

MODA PLUS SIZE

O corpo gordo sob a perspectiva técnica para a construção de produtos do vestuário

FHASHION PLUS SIZE

The fat body from a technical perspective for the construction of clothing products

Poci, Bárbara Valle; Especialista em Design de Estamparia; SENAI CETIQT,

bpoci@cetiqt.senai.br

Carvalho, Cristiane de Souza dos Santos de; Mestre em Ciências Cardiovasculares,

UFF- Universidade Federal Fluminense, csantos@cetiqt.senai.br

Fulco, Paulo de Tarso; Especialista em Design de Interiores; SENAI CETIQT,

pfulco@cetiqt.senai.br

Pereira, Vitória de Faria; graduanda em Design de Moda; SENAI CETIQT,

viipereira1996@gmail.com

Silami, Amanda Nunes Costa; graduanda em Design de Moda; SENAI CETIQT,

amandasilami@gmail.com

Resumo: O presente trabalho apresenta o resultado parcial de uma pesquisa de iniciação científica, que busca identificar o diferencial do corpo gordo feminino fazendo não só um estudo antropométrico, como também, levantando questões relacionadas ao produto do vestuário que envolvem design e formas, qualidade, sortimento e acessibilidade de consumo.

Palavras chave: Antropometria. Biótipos Corporais. Corpo Gordo.

Abstract: The present work presents the partial result of a scientific initiation research, which seeks to identify the differential of the female fat body by doing not only an anthropometric study, but also raising questions related to the product of clothing that involve design and shapes, quality, assortment and consumer accessibility.

Keywords: Anthropometry. Body Biotypes. Fat Body.



Introdução

Este artigo, está baseado no estudo de Iniciação Científica (IC) da Faculdade SENAI CETIQT sobre o corpo gordo feminino e traz um levantamento das questões antropométricas juntamente aos problemas relacionados ao consumo e usabilidade de produtos do vestuário para o segmento *plus size*, que envolvem design, formas, qualidade, sortimento e acessibilidade na hora da compra.

Trata-se de um assunto de grande relevância, pois de acordo com a Pesquisa nacional de Saúde, apresentada por Cabral (2020) na agência de notícias do IBGE, o percentual de pessoas obesas em idade adulta no país aumentou consideravelmente saindo de 12,2% em 2003 e indo para 26,8% em 2019. Logo, a proporção da população adulta com excesso de peso passou de 43,3% para 61,7%, representando quase dois terços dos brasileiros, o que caracteriza algo muito preocupante e que precisa de uma atenção a mais, pois diante desta temática, se faz necessário ter produtos do vestuário que atenda aos seus usuários.

1. Contextualização

Sabe-se que padrões de beleza sempre existiram e sempre foram um problema para segui-los, especialmente para o público feminino, pois esses padrões podem levar para uma chamada ditadura da beleza, onde estudos de Cury (2005) indicam que mais de 30% das mulheres brasileiras tem crises depressivas por se sujeitarem aos ditos padrões de beleza.

Ao verificar os dados da pesquisa nacional de saúde desenvolvida por Cabral (2020), e constatar a necessidade de produzir vestuários para dois terços dos brasileiros surgiu a curiosidade de pesquisar o corpo feminino denominado gordo, assim como, o segmento *plus size* na moda brasileira.

Segundo Vigarello (2012), na idade média o corpo gordo era sinônimo de beldade aparência, fortaleza, robustez e vigor. Ao longo do tempo, este mesmo corpo que já tinha sido esplêndido durante uma época, se torna sinônimo de baixa qualidade de vida, sob a ótica da saúde e de acordo com os padrões estéticos da moda e passa ser discriminado em relação as novas referências de beleza. Atualmente as revistas e os anúncios de moda apresentam modelos magras como o rosto das marcas, que contemplam o corpo “ideal”.



Com isso as mulheres gordas ainda sofrem por não se encaixarem nesse padrão de beleza que foi estipulado por diversas mídias de comunicação, o que acaba se agravando por não acharem roupas com seus tamanhos, e por serem alvos de piadas e preconceitos, o que caracteriza a gordofobia. Ou seja, preconceito ou intolerância contra pessoas gordas (LOUREIRO, 2017).

1.1 Mídia e o Corpo Gordo

Com o reflexo desta mudança de perspectiva em relação a aceitação do corpo gordo pela sociedade, alguns paradigmas foram quebrados, em função do acesso virtual e da conectividade que assola o séc. XXI, e surgiram “blogueiras”¹ que quebram padrões e criam conteúdos voltados para pessoas de corpo gordo, com o objetivo de desmitificar os tabus deste corpo e impulsionar uma aceitação coletiva. Uma destas blogueiras é a Ju Romano, que traz tópicos interessantes sobre o assunto, como mostrado em exemplos no parágrafo seguinte.

Em dois vídeos consecutivos postados no youtube em junho de 2020, “Peso, medidas e numeração: quem tem medo de números?” e “Como tirar as medidas do corpo gordo”, Ju fala sobre as implicações com relação ao peso, a tomada de medidas e numeração para o corpo gordo. Segundo ela, o peso não significa nada, pois 1kg de gordura pesa o mesmo que 1 kg de músculo, sendo que o músculo ocupa $\frac{1}{4}$ do espaço da gordura, ou seja, duas pessoas com o mesmo peso possuem variações no formato corporal, sendo consideradas magras ou gordas. A blogueira também fala sobre as medidas que são importantes para auxiliar na concepção da modelagem de roupas e na escolha dos tamanhos para compras *online*. Ela sinaliza que a variação corporal e o caimento das roupas podem ficar diferentes em duas pessoas com as mesmas medidas, pois o corpo gordo acumula gordura de formas distintas.

2. Metodologia

¹ A blogueira é uma pessoa que produz conteúdo em texto, foto ou vídeo sobre diversos assuntos na internet. A maior parte desses produtores de conteúdos são mulheres. Por isso, é mais comum se ouvir a palavra blogueira do que blogueiro. (GUIA DA CARREIRA, 10/12/2020)



Para embasar todas as reflexões anteriores, buscamos uma análise psicológica sobre o assunto através de entrevistas com duas profissionais da área da psicologia. Foi elaborado uma pequena entrevista com oito perguntas com o objetivo de obtermos uma visão mais social, científica e profissional de temas como: gordofobia, influência da mídia na autoestima das mulheres, e como os padrões de beleza afetam a sociedade. Um outro método de pesquisa utilizado foi o levantamento bibliográfico e iconográfico com um direcionamento analítico para traçar as particularidades de consumo do mercado *plus size*. Para fundamentar a temática, acerca do vestuário voltado para o corpo gordo bem como a experiência de compra, buscamos o olhar do consumidor, através de uma pesquisa quantitativa baseada em um questionário voltado para mulheres de corpo gordo, onde obtivemos 74 respostas. Esse questionário foi desenvolvido no *google forms*, tendo seu *link* disponível nas redes sociais dos envolvidos na IC durante o período de maio/2020 a julho/2020.

3. Resultado das Pesquisas

De acordo com a psicóloga Rosimar Fernandes, de 51 anos com 23 anos de profissão, a gordofobia e a autoaceitação sempre estarão ligados de alguma forma, pois envolve uma questão muito maior que são os parâmetros de beleza determinados pela sociedade.

Por mais que está pessoa esteja bem resolvida com seu corpo sabe dos parâmetros que permeiam a sociedade. A ideia de que o ganho de peso está relacionado sempre a gula faz com que pessoas vivam em sofrimento e com isto a aceitação de tudo que diz respeito a si. Seja na vida pessoal, de trabalho e social a ideia e a imagem que faz de si estará sempre influenciando sua forma de ser e de se envolver no mundo. (FERNANDES, out /2020)

Além disso, para a psicóloga Fátima Campos de 59 anos com 33 anos de profissão, a melhor forma de ajudar a desmistificar o corpo ideal, é a libertação de comportamentos compensatórios implementados pela mídia com relação ao corpo gordo, onde nos deparamos com classificações do tipo: “o gordo é feio” e “todo gordo é engraçado”. “Todos esses padrões vêm atrelados através dos tempos por vários motivos, mas chegou a hora de nos libertarmos desses estigmas e evoluirmos”, afirma Fátima Campos. Esses



podem ser os primeiros sinais para mudança de uma cultura, no que diz respeito na relação da mídia e dos preconceitos.

A partir do levantamento bibliográfico, nos deparamos com o trabalho feito pela Associação Brasil Plus Size (ABPS) redigido por Liz (2021), que ao longo dos últimos quatro anos vem redirecionando a forma como a indústria têxtil enxerga o mercado consumidor de moda *plus size*. Este público não era compreendido com relação às suas necessidades, de forma que os confeccionistas e varejistas não conseguiam alcançá-los. De acordo com os dados atuais levantados por Liz (2021) o mercado de moda *plus size* movimenta anualmente mais de 7 bilhões de reais.

A pesquisa quantitativa teve o objetivo de entender como as mulheres de corpo gordo se relacionam com as marcas do segmento *plus size* e o que elas sentem dificuldade em encontrar na hora do consumo de produtos do vestuário. As 74 entrevistadas, residem em cidades de todo país, e foram consideradas somente mulheres acima dos dezoito anos de idade.

Ao serem questionadas se integram o segmento *plus size*, 88% das entrevistadas entendem que sim e apenas 12% não se consideram parte deste segmento. No entanto, 70 das 74 mulheres disseram ter manequim igual ou superior ao tamanho 44, que é considerado como o início do segmento em questão, nas tabelas de medidas. Já quando perguntamos sobre as mídias sociais, 89% das mulheres entrevistadas acreditam que a mídia influencia o mercado *plus size*, e 77% acreditam que as modelos do segmento *plus size* não representam os corpos gordos reais.

Para aprofundar a pesquisa na questão da identificação de corpos reais, foi solicitado as questionadas que apontassem de acordo com as suas percepções sobre o seu corpo, o quanto eles se parecem com formas geométricas e verificassem três medidas de circunferência em seus corpos, ou seja, circunferência de tórax, cintura, quadril. Esta forma empírica de mensuração deve se ao isolamento profilático preventivo. O objetivo da checagem de medidas, baseia-se na hipótese de que o corpo gordo pode ser caracterizado por formas geométricas, como citado por Bastos e Sabrá (2014). Logo, as formas corporais do corpo gordo feminino, conhecidas tecnicamente como biótipos, podem ser classificadas da seguinte maneira: triângulo invertido, ampulheta, retângulo,



diamante e triângulo, conforme representado respectivamente na figura 1 abaixo, que foi desenvolvida na IC.

Figura 1: Representação de todos os biótipos que contemplam o corpo gordo.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O resultado desta etapa se deu da seguinte maneira: 32% das mulheres consideram ter o biótipo ampulheta, 21% biótipo triângulo, 20% retangular, 17% diamante e 10% triângulo invertido.

3.1 Classificação das formas geométricas relacionadas ao corpo gordo

De acordo com as diversas percepções e mensurações corporais levantadas na tabulação dos questionários, é possível que não exista somente um tipo de biótipo gordo, mas vários biótipos gordos, conforme mostrado na sessão acima. Para um melhor esclarecimento com relação aos conceitos de cada forma corporal geométrica, é importante entender como se dá a mensuração corpórea para a classificação de cada biótipo.

Bastos e Sabrá (2014) apresentam na sua pesquisa que a classificação dos tipos físicos ou biótipos deve ser feita a partir da perimetria de 3 circunferências, ou seja, tórax, cintura e quadril. A análise combinatória matemática dessas medias vão gerar as formas geométricas para o corpo feminino mais conhecidas popularmente, são elas: ampulheta, triângulo, retângulo, triângulo invertido e oval. Entretanto, no decorrer desta pesquisa de

IC nos deparamos com estas classificações dentro da estrutura do corpo gordo, e tomamos conhecimento de uma nova classificação corpórea denominada diamante, que possui a parte inferior do abdômen com uma maior concentração de tecido adiposo, tornando-o volumoso, logo o biótipo diamante pode ser caracterizado por apresentar a circunferência de cintura maior em relação as circunferências de busto e quadril.

3.2 Justificativa

Após a tabulação da pesquisa de campo, chegamos a algumas análises interessantes com relação ao perfil de público feminino o que é categorizado como segmento *plus size*. O resultado desta pesquisa sinaliza que 88% das entrevistadas se consideram pertencentes ao segmento *plus size*, o que corrobora com a matéria da Rede Tribuna, escrita por Martins (2017): “Mulheres sem medo de assumir as gordurinhas”, onde a autora apresenta mulheres que superaram a vergonha do seu corpo, mesmo estando fora dos padrões de beleza impostos pela sociedade, e por isso, se sentem mais felizes e libertas.

De acordo com a matéria do SEBRAE (2019) existe um potencial de negócio para empreendedores confeccionistas que desejam investir no desenvolvimento de produtos de moda com tamanhos GG e ou acima do 44. No que diz respeito a satisfação com relação ao mercado de roupas para o segmento *plus size*, 69% das entrevistadas, não se sentem satisfeitas com os produtos disponíveis. É possível que as consumidoras não encontrem produtos do vestuário no segmento *plus size*, nos tamanhos 46, 48 e 50, já que esses tamanhos de manequim foram apontados como maioria na pesquisa. O item insatisfação também se estende para a dificuldade de encontrar roupas no segmento de moda esportiva e moda praia, pois 76% relatam ter dificuldades em encontrar tais produtos. Pode ser que este dado tenha relação com a escassez dos produtos no mercado por conta da falta de investimento neste segmento de moda.

4. Considerações Finais

Durante o desenvolvimento dessa IC, no ano de 2020, encontrou-se alguns obstáculos, porém, o maior deles foi a Pandemia em função do vírus COVID-19 que



acarretou o distanciamento social e na suspensão das aulas presenciais. Esta situação fez com que a IC ganhasse um novo direcionamento para um percurso de pesquisa mais teórico, já que não teríamos mais contato com o corpo gordo para fazer as mensurações corpóreas, para poder construir os gráficos de modelagem e fazer os testes de vestibilidade. Sendo assim, o estudo voltou-se para o levantamento de dados primários de cunho quantitativo e qualitativo, que confirmaram a hipótese da existência de vários biótipos gordos, e a descoberta do biótipo diamante.

Logo, acredita-se que a pesquisa apresentada sobre biótipos corporais voltados para o corpo gordo poderá servir de base para a construção de tabelas de medidas de corpo mais assertivas no que diz respeito a produção de peças do vestuário feminino para o segmento plus size.

Referências

BASTOS, Sergio; SABRÁ, Flavio. **A forma do corpo da mulher brasileira**. In: 5th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies, 21 a 22 outubro 2014, Lugano/Switzerland.

CABRAL, Uberlândia. **Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019; Atenção Primária foi bem avaliada**. Agência de notícias IBGE, 2020. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estavaobeso-em2019>> Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

CURY, Augusto Jorge. **A Ditadura da Beleza e a Revolução das Mulheres**. Editora Arqueiro, 2005

IIDA, Itiro. **Ergonomia projeto e produção**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2ª edição, 2005.

LIZ, Marcela. Associação Brasil Plus Size. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/>. Acesso em: 21 maio 2021.

LOREIRO, G. C. **Gordofobia, porque esse preconceito é mais grave do que você pensa**. Revista Galileu, 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/05/gordofobia-por-que-esse-preconceito-e-mais-grave-do-que-voce-pensa.html>>. Acesso em 18 de maio de 2021.



MARTINS, Lorrany. **Reportagem especial para o jornal a Tribuna**. Espírito Santo, 2017. Disponível em: <https://tribunaonline.com.br/mulheres-sem-medo-deassumir-as-gordurinhas> > Acesso em 10 outubro 2020.

ROMANO, Jú. **Peso, medidas e numeração: quem tem medo de números?** Canal Ju Romano no YouTube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0dQBEzcewKo>. Acesso em: 28 abr. 2021>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ROMANO, Jú. **Como tirar as medidas do corpo gordo**. Canal Ju Romano no YouTube, 2020. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=GDE9MXf_sdU >. Acesso em: 28 abr. 2021.

SEBRAE. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size**. Portal SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

VIARELLO, Geoges. **História da obesidade no Ocidente da Idade Média ao século XX**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1ª edição, 2012.

