoa poderia ter acesso. Contudo, no intuito de atingir o público específico que se desejava estudar, fez-se um texto introdutório solicitando o preenchimento apenas por mulheres com o perfil requerido, bem como na rede social Facebook foi buscado mulheres que atendiam as especificações e enviado o formulário diretamente a elas.

Antes da aplicação do questionário final foi realizado um pré-teste avaliando o entendimento de possíveis respondentes às questões que seriam aplicadas. O questionário final foi composto por 12 perguntas, as quais possibilitam delimitar o público conforme especificidades requeridas, bem como contemplam as percepções estéticas, físicas e psicológicas das usuárias, além de que buscam conhecer os hábitos de uso das peças de vestuário e avaliar a demanda mercadológica compreendendo se conseguiam adquirir as peças que satisfazem suas expectativas.

As perguntas 1 a 3 delimitavam o perfil do público pesquisado, pois na questão 1 as respondentes informavam a cidade onde residiam, na 2 a idade e na 3 o gênero.

As questões 4 e 5 além de contribuir para a definição do perfil avaliavam a percepção das usuárias em relação ao seu próprio corpo. Nas perguntas as respondentes deveriam informar o manequim das blusas e calças que usam, sendo que, o manequim 44 foi definido como base de numeração mínima plus-size.

Devido a falta de padronização e a grande variedade de tabelas de medidas utilizadas na confecção do vestuário, para possibilitar respostas mais condizentes e precisas foi disponibilizado junto destas perguntas uma tabela de medidas possibilitando a comparação das medidas das respondentes com as consideradas nas respostas (Figura 1).

Figura 1 - Tabela de Medidas.

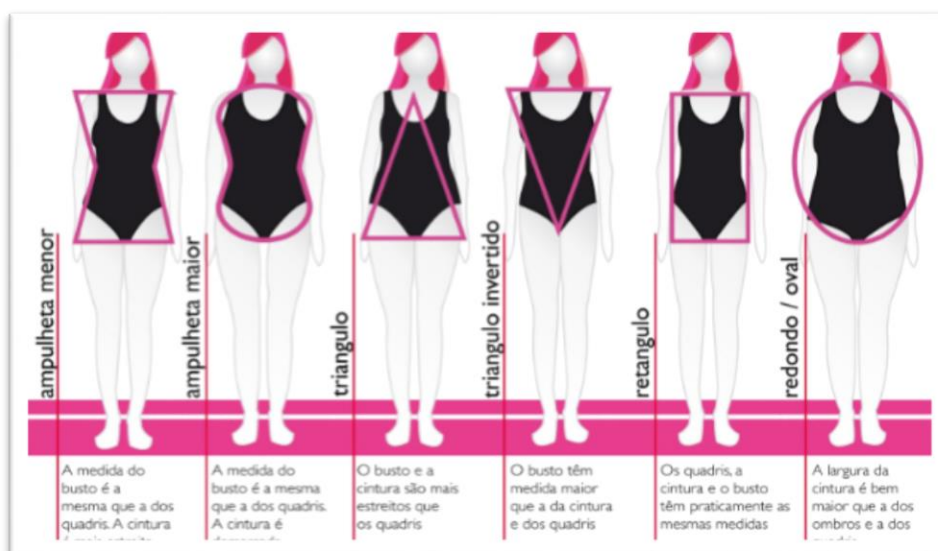
	BUSTO	CINTURA	QUADRIL	LARGURA DO BRAÇO	COMP. MANGA CURTA	COMP. MANGA 3/4	
44	98	82	104	30	18	58,5	G
46	102	86	108	32	18,5	59	
48	106	90	112	34	19	59,5	GG
50	110	94	116	36	19,5	60	
52	114	98	120	38	20	60,5	EG
54	118	102	124	39	20,5	61	
56	122	106	128	40	21	61,5	EGG
58	126	110	132	41	21,5	62	
60	130	114	136	42	22	62,5	XG
62	134	118	140	43	22,5	63	
64	138	122	144	44	23	63,5	XGG
66	142	126	148	45	23,5	64	

Fonte: Tabela de Medida. Acesso em: 10 set 2018. Disponível em: < <https://www.rarafashion.com.br/pagina/tabela-de-medidas.html> >.

Foram avaliadas três tabelas de medidas plus size disponíveis online para definir a que seria apresentada no questionário. Avaliaram-se as tabelas disponibilizadas pelas lojas online Lurd's Plus Size, Dudara Plus Size e Rara Fashion Plus Size. Considerando as perguntas do formulário, foi optado pela utilização da tabela referente ao site Rara Fashion Plus Size, pois estava mais completa, contendo dados como a largura do braço, necessária para avaliar o conforto referente as mangas das roupas encontradas pelo público, dentre outras medidas que não estavam disponíveis nas demais tabelas.

Na questão 6 as respondentes deveriam indicar o formato do corpo (Figura 2). Assim, seria possível avaliar a percepção delas referente ao próprio corpo e comparar a influência de suas preferências pelos produtos de Moda.

Figura 2 - Formato do corpo.



Fonte: Geometria Corporal. 2015. Acesso em: 10 set 2018 disponível em: <
<http://josipalu.com.br/geometria-corporal-ahn/>>.

A partir da questão 7 buscou-se avaliar a percepção das usuárias quanto aos produtos disponíveis no mercado. Nas questões 7 e 8 deveriam indicar o formato da modelagem de sua preferência e se encontravam com facilidade o formato preferido. A questão 9 buscava saber se física e esteticamente as entrevistadas possuem um conforto maior em relação a roupas de malha ou tecido plano.

Na questão 10 deveriam informar os principais problemas em relação ao conforto em uma roupa, fossem eles relacionados a formatos mais ajustados, ao

comprimento ou a silhueta de maneira geral. A pergunta número 11, visava compreender com qual *look* a mulher plus size sente-se mais confortável em usar no dia-a-dia. Por fim a questão 12 questionava se o *look* assinalado na questão 11 era encontrado com facilidade pelas respondentes.

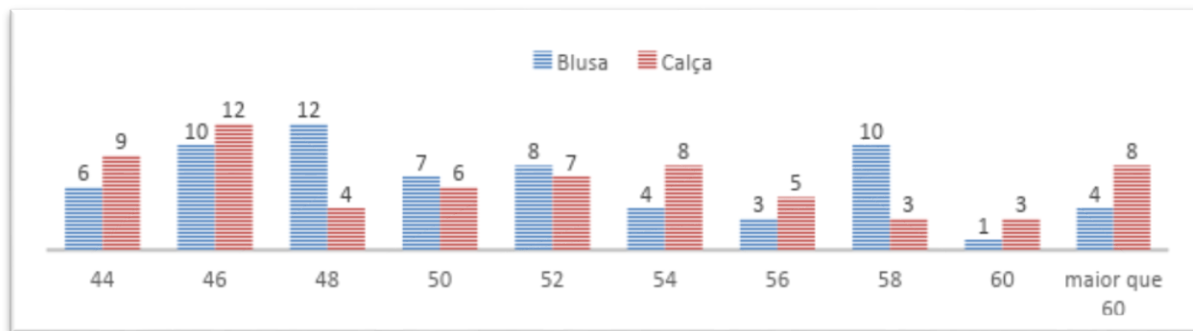
As análises e cruzamento de dados foram feitas de forma orgânica e manual, que foram precedidas pelos dados apurados no questionário do formulário Google.

4. Resultados

Com base nos resultados obtidos a partir das questões de 1 a 5, de 78 questionários foram considerados válidos para esta pesquisa 65 dos aplicados, os quais foram respondidos por mulheres de 18 a 54 anos de idade, residentes na cidade de Erechim, com manequim mínimo de tamanho 44, tanto para blusas como para calças.

Considerando a tabela de medidas disponibilizada no questionário como referência, nota-se que as usuárias usam tamanhos de blusa distintos da calça. Sendo possível verificar no gráfico 1 a quantidade de usuárias que usam cada tamanho.

Gráfico 1 - Número de usuárias em cada tamanho de blusas e calças.



Fonte: Autoras

Sendo que destas, 41,5% usam blusa com tamanho menor em comparação a calça, 27,7% do mesmo tamanho, 30,8% utilizam calça em tamanho menor que a blusa. Embora compreende-se que a maioria das respondentes afirma ter silhueta oval que é associada a possuir um tamanho maior na região do tronco, quando comparado ao resultado do gráfico acima assume-se que a maioria das silhuetas corresponde a parte de quadril e pernas maiores em relação as outras medidas do corpo.

Em relação ao formato do corpo, os percentuais indicam que a percepção que as mulheres possuem de sua silhueta são de 53% corpo oval, seguida de 21% ampulheta maior, o no formato triângulo e triângulo invertido os percentuais são de 12% e 9% respectivamente, o menor percentual da-se-a pela silhueta ampulheta menor, com apenas 3% e do formato retângulo, não houve nenhuma respondente.

A preferência de 41% das respondentes é por modelagem com ajuste na cintura, seguida pela ampla, que registra 30%, e a modelagem ajustada com 24% e apenas 3% preferem a modelagem reta. Dos 30% que preferem a modelagem ampla, mais de 85% possuem a silhueta oval. As modelagens, portanto, precisam ser pensadas de forma a adequar-se as preferências das usuárias levando em consideração também a sua silhueta.

É possível avaliar que dentro das comparações entre silhuetas e modelagens, o público plus size não é atendido, pois mais de 90% afirmam não encontrar a modelagem de acordo com sua preferência. Somente cinco entrevistadas indicaram estar satisfeitas com as modelagens que encontram. Destas, todas possuem a silhueta ampulheta e mencionam preferir peças ajustadas. Sendo três do biotipo ampulheta maior e duas ampulheta menor e que três preferem silhueta ajustada, enquanto duas o ajuste na região da cintura.

Considerando que a ampulheta é tratada como silhueta ideal, uma das considerações que podem ser levadas em conta é que, em razão do corpo possuir o formato desejado. Juntamente com uma modelagem ajustada, essas respondentes conseguem compreender que, de certa forma, o gosto estético pelas roupas, é causado pela valorização das suas silhuetas por meio das modelagens ajustadas.

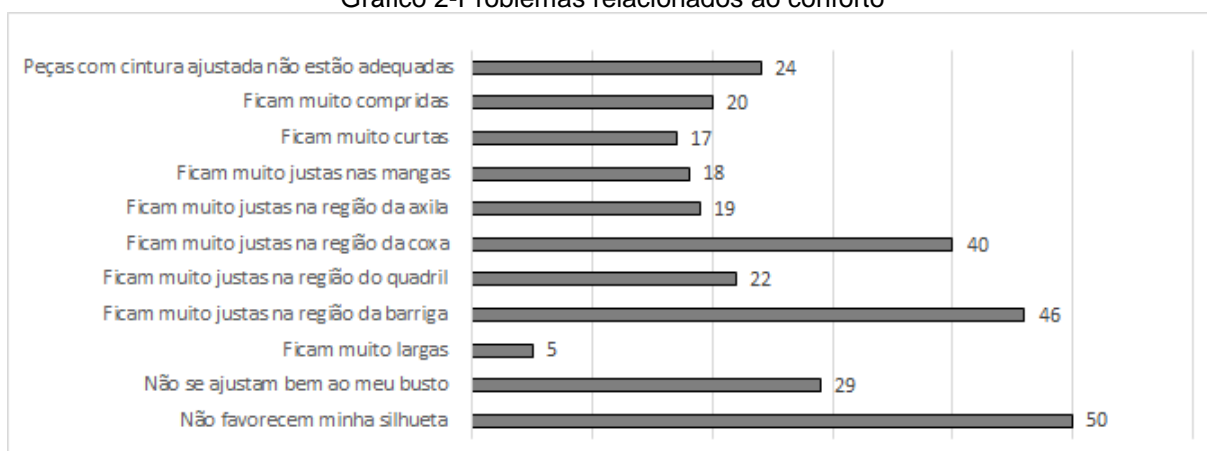
Vale considerar nesse momento que a silhueta influi muito nas questões referentes ao desconforto, e para a consumidora, é importante a indústria e o varejo compreenderem essa questão. Conseguindo pensar em roupas que atendam essas necessidades, criando modelos pensados para privilegiar as preferências e capacitando o varejo a identificar as necessidades da cliente e apresentar peças que a contemplem de forma positiva.

Em relação aos problemas de conforto encontrados pelas mulheres plus size de Erechim, de todas as silhuetas, quase 80% afirmam que as roupas não favorecem a sua silhueta. Dessa forma, indicando que não conseguem obter um conforto estético

no que se refere ao dimensionamento do corpo influenciado pelo vestuário (Gráfico 2).

Também, conforme gráfico 2, 44,6% disseram que as peças não se ajustam bem ao busto. Destas, 69% são ovais e 10% triângulo invertido. Ao correlacionar este dado com 41,5% que usam blusa com tamanho menor em comparação a calça, observa-se que a modelagem plus size não está sendo pensada para uma mulher que possui o busto menor em relação a medida de cintura, como é o caso da silhueta oval, ainda que esta seja a da maioria das usuárias.

Gráfico 2-Problemas relacionados ao conforto



Fonte: Autoras

Para 70,8% das mulheres participantes as peças ficam muito justas na região da barriga. Sendo essa a segunda maior consideração em relação ao desconforto para as usuárias plus size. Novamente destaca-se que o ajuste das peças não atende a demanda do público, o ajuste está na região do corpo que a usuária precisa da peça ampliada (Gráfico 2).

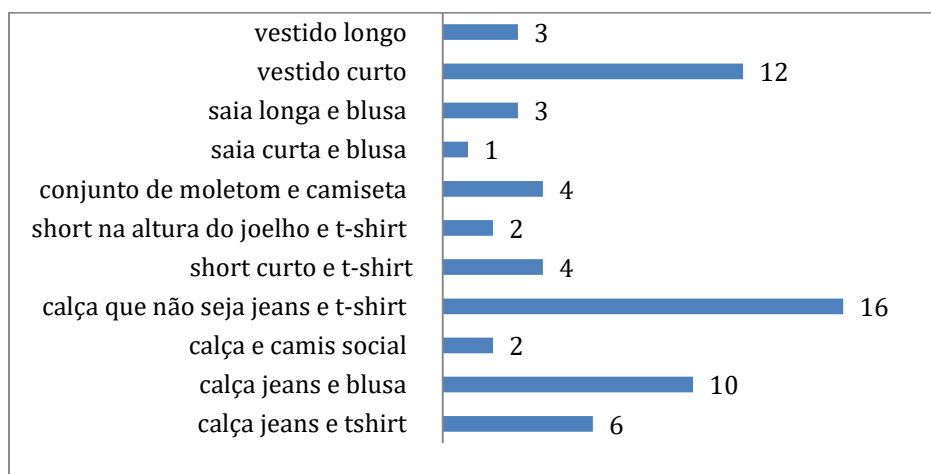
O terceiro maior problema em relação a queixas sobre conforto foi que as peças ficam muito justas na região da coxa, sendo mencionado por 61,5% das usuárias plus size. Outro motivo de desconforto acontece porque as peças ficam justas na região do quadril, sendo que 33,8% das respostas indicam este problema. Ao correlacionar as respostas que indicam as peças muito justas na coxa e justas no quadril nota-se que o problema está associado para 95% das respondentes (Gráfico 2). Percebe-se a necessidade de comparar a tabela de medidas utilizada e o formato de corpo da maioria das usuárias, bem como de avaliar a modelagem utilizada.

Para 29% das respondentes as peças ficam justa na região da axila, enquanto 27% afirmam que as peças ficam muito justas nas mangas. Ao correlacionar estes dados percebe-se que mais de 40% das usuárias sentem estes desconfortos de maneira associada. Mais uma vez evidencia o problema de modelagem, que provavelmente considera os padrões de corpos menores que o tamanho plus size (Gráfico 2).

No tocante ao comprimento das peças, 26% responderam que as peças ficam curtas, e 30% que as peças ficam compridas. Ao cruzarmos as informações sobre a silhueta dos respondentes, a razão entre o comprimento excessivo e os manequins maiores pode ser devido a questões de gradação, pois o modelista precisa considerar proporções diferentes nas ampliações horizontais e verticais, tendo em vista que a usuária não aumenta largura e altura igualmente (Gráfico 2).

Quanto ao conforto associado ao tipo de tecido das roupas, mais de 55% não percebem diferença em relação a malha ou tecido plano, seguido de 26,2% que preferem usar roupas de malha. Sendo que, destas, mais de 50% preferem o look vestido curto. Esta correlação remete ao uso de peças que alongam o corpo da usuária.

Gráfico 3- Looks mais confortáveis.



Fonte: Autoras

Referente aos *looks* preferidos, conforme gráfico 3, destacam-se calças que não seja jeans e t-shirt, vestidos curtos e calça jeans com blusa, com 24,6%, 18,5% e 15,4% da preferência, respectivamente. Ao correlacionar os dados, nota-se que 50% das que tem preferência por utilizar calça jeans possuem ao menos um dos manequins 44. Já as respondentes que possuem manequim maior que 58, preferem roupas como saias e vestidos, preferencialmente longos, e afirmam não encontrar a modelagem de

sua preferência. Revelando dessa forma que as roupas que tem como características serem mais usuais, não contemplam as mulheres plus size em relação ao conforto, e mesmo as que preferem um look diferente não são contempladas com uma modelagem que as agrade.

Sobre encontrar as roupas dos *looks* de preferência com facilidade, 58,5% (38) dizem não encontrar, 33,8% (22) que encontram às vezes, e 7,7% (5) responderam que conseguem encontrar os *looks* com facilidade. Mais uma vez percebe-se que a demanda do público não é atendida, e que o mercado oferece apenas opções que em sua maioria não agrada as clientes.

5. Considerações Finais

O presente trabalho permitiu analisar diversos aspectos em relação as preferências das mulheres plus size entre 18 e 54 anos residentes na cidade de Erechim, RS. Dessa forma foi possível avaliar as relações entre o manequim, o formato de corpo, as preferências por modelagens, e looks, analisar questões específicas que compreendem o conforto em um aspecto físico, psicológico e estético, e compreender suas preferências de consumo.

Percebe-se que embora o mercado da moda plus size esteja crescendo, ainda não há oferta suficiente para suprir a demanda, o público que consome esses produtos também vem aumentando e seus gostos e necessidades devem ser atendidos. Contudo, por meio dessa pesquisa foi possível constatar que não há um atendimento da moda plus size sobre o conforto tanto por fatores estéticos quanto físicos.

As usuárias deixam claro que a modelagem não atende e nem favorece seu biotipo, as roupas são pensadas de uma forma genérica, ignorando as especificidades do indivíduo gordo, as queixas são de que, embora o criador deva pensar diretamente em pessoas com corpos maiores, as peças continuam apertando nas regiões de busto, barriga, quadril e coxas.

As gradações das peças não são adequadas, os manequins maiores recebem do mercado peças que não respeitam o desenvolvimento de corpo, percebendo-se nas peças ampliadas, tanto horizontalmente como verticalmente, proporções que não se adequam ao corpo.

Além das modelagens não serem pensadas adequadamente, as peças encontradas pelas consumidoras no varejo não possuem a informação de moda que

desejam, pois não atendem ao seu estilo pessoal e muitas vezes, sequer existe uma oferta de roupas que sirva a essas mulheres gordas.

Isso mostra que tanto o criador, quanto o modelista não conhecem adequadamente o público para quem produzem, o que é repassado ao varejo traz apenas peças que não compreendem o conforto das usuárias.

Para tanto além de uma base bibliográfica, o questionário foi de grande importância para a possibilidade de cruzamento de dados e percepção de realidade em função das necessidades em relação ao conforto.

Uma nova pesquisa poderia ser compreendida para o mesmo público, mas que, com base nos resultados obtidos, consiga-se compreender como as mídias, a indústria e o varejo influenciam na visão que as usuárias possuem em relação a esse mercado. Além disso, considerar uma pesquisa com um enfoque mais específico de idade, que consiga compreender uma totalidade maior de entrevistados, para entender o quanto esse aspecto influi nas preferências das mulheres plus size.

O presente artigo pode contribuir como ponto de partida para um estudo com especificidades mais apuradas em questionamento sobre confortos específicos do público plus size, abrindo a proposta para um comparativo com demandas de mulheres que possuem o corpo tido como padrão social atual. Além disso, atenta para a necessidade de estudos mercadológicos mais aprofundados em clientes com considerações específicas.

Referência

ALENCAR, C. O. C. BOUERI, J.O **conforto no vestuário**: Uma análise da relação entre conforto e moda.

BETTI, M. **Gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/pt-br.php>. Acesso em: 23 out 2018

BROEGA, A. C. Silva, M. E. **O conforto total do vestuário**: design para os cinco sentidos.Universidade de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. 2010. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19302>>, acesso em 23 out 2018.

COSTA, R.S. **Madame Salga**: Uma moda feminina plus size. Juiz de Fora Instituto de Artes e Design, Juiz de Fora 2018.

GOVERNO DO BRASIL. **Obesidade cresce 60% em dez anos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/saude/2017/04/obesidade-cresce-60-em-dez-anos-no-brasil>> acesso em 10 nov 2018.

GURGEL, A. **O que é body positive?**. Youtube 10 mai 2018. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=U-R8DslWtKA>>. Acesso em: 18 nov 2018.

HIGGINS, Leah; ANAND, Subhash. **Textile Materials an Products for Activewer and Sportswear**. Reino Unido: Textiles Intelligence Limited, 2003.

IBGE, 2003. **Excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros adultos**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/12873-asi-excesso-de-peso-atinge-388-milhoes-de-brasileiros-adultos>> Acesso em: 03 nov 2018.

IBGE, 2010. **Panorama da população de Erechim**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/erechim/panorama>> Acesso em: 07 nov 2018.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Blucher, 2005.

IMEI, 2016. **A verdadeira dimensão do mercado de moda Plus Size no Brasil**. Disponível em: < <http://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>> Acesso em: 09 nov 2018.

KOTLER. P. ARMSTRONG. G. **Princípios do Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARTINS, M. VILELA, I. **Corpo em construção midiática e mercadológica: o caso do antagonismo plus size**. Colóquio de Moda, 2015. Disponível em :<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-CORPO-EM-CONSTRUCAO-MIDIATICA-E-MERCADOLOGICA.pdf>> Acesso em: 15 out 2018.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. In: Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf>. Acesso em: 15 out 2018.

MONTEMEZZO, M. C. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (mestrado) – UNESP, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003.

MORENO, T. V. A. **A constituição dos sentidos da mulher “plus size”**. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual Mato Grosso do Sul, 2014.

MULLER, C.J. **Modelo de gestão integrado planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

SAMPIERI, Roberto.H.; COLLADO, Carlos.F.; LUCIO, María del P. B. del P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução para o português de Daisy Vaz de Moraes. 5ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **Moda Plus Size**: Um setor em expansão. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/moda-plus-size-um-setor-em-expansao/>> acesso em : 14 out 2018.

SLATER, K. **Subjective Textile Testing**, Journal Textile Institute vol 88 Part 1, nº 2, 1997.

SOARES, C.L. **As roupas destinadas aos exercícios físicos e ao esporte**: nova sensibilidade, nova educação do corpo. SCIELO, 2001

SORGER, R. UDALE, J. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookamn, 2009.

RIBEIRO A.F. ABRANCHES M.V. OLIVEIRA T.C. MIRANDA R.F. BATISTA D.A. **Eu sou como você**: reflexões sobre a formação e práticas em nutrição a partir de blogs de aceitação do corpo gordo. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.