



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

CORPOLIVRE: A VULNERABILIDADE DA MODA *PLUS SIZE*

#Bodyfree: A Plus Size Fashion Vulnerability

Antunes, Mariáh; Bacharel; Universidade Anhembi Morumbi, mariahendes81@gmail.com¹
Aragão, Gabriel; Bacharel; Universidade Anhembi Morumbi, gabriel_aragao95@hotmail.com²

Büttner, Ana Julia; Doutoranda; Escola Superior de Propaganda e Marketing,
ajbuttner@gmail.com³

Mota, Vitória; Bacharel; Universidade Anhembi
Morumbi, vivi-jb@live.com⁴

Santos, Jaqueline; Bacharel; Universidade Anhembi Morumbi,
jack-moda@hotmail.com⁵

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir a vulnerabilidade que a moda ocasiona as mulheres *plus size*. Formaram-se grupos focais e realizaram-se *surveys*, para melhor compreensão das necessidades das consumidoras de moda tamanhos grandes.

Palavras-chave: Design de Moda; *Plus size*; Mídia.

Abstract: This article aims to discuss how fashion design promotes vulnerability for plus size women. These women are vulnerable at fashion market. Focus groups and surveys were conducted for a better understanding about needs of big sizes fashion consumers.

Keywords: Fashion Design; Plus size; Media.

Introdução

O corpo é construído na cultura brasileira e nas sociedades de modo geral, a partir de padrões fomentados em grande parte pela mídia. Esse corpo quando difere do padrão é visto de forma depreciativa, especialmente nas redes sociais durante a era digital em


¹ Bacharel em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo.

² Bacharel em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo.

³ Mini currículo Ana Julia

⁴ Bacharel em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo.

⁵ Bacharel em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo.



que estamos inseridos, questões como vulnerabilidade e empoderamento vêm à tona durante o uso das redes sociais.

Nesse contexto, cabe destacar o fato de que a vulnerabilidade acontece também durante a busca de peças de roupas que atendam esse corpo que difere dos padrões, pois existe grande defasagem e descaso das marcas de roupas com o mercado *plus size* e do meio acadêmico (BÜTTNER; LINARDI; STREHLAU, 2018). No Brasil, ainda está em fase de aprovação a tabela padrão de medidas, levando as empresas a lidarem com dificuldades em relação ao entendimento deste corpo.

A falta da publicação de pesquisas para o entendimento antropométrico corporal impacta diretamente nas construções ergonômicas e antropométricas das roupas, causando uma modificação no bem-estar das mulheres *plus size*. Desse modo, a falta de estudo de tal natureza sobre o corpo gordo, juntamente com o design inadequado das roupas oferecidas pelo varejo – que não atendem aos desejos do consumo – promovem emoções negativas nessas mulheres, gerando o que Büttner (2019) denomina “bem-estar negativo”.

O design e a moda, assim, tornam-se responsáveis pela quebra do padrão até agora imposto e, conseqüentemente, promovem maior inclusão social das mulheres consideradas tamanhos grandes. A partir disso, este trabalho tem como objetivo discutir de que modo o design e a moda podem ser utilizados como uma estratégia de enfrentamento e inclusão social para as mulheres em questão. Como objetivo específico entender como a questão ergonômica e antropométrica podem atrapalhar o consumo de moda destas mulheres e para atingir este objetivo foram feitas as seguintes pesquisas: pesquisas quantitativas do tipo *survey* e grupos focais.

O cruzamento dessas investigações revelou problemas identificados no cotidiano das mulheres gordas, no que se refere à moda e ao vestir. Através dos problemas encontrados, foi possível notar que a maioria das mulheres relataram problemas tanto com o vestuário em si, por conta da ergonomia e usabilidade das peças, quanto em relação aos atendimentos em lojas, nas quais não as tratavam com o devido respeito e atenção.

Corpo e sua Construção Social Sob o Viés da Cultura e da Mídia

O padrão de beleza magro propagado pela mídia tornou-se parte do cotidiano das mulheres (AIRES, 2019). Isso reverberou uma constante insatisfação das mulheres com seu corpo: não se pode ter qualquer corpo, ele precisa ser padronizado, e aquele que não atingir esse padrão acaba sendo excluído pela sociedade. Assim, esse corpo social deve ser magro, jovem, sexy, estar em boa forma, mas terá sido conquistado por meio de muito esforço, sacrifício e um enorme investimento financeiro (GOLDENBERG, 2011).

O corpo gordo torna-se, desse modo, praticamente invisível para o mercado do vestuário, fazendo com que as mulheres gordas “se sintam excluídas do sistema de moda, como se não fossem bonitas ou como se não tivessem este direito de estar produzidas e bem-vestidas” (BUENO et al, 2018, p. 89).

A sensação é de que as marcas não querem ser associadas ao corpo gordo. Isso ocorre porque as mulheres *plus size* não estão dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade ou, até, pelo medo da marca de ser vista como a favor da obesidade. As marcas de moda, de maneira geral, promovem um bem-estar negativo para as mulheres *plus size* (BÜTTNER, 2019), pois a falta de oferta de tamanho e de produtos de design desejados, combinada com a má comunicação da marca, torna essas mulheres vulneráveis. É como se as mulheres consideradas tamanhos grandes não tivessem poder sobre suas escolhas, sofrendo influências externas ocasionadas pelo mercado de moda e pela mídia.

Mesmo que a internet rompa barreiras geográficas e inclua as pessoas em ambientes até então improváveis, pode-se afirmar que não favorece uma inclusão social dos grupos mais vulneráveis, como o *plus size*, diante da sociedade (KOTLER, 2017).

Em relação ao empoderamento social, as mídias digitais, como e-mails, *Facebook* e *Instagram*, são ferramentas de sua propagação. Nelas, redes de apoio são criadas e desempenham importante papel no âmbito social. São locais virtuais, nos quais pessoas,



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


empresas, especialistas formam uma comunidade e trocam experiências (KUCUK; KRISHNAMURTHY, 2007; LABRECQUE et al, 2013 *apud* LINARDI 2020). Dentre essas redes de apoio, podemos destacar o movimento *Body Positive*, que teve início na década de 1990, tendo como referência o *Fat Liberation Movement*. Souza (2019) define o termo *Body Positive* como qualquer mensagem (visual ou textual) que desafia o modo dominante de visão corporal e os padrões de beleza ideal, encorajando o autocontrole da própria imagem de cada indivíduo.

Moda e Inclusão Social: Uma Estratégia de Enfrentamento

Com o corpo sendo materializado em uma construção sociocultural gordofóbica, em que o gordo é pautado por sua exclusão social, a vulnerabilidade desse corpo pode ser impactada pela influência das mídias, fazendo com que as mulheres com essa constituição física não se sintam aceitas e acolhidas em todas as esferas da sociedade. O design e a moda podem promover inclusão social para as mulheres consideradas tamanhos grandes (BÜTTNER, 2019).

No sentido de compreender a moda como ferramenta de enfrentamento dessa vulnerabilidade causada pela “sociedade de consumo” e pelas mídias, é preciso entender a relação dessa área com tal universo e sua atuação no cotidiano das mulheres gordas.

Na sociedade contemporânea, o ato de consumir torna-se um dos principais meios de identificação entre as pessoas. Dentro da heterogeneidade da nossa cultura, somos permeados por códigos de consumo que nos unem a determinados grupos, diferenciando-nos de outros (CANCLINI, 2010 *apud* AIRES et al, 2017). Os tamanhos grandes eram numericamente reduzidos ou nem eram produzidos pelas marcas, excluindo-se, desse modo, as mulheres gordas da experiência estética e sociocultural proporcionada pela moda e pelo consumo e fazendo com que buscassem alternativas para produzir suas roupas, geralmente por meio do serviço de costureiras que confeccionavam sob medida (AIRES et al, 2017).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Método e Pesquisa

Para se obter um estudo aprofundado de público foi aplicada a metodologia mista, unindo-se as pesquisas quantitativa e qualitativa. A quantitativa mostra uma descrição numérica de tendências e atitudes, ao se estudar uma amostra, sendo que, de acordo com este resultado, o pesquisador pode elaborar generalizações. Já, em uma pesquisa qualitativa, é possível explicar os fenômenos sociais do íntimo do indivíduo, por meio da narração do cotidiano, como, por exemplo, experiências pessoais (CRESWELL, 2010). Foi realizado o grupo focal, que é caracterizado por buscar em grupo, respostas a partir do que as pessoas pensam e dos seus sentimentos, servindo para a obtenção de mais informações sobre o público-usuário e maior aprofundamento de análise dos dados (ASCHIDAMINI; SAUPE, 2003).

Análise dos resultados

Na primeira fase, foi desenvolvido um questionário quantitativo na plataforma do *Google Forms*, ferramenta para questionários on-line. O período de coleta de dados foi de 26 de março a 02 de abril de 2020, com obtenção de 500 respostas. Esse formulário foi divulgado por meio de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, para maior alcance de respostas.

Foram realizadas perguntas referentes às lojas *plus size* e, segundo as respostas, mais de 26% delas acham que as vitrines das lojas *plus size* despertam pouco interesse visual, e mais de 23% acham que elas não despertam interesse nenhum. Dentro do ambiente de loja, mais de 23% se sentem pouco valorizadas, e 24% não se sentem nada valorizadas. Quando questionadas sobre a moda *plus size* no geral, 69% acham que não deveria ser um segmento separado dos outros. Mais da metade prefere que sejam peças amplas e que tenham informações de moda. O que mais incomoda mais de 70% delas,





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

em uma roupa, é a questão da modelagem, e mais de 60% têm problemas com a numeração das peças.

Já no grupo focal, foram entrevistadas 10 mulheres, as quais foram questionadas sobre a relação com ao seu consumo de moda. Por meio dos relatos, afirmam estar insatisfeitas com o que o mercado oferece, muitas reclamam da questão de modelagem, durabilidade, variação de tamanho entre as marcas. Também foi apontada a questão das vitrines, que não as representam e muito menos chamam sua atenção, pelo contrário, afastam-nas, por pensarem que ali não haverá algo que contemple o seu corpo.

Durante as perguntas o fato das peças consideradas “tamanhos grandes” estarem em uma arara distinta das consideradas “tamanhos menores” faz com que as consumidoras *plus size* se sintam segregadas e experienciem a vulnerabilidade.

O fato de as roupas *plus size* não ficarem junto com outras, mesmo por questão de organização, traz o sentido de segregação. Marcas que trazem modelos para TODOS os tipos de corpos e tamanho em uma campanha só, sem separação, me agradam mais (ANÔNIMA, 2020).

Além disso, o tratamento dos vendedores faz com que se sintam mal, e acabam não encontrando o que procuram, tanto na questão da peça de roupa em si, quanto na questão de atendimento e ambiente.

A maioria das lojas que eu vou tem um atendimento péssimo ou já da vitrine eu percebo que não vai ter nada do meu tamanho. Por muitas vezes, eu opto por lojas de departamento, porque tem mais liberdade em não ter nenhum vendedor incomodando (ANÔNIMA, 2020).

Nessa pesquisa conseguimos entender que a relação dessas mulheres com a moda vem avançando, com a ajuda dos movimentos que incentivam a libertação dos corpos, porém, a necessidade da melhora no atendimento e um estudo profundo sobre seus corpos, são urgentes.

Considerações Finais





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O estudo teórico realizado demonstra as modificações do corpo feminino, pelo viés da cultura e sua construção social, com impactos ligados à mídia e aos padrões impostos por ela, sendo o corpo *plus size* vulnerável a maiores exposições e julgamentos diante da sociedade, implicando na frustração da grande maioria das mulheres sob seus corpos. Além disso, o empoderamento que os internautas tomam para si, ao usar essas ferramentas como um meio de propagação de preconceito e intolerância em relação a mulheres gordas, enquanto em contrapartida temos movimentos como o *body positive*, que traz apoio e incentivos a esse público.

O objetivo desse projeto foi trazer visibilidade a esse corpo que está muito presente na sociedade, porém é tido como invisível e fora do padrão, sofrendo preconceitos. Ele é impossibilitado de encontrar uma simples peça que o vista bem, o que, para mulheres magras, na maioria das vezes, é fácil, porém para essas mulheres gordas é uma luta diária.

As metodologias quantitativas e qualitativas utilizadas forneceram informações relevantes sobre essas mulheres, e o que elas enfrentam em relação ao próprio corpo, isso nos ajudou a aproximarmos de um segmento que o acolha, baseado nesses estudos, foram descobertos os seus hábitos de consumo e preferências, isso nos fez identificar as estratégias para a comercialização do produto, e maior conhecimento das limitações dessas mulheres.

Constado a problemática relacionada a experiência de consumo das mulheres gordas, como algo negativo, podemos compreender que ainda falta um equilíbrio de disposição de produtos no mercado para que assim elas se sintam inseridas nele. Esse artigo contribui na perspectiva de consumo de moda. A idealização para uma possível solução, a realização de ação experimental em loja, para podermos analisar a melhor disposição das peças, utilizando como amostra mulheres *plus size* e padrão. Além de um treinamento aos vendedores para atendimento a esse público, já que muitas reclamaram dele.



Referências

AIRES, Aliana Barbosa. Consumo como ação política: anúncios publicitários de moda *plus size* em *sites* de compra estrangeiros. In: **COMUNICON**. 2016, São Paulo: PPGCOM - ESPM, 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT9/GT09-ALIANA_AIRES.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

_____. **De gorda a *Plus size***: a moda do tamanho grande. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019.

ASCHIDAMINI, Ione Maria; SAUPE, Rosita. **Grupo focal – estratégia metodológica qualitativa**: um ensaio teórico. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/%20cogitare/article/viewFile/1700/1408>>. Acesso em: 18 maio 2020.

BATALHA, Ramos Priscila; MEJIA, Dayana Priscila Maia. **A importância da antropometria para a ergonomia**. Disponível em: <https://portalbiocursos.com.br/ohs/data/docs/182/79-A_importYncia_da_antropometria_para_a_ergonomia/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BUENO, Jeferson Reis. Mas afinal, o que é empreendedorismo? In: **Sebrae**. 2019. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

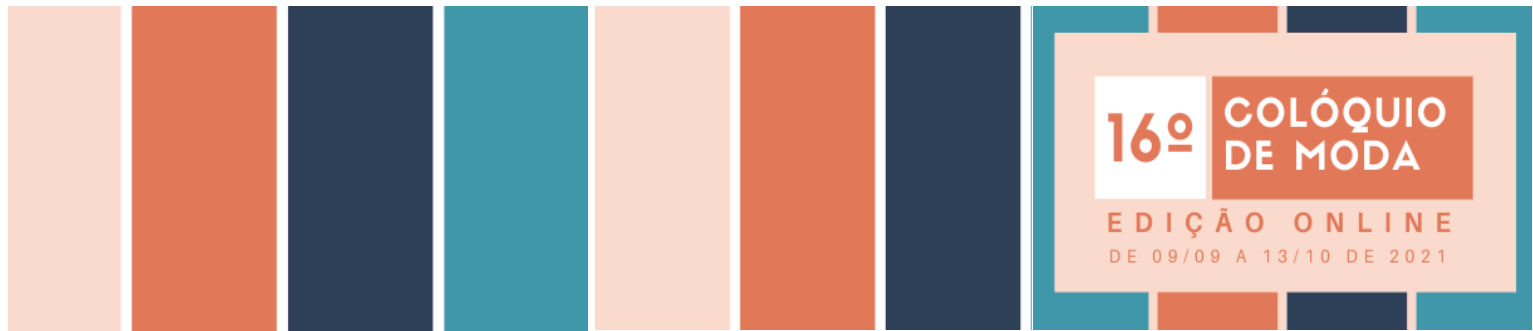
BÜTTNER, Ana Julia. **Bem-estar no consumo de moda *plus size***. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2019.

_____. **Marketing Digital**. 2020. 31 slides. Acesso em: 24 maio 2020.

BÜTTNER, Ana Julia; LINARDI, Marcelo; STREHLAU, Suzane. O desafio do consumidor de moda feminina *plus size* no Brasil e Estados Unidos - um estudo bibliométrico. In: **Semead XXI**, São Paulo, 2018.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. In: **Iara – Revista de Moda**, São Paulo, 2010.

CRESSWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre (RS): Artmed, 2010. 296 p.



GOIAMÉRICO; AIRES, Aliana; HOFF, Tânia. CORPO, MÍDIA E CONSUMO: a moda plus size como estratégia biopolítica. In: **XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. 2017, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

