MODA *PLUS SIZE* PARA MULHERES ENTRE 25 A 55 ANOS NO BRASIL

Plus-Size Fashion for Women Between 25 and 55 Years of Age in Brazil

Fabiana Medeiros
(Graduanda em Design de Moda, Centro Universitário Metodista do Sul)
Cilene Estol Cardoso
(Mestre em Design, Centro Universitário Metodista do Sul)

RESUMO

Este artigo trata de uma pesquisa que tem por tema a moda *plus size* para mulheres entre 25 a 55 anos de idade, no Brasil. Através dela busca-se constatar as necessidades deste público, descobrir se este nicho de mercado está suficientemente atendido e explorar o olhar de profissionais da saúde sobre o assunto, buscando compreender como a moda pode contribuir na qualificação de vida destas mulheres.

Palavras-chaves: *Plus size*; Moda; Consumo.

ABSTRAT

This article discusses the findings of a research that is concerned with plus-size fashion for women between 25 and 55 years of age. The objectives of this research were to determine the needs of this group of consumers, to verify if such needs are met, and to explore the point of view of health professionals concerning this subject, trying to understand in what ways fashion can contribute to the quality of life of these people.

Key Words: *Plus-size; Fashion; Consumption.*

I – INTRODUÇÃO

O presente artigo objetiva explanar as características do mercado *plus size* no Brasil que, em princípio, necessita de uma atenção maior por parte dos empresários da moda. Este estudo é parte integrante da pesquisa, realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso de Design de Moda, com o intuito de investigar a moda para mulheres jovens (25 a 55 anos), com sobrepeso e obesas. Seu objetivo maior é identificar se existe vestuário adequado e com informações de moda para esse público.

Na Renascença, as mulheres volumosas, com formas arredondadas, quadris, pernas e bustos avantajados eram sinônimos de beleza, feminilidade e sensualidade, contudo, com o passar dos tempos, esse quadro se modificou. Atualmente, a sociedade cultua silhuetas delgadas, o que induz à busca incessante pela magreza feminina. Nesse contexto, as exibições de modelos com peso exíguo em revistas, comerciais, televisão, cinema e semanas de moda desencadearam um movimento mundial de questionamento, inquietude e inconformidade com tais padrões.

Pretende-se, neste trabalho, demonstrar as necessidades e anseios das consumidoras *plus size* que, de certa forma, estão à margem dos padrões da moda. Do mesmo modo, investiga-se o mercado do vestuário, a fim de comprovar, se o mesmo, atende às necessidades dessas mulheres e procura conhecer a opinião dos profissionais da área da saúde, a respeito da possível influência da moda nos casos de excesso de peso. Objetiva-se com este estudo, atrair a atenção para este nicho de mercado e contribuir com o fortalecimento da Indústria da Moda Brasileira.

Para tanto, organizou-se este artigo da seguinte forma: na seção 1.1, apresenta-se uma breve justificativa do tema; na seção 1.2, expõem-se os objetivos deste estudo. Na seção II, descreve-se a metodologia aplicada à realização desta pesquisa; na seção III, desenvolve-se os resultados e na seção IV, as conclusões. Na seção V constam as referências bibliográficas.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esta pesquisa parte da hipótese de que as empresas enfrentam uma competição acirrada, exigindo o constante aprimoramento de seus produtos, a fim de estabelecer diferenças relativas às suas concorrentes e conquistar novos clientes. Nesse sentido, este estudo objetiva demonstrar que existe um mercado *plus size,* podendo vir a constituir-se em uma oportunidade rentável economicamente, pois há um número crescente de consumidoras que pode não estar sendo suficientemente atendido, tendo em vista as alternativas existentes à aquisição de vestuário disponível no mercado.

Através deste estudo, pretende-se verificar, com os profissionais da área da saúde, se a indústria do vestuário, ao propor roupas com informações de moda adequadas às expectativas de mulheres com excesso de peso, pode favorecer a qualidade de vida das mesmas (aumentando suas auto-estimas), ou se estaria estimulando negativamente, gerando um estado de estagnação em relação ao sobrepeso. A partir destas informações, é possível conduzir projetos de moda que favoreçam efetivamente a saúde (física e psicológica) desse público.

Outro ponto a ser considerado, na justificativa deste estudo, é que, ao pesquisar as necessidades dessas mulheres, seus estilos de vestir, seus anseios e desejos, pode-se realizar uma reflexão acerca desse biótipo, criando um vestuário de qualidade, com *looks* adequados e sincronizados à moda, colaborando efetivamente para o bem estar dessas consumidoras.

Por último, espera-se contribuir com a Indústria da Moda Brasileira, para que se torne ainda mais rentável, eficiente, qualificada e eclética, com a possibilidade de novos segmentos de atuação, a partir de um novo olhar: a moda como instrumento de inclusão.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Pesquisar se o mercado *plus size*, voltado para mulheres entre 25 e 55 anos de idade, é suficientemente atendido no Brasil, considerando as opções de produtos oferecidos no mercado, a satisfação desse público estudado, em relação ao vestuário disponível e a opinião de profissionais da área da saúde sobre a influência da moda na qualidade de vida dessas mulheres.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica que forneça o embasamento teórico necessário ao desenvolvimento do estudo sobre o mercado *plus size*;

- Efetuar pesquisa nas lojas de vestuário feminino, num dos principais centros de compras de Porto Alegre (Barra Shopping Sul), para verificar se os estabelecimentos disponibilizam roupas em tamanhos maiores.
- Realizar uma pesquisa, com profissionais da área da saúde, a respeito da realidade que envolve as condições (físicas e psicológicas) de mulheres com sobrepeso e obesidade.
- Pesquisar a opinião de mulheres entre 25 e 55 anos de idade, com sobrepeso e obesas, sobre a moda brasileira voltada para esse biótipo, constatando suas necessidades e desejos.

II – METODOLOGIA

A seguir, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste estudo:

- Estabelecimento da fundamentação teórica, construída a partir de uma pesquisa exploratória, estruturada através de raciocínio indutivo, por meio de consultas a referências bibliográficas (revistas, artigos, dissertações e teses científicas) e sites de órgãos públicos competentes, responsáveis por informações pertinentes às mulheres com sobrepeso e obesidade.
- Pesquisa em lojas de vestuário feminino num dos principais centros de compras de Porto Alegre (Barra Shopping Sul), com o propósito de verificar se disponibilizam roupas em tamanhos maiores. Para examinar tal realidade, visitou-se 40 empresas no shopping citado, entrevistando os atendentes verbalmente, questionando sobre a numeração das roupas comercializadas nos respectivos estabelecimentos.
- Entrevista em profundidade com profissionais da área da saúde sobre a realidade que envolve as condições (físicas e psicológicas) de mulheres com excesso de peso. Esta pesquisa efetuou-se mediante uma entrevista não diretiva, de caráter qualitativo com três endocrinologistas, uma psicóloga e um professor de educação física. As entrevistas com os endocrinologistas foram realizadas por meio de correio eletrônico. As demais foram realizadas pessoalmente, gravadas e posteriormente transcritas, efetuadas em local e horário previamente marcado, de acordo com a disponibilidade e indicação dos participantes. As entrevistas foram organizadas a partir de um pequeno número de perguntas abertas, constituindo um questionário estruturado.
- Pesquisa sobre a opinião de mulheres entre 25 e 55 anos de idade, com excesso de peso, sobre a moda brasileira voltada para esse biótipo, constatando suas expectativas e necessidades. O instrumento utilizado à realização desta coleta de dados, deu-se mediante uma entrevista diretiva,

de caráter quantitativo e qualitativo, centrada e baseada em um questionário pré-determinado, com questões abertas e fechadas, disponível *on-line*, através do site *Questionform.* A fim *de divulgar* esta pesquisa, fez-se uso do correio eletrônico para acessar rede de contatos conhecidos e o site de relacionamento (Orkut) contatando mulheres desconhecidas, de diversos locais do Brasil e de diferentes "comunidades" relacionadas à obesidade.

III – RESULTADOS

A partir da revisão bibliográfica, constata-se que em épocas passadas, quando o alimento era escasso e, portanto, privilégio dos ricos, a gordura era de certa forma, sinônimo de saúde e prosperidade, enquanto a magreza sugeria miséria e definhamento (NOVAES, 2006). Contudo, no século XX, surge a lipofobia, e deixa-se de associar as formas redondas à saúde, ao prazer e à prosperidade. A magreza corporal chega ao final do século XX como fator crucial para as relações sociais, exercendo uma ditadura permanente e humilhando os que não aderem ao ideal de beleza contemporâneo (DEL PRIORE, 2000).

Em oposição, hoje, vislumbra-se movimentos crescentes de mulheres rejeitando a ditadura da magreza e exigindo novos olhares aos padrões de beleza vigentes. Estas mesmas mulheres estão reivindicando uma moda que valorize um corpo mais avantajado, com roupas modernas e com informações de moda.

Infere-se, através de um estudo realizado em 2009, pelo Ministério da Saúde, que os quadros de obesidade vêm aumentando significativamente no Brasil e 43,3% dos brasileiros estão acima do peso considerado normal por esse Ministério. Das 27 capitais pesquisadas, Porto Alegre é a que apresenta os maiores índices, onde quase metade da população adulta (49%) está acima do peso.

Ao realizar-se a pesquisa, nas empresas de varejo de moda feminina do Barra Shopping Sul, em Porto Alegre, citada nos objetivos específicos, verificou-se que das 40 lojas que trabalham com roupas para mulheres, 24 lojas (60%) trabalham com o manequim 46; 11 lojas (27,5%) trabalham com o manequim 48; 03 lojas (7,5%) trabalham com manequim 50; apenas 02 lojas (5%) trabalham com manequim 52 e uma única loja (2,5%) trabalha com o manequim 54, conforme representado no Gráfico 01. Estes dados indicam a insuficiência de peças do vestuário para mulheres com excesso de peso no mercado de Porto Alegre. Ao visitar estes estabelecimentos, verificou-se, também, que as lojas com tais numerações, na maioria de vezes, as tinham em pequenas quantidades, com mínimas opções de modelos.

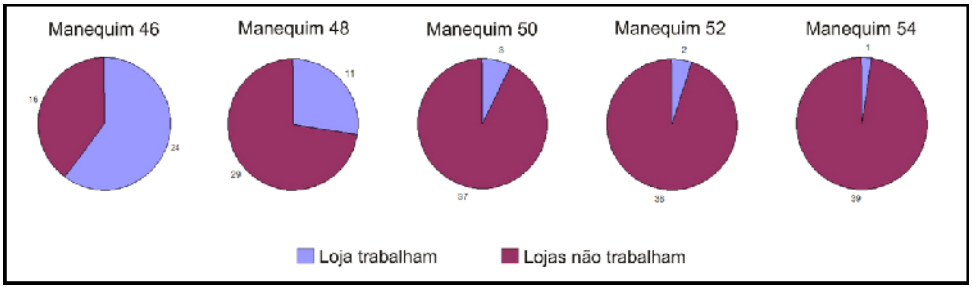

Gráfico 01: Pesquisa realizada no Barra Shopping Sul

Após a obtenção dos dados acima, entrevistou-se profissionais da área da saúde, questionando-os se a indústria do vestuário, ao desenvolver roupas *plus size* com informação de moda, poderia estar incentivando a obesidade. Constatou-se que os profissionais entrevistados foram unânimes em afirmar que a moda pode interferir positivamente nos casos de sobrepeso e obesidade, quando propõe roupas em tamanhos maiores, com características modernas e em sincronia à moda, pois é necessário que, inicialmente, as mulheres tenham consciência e aceitação do seu corpo para depois modificá-lo. Argumentaram que mulheres obesas precisam sentir-se confortáveis e apresentáveis para realizar atividade física, interagir socialmente e no trabalho, como qualquer pessoa, e que o bem-estar e elevada auto-estima estão entre os pilares para qualquer mudança comportamental.

Ao serem questionados sobre a possibilidade de uma pessoa com sobrepeso ser saudável, os profissionais da área da saúde tiveram opiniões divergentes. Alguns profissionais avaliam que as pessoas que se encontram na classificação de sobrepeso, por excesso de gordura (e não por massa muscular), podem não ser saudáveis, encontrando-se em estado de risco, agravado por problemas de coração (cardiovasculares), diabetes, hipertensão e dislipidemia. Em contra partida, alguns profissionais consideram que se a pessoa tem excesso de peso, mas possui hábitos de vida saudáveis, ou seja, se alimenta corretamente, pratica atividade física regular, não fuma, não abusa de bebidas alcoólicas e não apresenta problemas de saúde, pode ter sobrepeso por tendência genética e não por maus-hábitos. Nesse caso, ela pode ser totalmente saudável, mesmo tendo sobrepeso.

Na pesquisa realizada entre mulheres com sobrepeso e obesidade, através do questionário estruturado e disponibilizado no Site *QuestionForm*, identifica-se diversos aspectos, entre eles:

Das 67 mulheres entrevistas, 60% têm idade entre 25 e 35 anos; 28% entre 36 e 45 anos; e, 12% entre 46 e 55 anos, conforme representado no Gráfico 02 (a). Nesse quesito, cabe destacar o valor expressivo de mulheres com menos de 35 anos, isto é, muito jovens, que possuem excesso de peso.

Das mulheres entrevistadas, 19 delas (29%) estão com sobrepeso; 18 mulheres (27%) se enquadram em obesidade grau I; 11 mulheres (16%) em obesidade grau II e 19 delas (28%) em obesidade grau III, conforme representado no Gráfico 02 (b). Esses dados demonstram os perigos da obesidade excessiva (I, II e III) e a importância de considerar-se esses excessos no desenvolvimento de projetos de moda, para que produtos projetados com informação de moda possam aprimorar a função contributiva de elevação das auto-estimas dessas mulheres, ajudando-as na busca por melhor qualidade de vida, e não ao contrário, incentivando-as a manterem e/ou aumentarem seus pesos, por estarem sentindo-se mais bonitas e elegantes com roupas sincronizadas com a moda.

Com relação ao manequim que essas mulheres vestem, constatou-se que 11 mulheres (16%) usam roupas tamanho 44; 14 delas (22%) usam o tamanho 46; 11 mulheres (16%) usam o tamanho 48; 9 mulheres (13%) usam o tamanho 50; 07 mulheres (10%) usam o tamanho 52; 12 mulheres (18%) usam o tamanho 54, e, 3 mulheres (5%) usam o tamanho 56, conforme representado no Gráfico 02 (c). Cruzando-se esses dados com a pesquisa realizada no shopping, que aponta um escasso número de lojas trabalhando com numeração acima de 46, pode-se perceber que, de fato, essas mulheres não estão suficientemente atendidas.

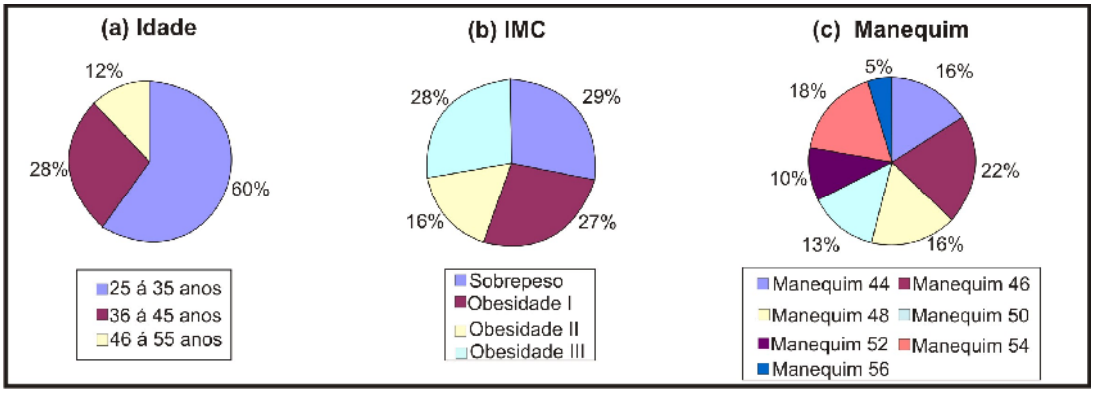

Gráfico 02: Idade, IMC e Manequim das mulheres entrevistadas

Das 67 mulheres entrevistadas, 62 (92,5%) delas estão insatisfeitas com o vestuário para seu manequim, atualmente disponível no mercado brasileiro, sendo que apenas 5 delas (7,5%) disseram estar satisfeitas, conforme Gráfico 03 (a). Cabe acrescentar que essas 5 mulheres satisfeitas utilizam manequins 44, 46 e 48, ou seja, que são relativamente encontrados nas lojas, como demonstra a pesquisa realizada no shopping. Desse modo, pode-se concluir que 100% das mulheres que usam os manequins 50, 52, 54 e 56 estão insatisfeitas com as roupas disponíveis no varejo.

Das mulheres entrevistadas, 17 (25%) disseram que encontram roupas modernas, com informações de moda e que acompanham as últimas tendências

no mercado brasileiro. Em contra partida, 50 delas (75%) disseram que isso não ocorre. Não conseguem encontrar esse tipo de vestuário; o que, por um lado, demonstra o elevado índice de insatisfação de mulheres com este biótipo no mercado brasileiro, mas por outro, aponta uma significativa oportunidade de negócio para o varejo de moda, que poderá atender esse segmento de mercado latente e não suficientemente considerado, como está representado no Gráfico 03 (b).

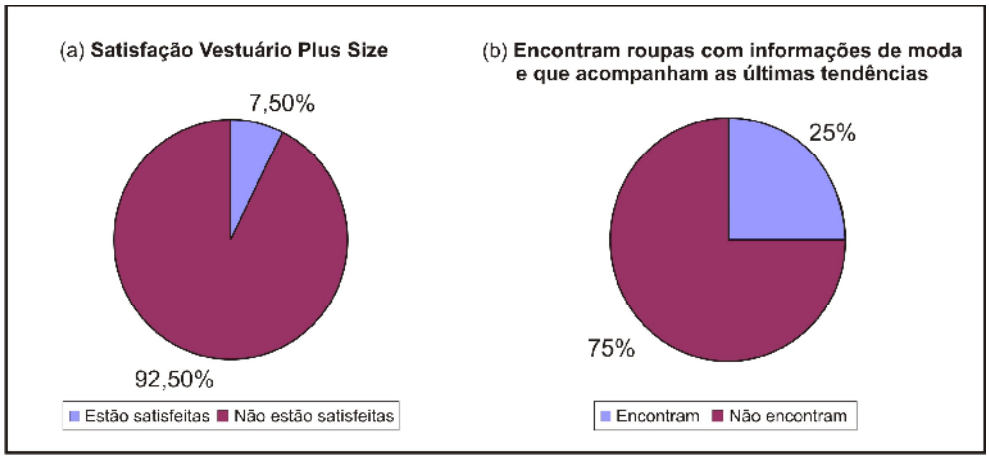

Gráfico 03: Satisfação com vestuário *plus size* e roupas com informações de moda

A principal queixa das mulheres desta pesquisa é que a moda brasileira não desenvolve roupas para o público jovem com esse biótipo. Essas mulheres alegam que, embora sejam gordas, são jovens e, portanto, gostariam de se vestir de acordo com sua faixa etária. Também, relatam que, mesmo não se enquadrando ao padrão de beleza vigente, possuem muitos atributos a serem apreciados, logo esperam que os estilistas criem roupas que valorizem as mulheres de curvas avantajadas.

Algumas mulheres relataram que o ato de “comprar roupas”, tão prazeroso para a maioria das mulheres, é para elas algo frustrante, pois torna-se muito difícil encontrar roupas bonitas e com informação de moda. Muitas mulheres registraram encontrar verdadeiros “sacos” no varejo, roupas retas, sem estilo e sem *design* apropriado. Alegaram que, na falta de opções de lojas que ofereçam roupas do seu manequim, acabam recorrendo a lojas de gestantes, fato que aponta à exclusão e ao não reconhecimento desse público por parte do varejo geral de moda feminina.

As mulheres entrevistadas reivindicam roupas modernas, incluindo características como serem *sexy,* com decotes e brilhos, que valorizem o que há de bonito. Um exemplo é o dizer de uma das entrevistadas ao destacar que possui “lindas pernas”, contudo não encontra saias e vestidos curtos do seu tamanho.

V – CONCLUSÃO

Este estudo permite concluir que atualmente as mulheres com sobrepeso e obesas estão descontentes e insatisfeitas com a moda brasileira, voltada para esse biótipo. Essas mulheres reivindicam uma moda moderna, conforme desabafo de uma das entrevistadas "... sinto muita falta de roupas bonitas e bem modernas pra mulheres gordinhas. Somos gordas, mas estamos vivas e, às vezes, mais vivas do que muitas magrelas..."

Esse descontentamento pode ser validado ao analisar-se a pesquisa desenvolvida nas empresas de varejo de moda feminina, realizada no Barra Shopping Sul, onde se constata que, das 40 lojas entrevistadas, apenas um número extremamente pequeno disponibiliza, atualmente, de vestuários em tamanhos acima do 50. Com base no exposto, conclui-se que urge um olhar apurado a esse nicho de mercado, investindo no desenvolvimento de roupas a esse público, que encontra-se excluído.

A esse respeito, os profissionais da área da saúde apóiam essa iniciativa, afirmando que a moda pode auxiliar, no momento em que incentiva e valoriza o que a pessoa possui de melhor, oferecendo recursos externos e impulsionando essas mulheres a obterem melhores resultados numa mudança comportamental.

Para finalizar, conclui-se que diante da realidade de que quase metade da população brasileira está com excesso de peso e que 92,5% das 67 mulheres pesquisadas estão descontentes com a moda brasileira, pode-se afirmar que este é um momento oportuno para que empresários do ramo do vestuário e estilistas voltem suas atenções para este nicho de mercado, com o objetivo de oferecer uma roupa condizente com a silhueta de mulheres com excesso de peso, qualificando a moda como um instrumento de inclusão.

V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** São Paulo*:* Edições 70, 1981

Ministério da Saúde do Brasil**. 13% dos brasileiros adultos são obesos.** 2009. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes /reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10078> Acesso em 15 abr. 2010.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

COSTA, Tatiana Andreia Toscano; CARDOSO, Antonio Joaquim Magalhães. **O envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda.** Disponível em: < http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2232534&orden=75016> Acesso em 19 out. 2009.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.**

DEL PRIORE, Mary; FREIRE, Dirce de Sá**. O corpo feminino e o preço da inclusão na cultura contemporânea.** Disponível em: http://www.mnemosine.cjb.net/mnemo/index.php/mnemo/article/viewFile/130/343 Acesso em 19 out. 2009

FELIPPE, Flavia. **Obesidade zero**: a cultura do comer na sociedade de consumo. Porto Alegre: Meridional, 2003. 151 p.

QUESTIONFORM. **QuestionForm: Web application for creating, publishing and analysing online surveys and forms.** Disponível em: WWW.questionform.com. Acesso em: 10 abr. 2010.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2006.

VALENÇA, Lívia Amaral. **Gordo, sim! Fora de moda, jamais!** Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade SENAC: Pernambuco, 2009.