

O CONFORTO DO VESTUÁRIO PARA MULHERES *PLUS SIZE*

The comfort of women's clothing plus size

Stempkowski, Aline; Me.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; alineskky@gmail.com¹
Theisen, Fernanda Caumo; Me.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul; fernanda.ct@erechim.ifrs.edu.br²
Serrano, Rosiane; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, rosiane.serrano@erechim.ifrs.edu.br³
Campos, Raquel de; Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS – Campus Erechim, raquel.campos@erechim.ifrs.edu.br⁴
Grupo em Processos e Produtos de Moda

Resumo: Encontrar roupas confortáveis pode ser um problema para a população do segmento *plus size*. Este artigo objetiva avaliar a percepção que as mulheres desse segmento possuem em relação as peças de vestuário disponíveis no mercado. Para isso foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa e correlacional, sendo utilizado um questionário com perguntas fechadas. Dessa forma, foi possível perceber que as preferências das usuárias do segmento *plus size* são pouco reconhecidas e a oferta não supre sua demanda.

Palavras chave: Segmento *plus size*; conforto do vestuário; percepção feminina.

Abstract: *Finding comfortable clothes can be a problem for plus size segment population. This article has the objective to evaluate the perception of the women plus size segment on the clothes pieces available in market. For this, a quantitative and correlational research was developed, using a closed questionnaire as the instrument for collect dates. The results indicate that the users of plus size segment are little recognized and the offer does not meet their demand*


Keywords: *Plus size segment; comfort of clothing; female perception.*

¹ Especialista em Gestão Comercial e Marketing digital- Uninter; Tecnóloga em Design de Moda IFRS - Campus Erechim; Graduada em Tecnologia em Marketing IFRS - Campus Erechim;

² Mestra em Design - UniRitter; Especialista em Marketing de Moda - SENAC/RS; Tecnóloga em Confeção Têxtil - UPF; Docente do Curso de CST em Design de Moda do IFRS - Campus Erechim; Líder do Grupo de Pesquisa em Processos e Produtos de Moda;

³ Phd em Engenharia de Produção e Sistemas- UNISINOS; Mestra em Engenharia de Produção e Sistemas- UNISINOS; Especialista em Engenharia de Produção e Manufatura – UPF; Tecnóloga em Produção do Vestuário- UPF; Docente do Curso de CST em Design de Moda do IFRS- Campus Erechim; Líder do Grupo de Pesquisa em Processos e Produtos de Moda;

⁴ Doutora em Engenharia Têxtil - UMINHO; Mestra em Design e Marketing - UMINHO; Especialista em Produção do Vestuário- UPF; Tecnóloga em Moda e Estilo - UCS; Docente do Curso de CST em Design de Moda do IFRS - Campus Erechim;



Introdução

Encontrar roupas adequadas e que possam garantir conforto ao usuário é o anseio de todo o consumidor (COSTA, 2018), entretanto, a roupa ideal para a população do segmento de mercado *plus size* pode ser uma tarefa complexa. Embora, perceba-se a crescente visibilidade em relação ao público que necessita de tamanho maiores aos ofertados pelas indústrias e pelo varejo e que atendam suas necessidades (BETTI, 2014), ainda se identificam problemas associados ao conforto das roupas.

O termo *plus size* foi criado no início do século XX para identificar as roupas em tamanho maiores que os padrões estabelecidos para a produção em escala industrial da época, pois percebeu-se que parte das consumidoras não eram atendidas nas suas especificidades (COSTA, 2018). Contudo, observa-se que a oferta de roupas do segmento *plus size* sempre foi menor do que a procura (IMEI 2016). Sendo assim, o público desse segmento ainda sofre pela falta de compreensão do mercado, tanto em relação ao conforto ergonômico, psicológico ou fisiológico. Portanto, surge a necessidade de conhecer quais são as demandas e preferências deste público.

Nesse sentido, este artigo tem o objetivo de avaliar a percepção que as mulheres do segmento *plus size* possuem em relação as peças de vestuário disponíveis no mercado. Para isso, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, fundamentada nos autores Costa (2018), Iida (2005), Alencar e Boueri (2012) e Broega e Silva (2010). Na sequência, foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa, sendo utilizado como instrumento um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. O público abrangido pela pesquisa foram mulheres entre 18 e 54 anos, residentes no município de Erechim, localizado no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

O artigo foi estruturado em cinco seções, iniciando pela introdução, seguida do referencial teórico. Na sequência abordou-se a metodologia e os resultados. Por fim, apresenta-se as considerações finais da pesquisa.

Percepções de conforto no vestuário


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 (IIDA, 2005). Em relação às roupas, a percepção de conforto do usuário passa por todo esse processo de avaliação, o qual depende tanto do estímulo presencial e sensorial que se tem no presente, em contato com o material, como da relação e das experiências que já ocorreram. Somente dessa forma é conseguido manifestar a avaliação ao total estado de conforto (ALENCAR E BOUERI, 2012).

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 pelos usuários. 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.

Segundo Higgins e Anand (2003) 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.

Metodologia

O presente artigo caracteriza-se por ser predominantemente quantitativo. A pesquisa quantitativa utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013). O alcance é correlacional, pois busca associar variáveis mediante um padrão previsível para um grupo ou população (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013).



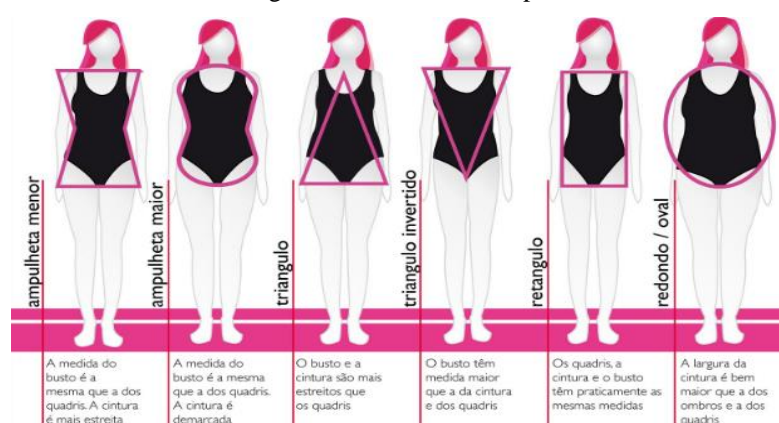
O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado com perguntas fechadas (GIL, 2019). O público respondente foi composto por mulheres entre 18 e 54 anos residentes na cidade de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul. Como pré-requisito as respondentes deveriam vestir manequim igual ou superior ao tamanho 44, tanto para blusas como para calças.

O questionário foi composto por 11 perguntas fechadas e disponibilizado de forma online por meio da utilização dos formulários do *Google Forms*. A coleta de dados foi realizada por meio do compartilhamento do mesmo em redes sociais em modo público. Além disso, foram pesquisadas mulheres que atendiam as especificações desejadas pela pesquisa na rede social *Facebook* e enviado o formulário diretamente a elas. Foram obtidas e analisadas 65 respostas.

No intuito de atingir o público desejado pelo estudo, fez-se um texto introdutório solicitando o preenchimento deste por mulheres com o perfil requerido. Devido à falta de padronização e a grande variedade de tabelas de medidas utilizadas na confecção do vestuário, foi disponibilizado junto as perguntas uma tabela de medidas. Assim, realizou-se a comparação das medidas das respondentes com as consideradas nas respostas.

Para avaliar a percepção delas referente ao próprio corpo e comparar a influência de suas preferências pelos produtos de Moda foi disponibilizado junto ao questionário uma figura com imagens e descrições dos formatos de corpos. Considerou-se os formatos ampulheta menor, ampulheta maior, triângulo, triângulo invertido e redondo/oval, conforme figura 1.

Figura 1 - Formato do corpo.



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

Resultados

Considerando a tabela de medidas disponibilizada no questionário como referência, observou-se que as respondentes usam tamanhos de blusa distintos da calça. Sendo que destas 41,5% usam blusa com tamanho menor em comparação a calça, 30,8% utilizam calça em tamanho menor que a blusa e 27,7% do mesmo tamanho.


Em relação ao formato do corpo, os percentuais indicam que a percepção que as mulheres possuem de sua silhueta são de 53% corpo oval, 21% ampulheta maior, 12% triângulo, 9% triângulo invertido, 3% ampulheta menor e não houve nenhuma respondente para silhueta retângulo. Embora a maioria das respondentes afirma ter silhueta oval, que é associada a possuir um tamanho maior na região do tronco quando comparado com os tamanhos usados nas blusas e nas calças, nota-se que a maioria das mulheres usam tamanhos menores de blusas do que das calças.

Em relação a modelagem, 92,3% das respondentes 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.

Em relação aos problemas de conforto encontrados pelas mulheres do segmento *plus size*, 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.

Também, 44,6% disseram que as peças não se ajustam bem ao busto. Dessas, 69% possuem silhueta oval e 10% triângulo invertido. Ao correlacionar esse dado com as 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, mesmo sendo a da maioria das usuárias.

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 do segmento *plus size*. Novamente destaca-se que o ajuste das peças não atende a demanda do público, as medidas da peça não estão adequadas a silhueta das usuárias.

O terceiro maior problema em relação a queixas sobre conforto foram que as peças ficam muito justas na região da coxa, sendo mencionado por 61,5% das usuárias do segmento *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, o que indica que as medidas de circunferência utilizadas nos pontos anatômicos inferiores estão menores que as necessárias.

Para 29% das respondentes as peças ficam justas na região da axila, enquanto 27% afirmam que as mangas são extremamente ajustadas. Ao correlacionar estes dados percebe-se que mais de 40% das usuárias sentem estes desconfortos de maneira associada. Observa-se então um possível problema no desenvolvimento da modelagem, a qual considera os padrões de corpos menores que o tamanho *plus size* para a construção da circunferência da cava e largura da manga.

Referente aos *looks* preferidos, as respondentes destacaram as calças, que não sejam jeans, e *t-shirts* (24,6%), os vestidos curtos (18,5%) e as calças jeans com blusa (15,4%) como escolhidos. Ao correlacionar os dados, nota-se que 50% das respondentes que tem preferência por utilizar calça jeans possuem manequim 44. As respondentes que vestem manequim tamanho 58 ou superior preferem roupas como saias e vestidos longos. Além disso, afirmaram não encontrar a modelagem de sua preferência.

Quanto ao conforto associado ao tipo de tecido das roupas, a maioria das respondentes (73,8%) não percebe a diferença ao usar um produto confeccionado em malha ou tecido plano. Contudo, 26,2% que preferem usar roupas de malha em sua maioria prefere usar modelos como vestido curto. Esta correlação remete ao uso de peças que alongam o corpo da usuária.

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/ou o mercado oferece apenas opções que em sua maioria não agrada as clientes.


Considerações Finais

O presente trabalho permitiu analisar diversos aspectos em relação as preferências das mulheres do segmento *plus size* entre 18 e 54 anos residentes na cidade de Erechim. 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 necessitam ser atendidos. A moda *plus size* não atende as usuárias no quesito conforto, seja em fatores estéticos ou físicos.

Embora a silhueta interfira nas questões referentes ao conforto, as usuárias deixam claro que a modelagem não atende e nem favorece seu biotipo, pois as roupas são pensadas genericamente, ignorando as especificidades do indivíduo com sobrepeso e obesidade. Contudo, para estas usuárias é importante que este segmento de mercado esteja preparado para atender as demandas reais no processo de desenvolvimento das modelagens dos produtos e assim consiga oferecer roupas confortáveis. Dessa forma, percebe-se a importância da criação de uma tabela de medidas referenciais que represente o corpo do segmento *plus size*.

Além disso, as peças encontradas pelas consumidoras no varejo não possuem a informação de moda desejada, pois não atendem ao seu estilo pessoal e, muitas vezes, sequer existe uma oferta de roupas que sirva a essas mulheres com sobrepeso e obesidade. Isso mostra que a indústria de vestuário não conhece adequadamente seu público, pois o que é repassado ao varejo são peças que não compreendem o conforto das usuárias.

Por fim, observa-se que 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. Como trabalho futuro sugere-se segmentar a pesquisa por idade, para entender o quanto esse aspecto influi nas preferências das mulheres do segmento *plus size*.



Referência

ALENCAR, C. O. C. BOUERI, J. **O conforto no vestuário:** Uma análise da relação entre conforto e moda. Colóquio de Moda, 2012. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT04/COMUNICACAO-ORAL/103160_O_Conforto_no_Vestuário.pdf> Acesso em: 15 out 2018.

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*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <<file:///C:/Users/ferna/Downloads/raquelsalgadocosta.pdf>>. Acesso em: 23 out 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.

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

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.

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.

