

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

MARIANNA MEGUMI TANI

MODA *ALL SIZE*

RECIFE, 2021

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

MARIANNA MEGUMI TANI

MODA ALL SIZE

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Economia Doméstica.

Orientadora: Prof^a. Jaqueline Holanda Ferreira de Melo.

Recife, 2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T164m

TANI, MARIANNA MEGUMI TANI
MODA ALL SIZE / MARIANNA MEGUMI TANI TANI. - 2021.
38 f. : il.

Orientador: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Economia Doméstica, Recife, 2023.

1. beleza. 2. moda-vestuário. 3. diversidade corporal. 4. gorda. I. Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de,
orient. II. Título

CDD 640

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

MARIANNA MEGUMI TANI

MODA ALL SIZE

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Economia Doméstica.

Orientadora: Prof^ª. Jaqueline Holanda Ferreira de Melo.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª M.^a Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
(Orientadora - Presidente da banca)

Prof^ª Ph.D. Maria Alice Vasconcelos Rocha
(Membro interno - Examinadora)

M.^a Jessika Isabelle da Silva Gomes
(Membro externo - Examinadora)

Recife, 2021

Dedico esse trabalho a todas as mulheres que já se sentiram inseguras, incapazes ou tiveram vergonha de si algum dia. Nós somos incríveis e nosso corpo é capaz de realizar coisas maravilhosas. Todo corpo é um corpo de verão.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado forças e um pouco de paciência nessa jornada.

Sem a minha família, eu não chegaria em canto algum, sou incapaz de expressar aqui minha gratidão a minha mãe e ao pai que sempre foram meus maiores exemplos de coragem e de luta, sempre dando o máximo pra gente ser feliz, assim como meus irmãos e irmãs, me encorajando e torcendo por mim, aqui no Brasil ou no Japão.

Aos meus amigos e amigas (virtuais ou não) que me incentivam a fazer as coisas nem que seja na força do ódio e aguentam o meu chororô.

A dra. Eunice Xavier, que foi mais que uma médica e me proporcionou uma vida “normal”.

Aos meus professores e professoras, por compartilhar seus conhecimentos, com um agradecimento a mais para minha professora orientadora que passou por uma verdadeira provação me orientando, ajudando-me nesse caminho e me mostrou que antes de mudar o mundo inteiro, preciso mudar o meu mundo.

Graças a Universidade Rural de Pernambuco, pude escrever esse TCC, que me tornou uma pessoa melhor, que confia mais em si.

Eu espero um dia poder retribuir e orgulhar todo mundo, muito obrigada por estarem comigo!

RESUMO

Este trabalho foi elaborado com o objetivo geral de refletir sobre beleza e corpo e o vestir, levando em conta a diversidade corporal, principalmente chamando à atenção para a necessidade de considerar pessoas gordas e seus gostos e anseios, bem como reflexões sobre as terminologias *all size* e *plus size* no campo da moda-vestuário. As temáticas Beleza e Corpo foram abordadas de modo que a primeira categoria foi compreendida como uma construção histórico-cultural, enquanto que a segunda conforme a variedade de silhuetas femininas. Para as reflexões sobre as marcações *plus size* e *all size* no campo da moda-vestuário, também considerou-se a produção de conteúdo em redes sociais digitais, em que a discussão tem sido frequente. Visando alcançar o objetivo proposto, procedeu-se: estudo bibliográfico; levantamento de dados secundários em redes sociais digitais sobre as temáticas; captação de dados primários por meio de aplicação de formulário on-line via plataforma Google Forms, sobre as categorias estudadas, que totalizou uma participação de 188 respondentes, assim com o formulário on-line foi possível alcançar mulheres que declararam vestir os tamanhos PP + P (62 / 33%), M + G (82 / 44%), GG + XG (32 / 17%), e XG+ (12 / 6%). Em relação aos resultados, foi quase unânime a vontade das mulheres que participaram do estudo em mudar algo em seus corpos, sendo geralmente considerado feio algo relacionado ao peso. Com relação à Moda-vestuário, a maioria das respondentes demonstram interesse em Moda, esperam sentir que suas roupas lhes representam, e que sejam confortáveis. No que se refere ao termo *all size* em si, ainda é pouco falado, apesar de já ser possível encontrar algumas marcas que produzem alinhadas à ideia. Em relação às respondentes, independente do tamanho que vestem, em sua maioria, preferem que as roupas tenham maior variação de tamanhos ao invés de segregar em “moda” e “moda plus size”.

Palavras-chave: Beleza; moda-vestuário; diversidade corporal; gorda.

ABSTRACT

This work was prepared with the general objective of reflecting on beauty and body and dressing, taking into account body diversity, especially drawing attention to the need to consider fat people and their tastes and desires, as well as reflections on all size terminologies and plus size in the fashion-clothing field. The themes Beauty and Body were approached so that the first category was understood as a historical-cultural construction, while the second as the variety of female silhouettes. For reflections on plus size and all size markings in the field of clothing fashion, the production of content on digital social networks was also considered, in which the discussion has been frequent. Aiming to achieve the proposed objective, we proceeded: bibliographical study; survey of secondary data on digital social networks about the themes; capture of primary data through the application of an online form via the Google Forms platform, on the categories studied, which totaled a participation of 188 respondents, so with the online form it was possible to reach women who declared to wear the PP + P sizes (62/33%), M + G (82 / 44%), GG + XG (32 / 17%), and XG+ (12 / 6%). Regarding the results, the willingness of the women who participated in the study to change something in their bodies was almost unanimous, something related to weight being generally considered ugly. Regarding Fashion-Clothing, most respondents show interest in Fashion, expect to feel that their clothes represent them, and that they are comfortable. With regard to the term all size itself, it is still little talked about, although it is already possible to find some brands that produce in line with the idea. Regarding the respondents, regardless of the size they wear, most of them prefer clothes to have a greater range of sizes instead of segregating them into "fashion" and "fashion plus size".

Keywords: Beauty; fashion-clothing; body diversity; fat.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	9
GERAL	9
ESPECÍFICOS	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO: BELEZAS, CORPOS E MODA-VESTUÁRIO	11
2.1 Belezas, padrões e tempos históricos	11
2.2 Variedade de Corpos: Silhuetas e tamanhos	13
3. CAMINHOS E ACHADOS METODOLÓGICOS	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1 Reflexões sobre o corpo e o vestir	20
4.2 Mercado e consumo de moda-vestuário	23
4.3 Reflexões sobre o plus size e o all size	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A - Formulário Aplicado para o Estudo sobre Moda All Size	33
APÊNDICE B - Caracterização do Grupo de Respondentes do estudo	35

1. INTRODUÇÃO

Disciplinas como as “Vestuário, Cultura e Moda”, “Estrutura do Vestuário e Modelagem”, “Produção e Tecnologia do Vestuário” durante a graduação despertaram em mim uma reflexão sobre a construção do vestuário e o corpo ideal. Ainda não há um consenso ou padrões de medidas, e em algumas empresas consideram em suas tabelas como *plus size* tamanhos a partir do 44. Essa reflexão é o alicerce deste trabalho.

O mercado de produtos com o marcador *plus size* está em expansão, de acordo com a Associação Brasil Plus Size (ABPS, 2019), estima-se que em 2018 este segmento movimentou mais de R\$ 7 bilhões. Ao mesmo tempo do movimento de expansão do *Plus size*, é esperado por algumas consumidoras que o termo ou mesmo o nicho seja extinto, ao passo que algumas marcas e *digital influencers* optam por não utilizar o termo, pois consideram que ao mesmo tempo que ele inclui, ele exclui, e segrega o mercado em “moda” e em “moda *plus size*”.

Tal contexto proporcionou o surgimento nas redes sociais digitais do termo *all size*, que significa dizer que um modelo de roupa atende a uma ampla escala de tamanhos, desde o tamanho 36 ao 60, por exemplo, considerando de forma plural a multiplicidade dos corpos das consumidoras. Não se trata de apenas dar um novo significado ao *plus size*, mas sim uma possível atualização do termo que venha repercutir em toda cadeia de Produção de Moda.

O termo *all size*, ainda muito recente, tem sido falado por algumas *youtubers* e recebe muito apoio, seja indireta ou diretamente, pela criação ou adaptação de algumas marcas, como já mencionado, ou pela superação de discussões do que a pessoa pode ou não vestir de acordo com o tipo do corpo, como “as melhores calças para as gordinhas”. O movimento por uma moda *all size* propõe que as pessoas vistam aquilo que as faça bem, independente de serem gordas ou magras, além disso, questiona a existência de um corpo perfeito idealizado e fomenta o *#bodypositive* (termo oriundo das redes sociais digitais), que se trata de enxergar a beleza em si e nos outros sem precisar haver parâmetros.

1.1 OBJETIVOS

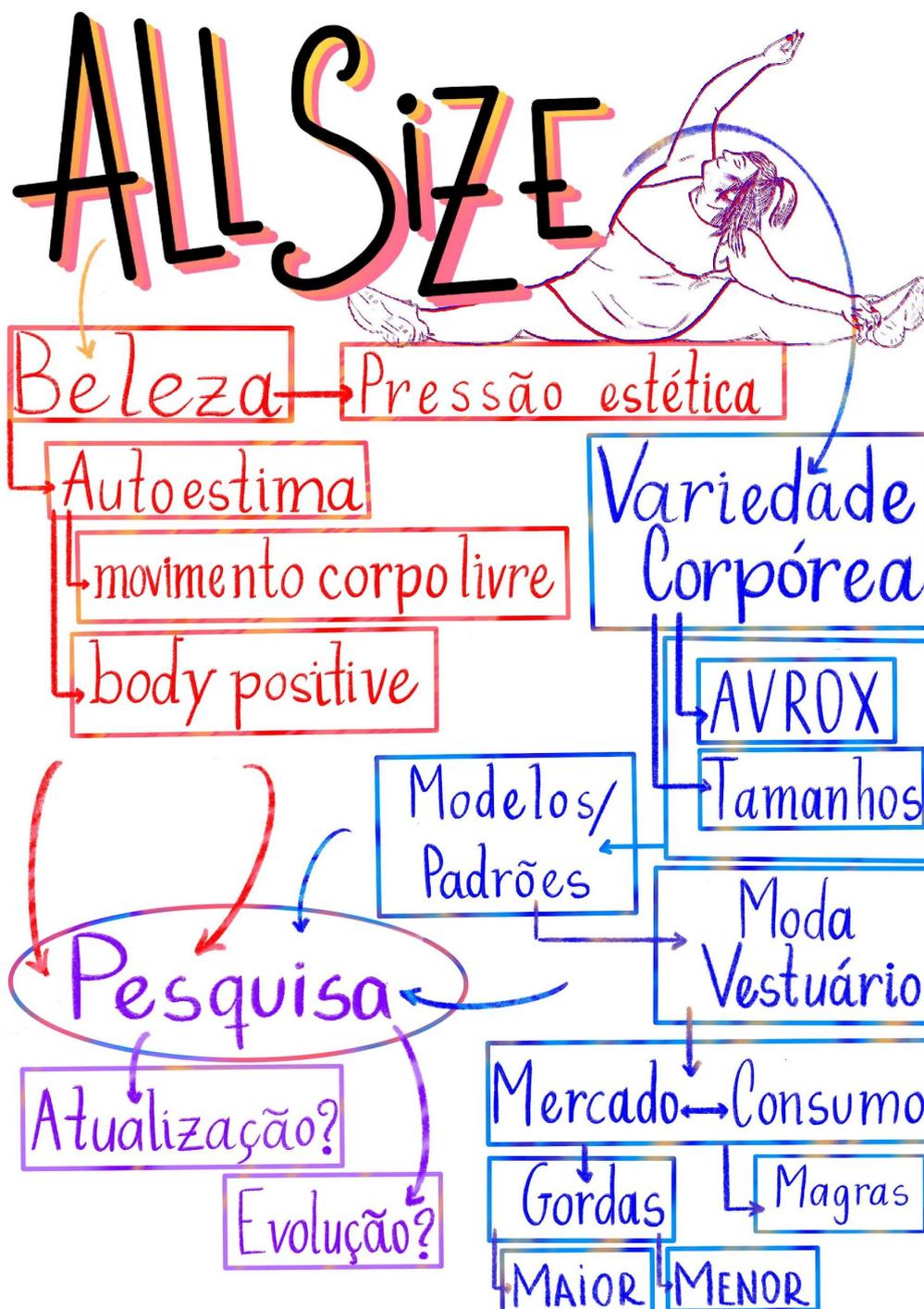
GERAL

Este trabalho foi elaborado com o objetivo geral de refletir sobre beleza e corpo e o vestir, levando em conta a diversidade corporal, principalmente chamando à atenção para a necessidade de considerar pessoas gordas e seus gostos e anseios, bem como reflexões sobre as terminologias all size e plus size no campo da moda-vestuário.

ESPECÍFICOS

- Cotejar definições e conceitos referentes a beleza, corpo e mercado de moda-vestuário, a partir de estudo bibliográfico e pesquisa de fontes secundárias e fontes primárias advindas de mídias e redes sociais digitais;
- Apresentar a variedade corporal feminina, a partir de ilustrações de silhuetas e formas corporais;
- Identificar perfis de consumidoras e a representatividade de corpos femininos, em especial do corpo gordo, na moda vestuário, bem como a relação que potenciais respondentes têm com seus corpos e com o consumo de moda-vestuário, a partir de pesquisa virtual.

Ilustração 1. Mapa Mental - Pensando a Moda All Size



Fonte: Elaborado pela autora.

1

¹ AVROX: Letras que representam formatos dos corpos, A- triângulo, V- triângulo invertido, R- retângulo, O- oval, X- ampulheta

2. REFERENCIAL TEÓRICO: BELEZAS, CORPOS E MODA-VESTUÁRIO

Nesta seção serão abordadas as temáticas Beleza e Corpo, de modo que a primeira será compreendida como uma construção histórico-cultural, enquanto que a segunda será abordada de acordo com a variedade de silhuetas femininas, bem como sobre as marcações *plus size* e *all size*, considerando também a produção de conteúdo em redes sociais digitais, em que a discussão tem sido frequente.

2.1 Belezas, padrões e tempos históricos

Beleza, conforme definições do dicionário Michaelis², refere-se a “característica do que apresenta harmonia nas proporções e perfeição das formas; é algo que desperta admiração ou sensações agradáveis”. Nas últimas décadas do século XX, o imaginário social sobre beleza tornou-se um marcador destinado principalmente a caracterizar corpos, aparências e um padrão estético (PEREIRA; LEITE, 2009).

Naomi Wolf (1992) trata a beleza como um “mito” que se consolida em uma reação agressiva de entes representantes da sociedade patriarcal contra o movimento feminista, fazendo o uso da imagem da beleza feminina como um enquadramento estético-político que dificulta a liberdade das mulheres; segundo a autora, a beleza se tornou a última das antigas ideologias relativas à mulher que ainda exerce o controle sobre o seu corpo, procurando ocultar a herança feminista de luta pela liberdade e atuação na esfera pública.

Por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social. A estética corporal serve como divisor social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação em massa (FLOR, 2009, págs. 268).

Umberto Eco (2004), afirma que em um mesmo período, ainda que haja um modelo predominante, vão existir diferentes modelos. Deste modo, é possível perceber que existe uma infinidade de corpos, tamanhos e alturas, no entanto, ao longo da história, é possível notar que há, de tempos em tempos, a eleição de um modelo ideal de beleza, que é atualizado conforme a sociedade muda.

²Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza/>.

A história do corpo humano é a história da civilização. Cada sociedade, cada cultura age sobre o corpo determinando-o, constrói as particularidades do seu corpo, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros, cria os seus próprios padrões. (BARBOSA; COSTA; MATOS, 2011, p.24).

David Hume, citado por Umberto Eco (2004, p. 245), diz que a beleza não é qualidade inerente, é algo que está na mente de quem a contempla, assim, podemos dizer que a beleza é algo subjetivo e pessoal. A beleza não está em algo, está na nossa interpretação sobre, construída pelas nossas vivências e opiniões. Por exemplo, em uma mesma peça de roupa, vão ter pessoas que vão achar belas e outras não.

Os parâmetros de beleza já passaram por muitas transformações, na maioria das vezes, retratada nas obras de arte, um dos primeiros é retratado na figura de *Vênus de Willendorf*, foi esculpida em calcário há mais de 20.000 anos, trazem representações avantajadas de seios, vulva e barriga que estão relacionadas à fertilidade e fecundidade, além de representar uma classe mais abastada, simbolizando prosperidade (youtube)³.

Imagem 1. Vênus de Willendorf



Fonte: Creative Commons

³Vênus de Willendorf - uma mulher com mais de 20.000 anos. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=CGoARCqEs_w&t=59s

Mulher nua (Vênus de Willendorf). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ENAZqOoOVal&list=PLEm5zgf2WbG5pI37RLxkMuLSow51wgsik&index=13>

Na Grécia antiga, uma das primeiras referências culturais do ocidente, a beleza corporal estava relacionada a algo místico e mental, valorizavam a harmonia e simetria determinadas por cálculos (Pollachi, 2012, p.14). Na idade média, a beleza estava muito ligada à religião, existiam duas faces para a beleza feminina, a da pureza da Virgem Maria e a da pecadora Eva; poderia ser uma benção ou maldição (Souza, 2004, p. 75). Nos dias atuais, existem dois corpos ditos como ideais, o da supermodelo magérrimo, que estamos acostumados a ver nas telas e nos desfiles de moda, ou o malhado das musas fitness (TOMÉ, 2018).

Em contrapartida, é possível perceber que emerge nas redes sociais digitais a discussões sobre pressão estética⁴, gordofobia, Plus Size, #AllSize bem como os movimentos aglutinados pelo Ativismo Gordo. De acordo com Rangel (2018), o termo gordofobia refere-se ao preconceito, estigmatização e aversão imbricados por meio de uma opressão às pessoas gordas, em vários âmbitos da vida social, como saúde, vestuário e acessibilidade. Ademais, a autora apresenta a polissemia dos discursos presentes dentro do movimento, que é amplo, diverso e composto por contraposições, inclusive, também aborda a existência da distinções dentro do próprio movimento, como as marcações de “gorda menor” e “gorda maior”.

Os posicionamentos políticos específicos do grupo também não são homogêneos. Existem diversos conflitos, por exemplo, na definição sobre quem é gordo, na aceitação ou não dos conceitos de “gorda/o maior” e “gorda/o menor”, nas questões relacionadas ao emagrecimento de pessoas gordas, o conflito entre ativistas que entendem questões body positivity como parte do ativismo gordo e os que não entendem, bem como em questões mais gerais relacionadas ao esclarecimento sobre conceitos como direitos humanos, privilégio e lugar de fala. (RANGEL, 2018, p.66)

Para tentar diferenciar pessoas gordas que sofrem mais opressão e outras que sofrem menos por causa da variedade de tamanhos de pessoas gordas, foram criadas as categorias “gorda maior” e “gorda menor”. Essa classificação busca evidenciar o lugar de opressão maior em que está localizada a “gorda maior”. (RANGEL, 2018, p.74)

No presente trabalho, entende-se que pensar a multiplicidade dos corpos é importante para a proposição de produtos de vestuário, embora compreenda-se que existem grupos sociais que, por serem relegados historicamente, demandam certa urgência em também serem contemplados em estudos e também pelo mercado,

⁴ QUAL A DIFERENÇA ENTRE PRESSÃO ESTÉTICA E GORDOFOBIA? | Nutri Marcela Kotait.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=72AGzvPUJWw>

como os corpos gordos, de modo a que o corpo seja visto em espectro e multiforme, que varia segundo a história e os contextos.

2.2 Variedade de Corpos: Silhuetas e tamanhos

Segundo Figueiredo (2010), desde a antiguidade se tem a preocupação de agrupar os humanos pelo seu tipo físico. Neste trabalho, considera-se a variedade de silhuetas de corpo representada por meio na sigla ilustrativa AVROX, onde cada letra representa um tipo físico, triângulo (A), retângulo (R), triângulo invertido (V), oval(O) e ampulheta(X), levando em consideração as proporções de busto, quadril e cintura de acordo com Aguiar (2004) e estudo realizado por Melo e Vasconcelos (2011), sobre silhuetas de mulheres adultas acima dos 50 anos.

As mulheres de silhueta ampulheta, possuem a cintura mais estreita do que o busto e quadril que possuem em média a mesma dimensão; enquanto que mulheres com silhueta “retângulo” tem aproximadamente como a mesma medida dos perímetros de quadril, cintura e busto; “triângulo”, possuem como maior medida a do quadril, a cintura um pouco mais estreita e como menor medida a do busto; “triângulo invertido” é o oposto do corpo triangular, o busto mais largo, a cintura intermediária e o quadril mais estreito; “oval” tem como maior medida a da cintura e possui a medida do quadril aproximadamente igual a do busto.

De acordo com as definições sobre os tipos de silhuetas femininas, a autora deste trabalho propõe vislumbrar, e apresenta, possíveis croquis para corpos que provavelmente vestem roupas acima da numeração 44 (Ilustração 2A, 2B), tendo em vista que já existem bases de croquis, para corpos que vestem numeração 38.

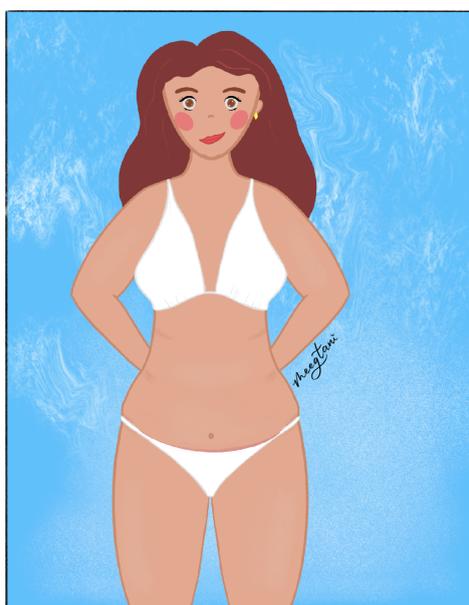
Ilustração 2A. Representação de silhuetas de corpos femininos



Triângulo
A



Triângulo invertido
V



Ampulheta
X



Retângulo
R



Oval
O

É importante mencionar ainda que por existir essa variedade de corpos, estabelecer uma padronização de medidas de tamanho de roupas é um desafio, já se houve algumas tentativas, como a NBR13377/1995 (Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais), porém não representava os biotipos dos brasileiros e foi substituída pelas NBR16060/2012 (vestibilidade para homens de tamanhos de corpo tipo normal, atlético e especial); NBR 15800/2009 (vestibilidade de roupas de bebê e infante-juvenil) e pelo projeto 17:700.04-005/2012 (referenciais de medidas do corpo humano-vestibilidade feminina) ainda não concluído, nas quais, o plus size não constava em nenhuma. Apenas em 2015 a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção)⁵ lançou uma nota afirmando que os tamanhos plus size (GG, EG, XG e XGG) também fariam parte das normas da ABNT.

É mister afirmar que a moda vinculada ao vestuário é pensada a partir das construções sociais em relação ao corpo, corpo este que é “lido” de acordo com as visões de mundo preponderantes de uma dada época, como já mencionado anteriormente. Segundo Flávio Sabrá expõe (2014, p. 38), o processo de desenvolvimento de uma roupa se inicia com a observação da anatomia do corpo e tem final com aprovação do próprio corpo. Ressalta-se então, que tal processo parece, por vezes, ser um desafio maior quando se trata de pensar em um produto de moda-vestuário para uma grande variedade de corpos, principalmente se tratando de silhuetas grandes, principalmente no caso de pessoas gordas.

A moda plus size está associada à ideia de incluir mulheres reais ao mundo da moda, reforça que numerações de roupas acima de 44 já são consideradas um “nicho”, quando estamos falando de um grande público, que é constituído por pessoas que vestem além dos tamanhos “não plus size” são: 36, 38, 40 e 42. Segundo afirma Santos (2016), a numeração 44 já é a marcação para o “plus size” de algumas marcas. As numerações 44, 46, 48, 50, 52, 54 configuram uma ampla escala, no entanto, ainda que sejam “maiores”, não atendem a todas as silhuetas. O plus size pode ser visto em duas categorias, a que atendem as gordas menores e

⁵ABIT-Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção: Plus Size entrará na Norma Brasileira Feminina de Vestibilidade. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/plus-size-entrara-na-norma-brasileira-feminina-de-vestibilidade>>.

as gordas maiores, em que estas últimas sentem ainda mais dificuldades em encontrar roupas, por muitas marcas considerarem o plus size até o 54.

Neste trabalho, compreende-se que mulheres que possuem dificuldades na hora da compra não são apenas as mulheres que vestem a partir do 44, mas todas as que não se encontram na faixa de tamanho 38-42 (tamanhos mais comuns encontrados nas araras das lojas de departamento), as mulheres tamanho PP, ou ainda mais magras, precisam recorrer à sessão infanto-juvenil das lojas; e principalmente as mulheres que vestem acima do 48. O all size além de ser um termo de vestuário, é um movimento, assim como o #BodyPositive e o movimento #CorpoLivre, buscam trazer visibilidade para a variedade de corpos e mostrar que o nosso corpo, seja ele magro ou gordo, pois a beleza, sendo uma instância que muda no tempo e na história, é relativa, e é algo que está mais relacionado com o acolhimento de uma diversidade, que é real, do que a busca por um padrão ideal.

3. CAMINHOS E ACHADOS METODOLÓGICOS

De acordo com Minayo (2001), a metodologia se trata do “caminho do pensamento e prática exercida na abordagem da realidade, e inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador” (p. 16). Então, no caso deste trabalho, procedeu-se: estudo bibliográfico; levantamento de dados secundários em redes sociais digitais; captação de dados primários por meio de aplicação de formulário on-line via plataforma Google Forms.

Em relação ao formulário (APÊNDICE A), este foi divulgado nas redes sociais. Foram elaboradas cerca de 30 perguntas sobre moda-vestuário feminina, dessas 30, algumas foram excluídas ou reformuladas após um período de pré-teste com 30 participantes. O formulário digital da plataforma Google forms foi divulgado nas redes sociais e passou a obter respostas a partir do dia 04/09/2019, e no dia 15/09/2019 foi retirado de circulação. Foram excluídas as respostas repetidas e as masculinas⁶, sendo contabilizadas também as respostas do pré-teste (Total de respostas 198, retirando as respostas repetidas e masculinas, foi contabilizado 188 respostas).

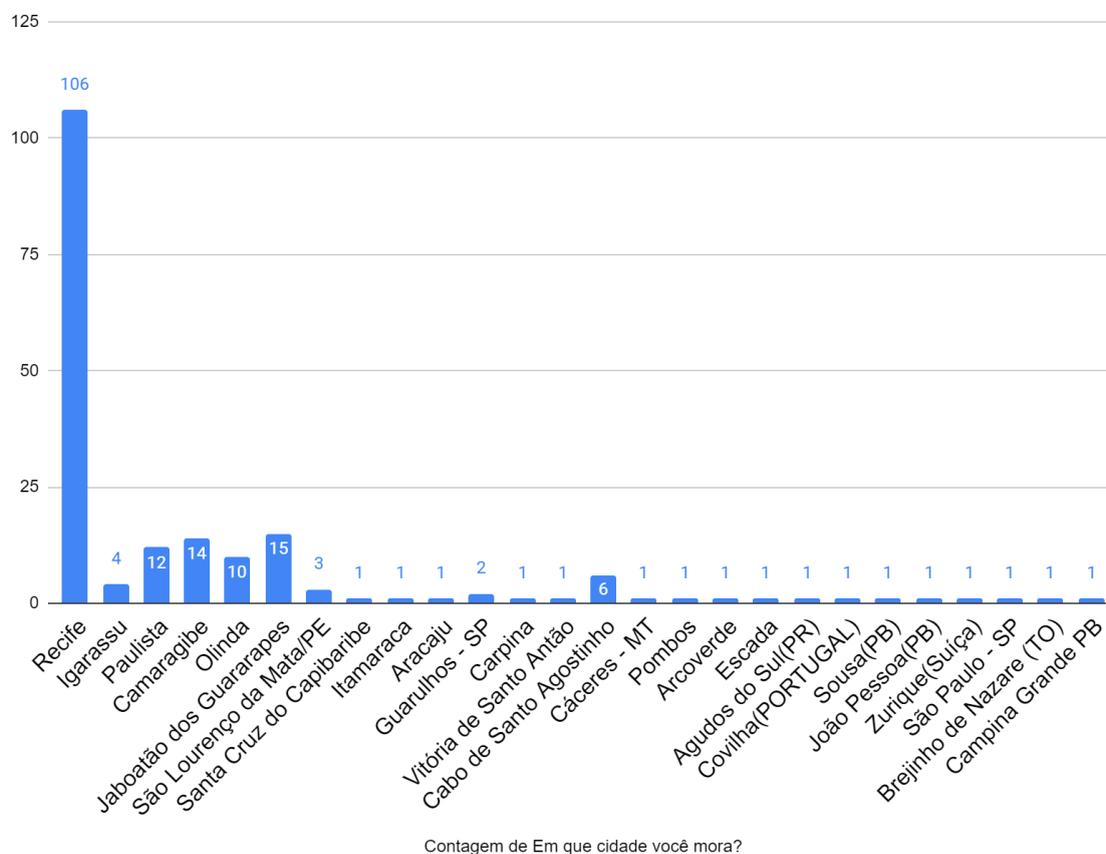
No que se refere ao nome, por motivos éticos, foram preservados e todas identificadas pelo número na listagem gerada ao final da aplicação do questionário, junto ao tamanho (numeração) da parte superior de roupa que informaram. A fim de caracterizar o grupo entrevistado, foram feitas perguntas de caráter socioeconômico, cidade de residência, faixa etária, escolaridade, ocupação/profissão e faixa de renda. Todos os quadros em relação a sistematização dos dados obtidos encontram-se detalhados no Apêndice B.

É válido registrar que com relação à cidade de residência, as respostas dadas, em sua maioria, são de moradoras do Recife ou Grande Recife (Pernambuco), como mostra o quadro a seguir. Tendo em vista que o questionário teve aplicação virtual, como já dito, a pesquisa alcançou respondentes de estados vizinhos, bem como de outras regiões do país (Centro Oeste e Sudeste).

⁶ Apesar de o formulário ser sobre moda-vestuário para mulheres, como dito no enunciado do *Forms*, este foi aberto para todos que quisessem responder.

Gráfico 1. Cidades em que moram as respondentes

Contagem de Em que cidade você mora?



Fonte: Elaborado pela autora.

Enquanto que sobre a idade, não havia limite máximo para responder, mas havia a idade mínima de 18 anos. O intervalo da faixa etária foi determinada a partir dos parâmetros do IBGE⁷. É importante ressaltar que, conforme a pesquisa PNAD contínua realizada em 2018, a faixa etária entre 35 a 39 anos é a de maior prevalência entre as mulheres. No entanto, a maioria das respondentes da pesquisa estão entre os 20 e os 24 anos, contabilizada em 75 mulheres.

⁷ Conheça o Brasil- População-Pirâmide etária. Fonte: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção do trabalho, poderemos observar as respostas das entrevistadas sobre: a relação com o corpo e as roupas; suas impressões sobre os termos plus size e all size; e o consumo de moda-vestuário.

Dentre as 188 respondentes, o formulário on-line alcançou mulheres que declararam vestir os tamanhos PP + P (62 / 33%), M + G (82 / 44%), GG + XG (32 / 17%), e XG+ (12 / 6%). É importante frisar que as mulheres indicaram em suas respostas estar cientes que dependendo das marcas de roupas ou mesmo dos tipos de tabelas de medida, podem indicar tamanhos diferentes para uma mesma medida corporal.

4.1 Reflexões sobre o corpo e o vestir

Ao serem questionadas sobre satisfação com o corpo, houve relato de insatisfação da parte das mulheres independente do tamanho, embora esta insatisfação tenha se apresentado crescente com o aumento da numeração. O peso parece ser o fator mais considerado, seja pela respondente se considerar magra demais (as que vestem PP ou P) ou por achar que deveria perder peso (preocupação mais frequente a partir das mulheres que vestem M), houve casos ainda de associação entre o ser/estar gordo com a feiura/não-beleza: “Me acho feia, gorda” (R163).

A partir das respostas, foi possível chegar a uma escala de (in)satisfação com o corpo. Os marcadores da escala foram pensados da seguinte maneira (Quadro A): “Muito satisfeita/Ótima”, quando a resposta foi tecida com elogios ao próprio corpo; “Satisfeita, mas.../Boa”, quando apresenta algum elogio junto ao apontamento de que gostaria de alguma mudança no corpo, ou quando não tece comentários nem positivos, nem negativos, e utiliza expressões como “é ok”; “Não está satisfeita, mas.../Ruim”: quando apenas apontou que gostaria de mudar algo; “Não está satisfeita e se deprecia/ Péssima”, quando apresentou reclamação ou apontamento de alguma parte do corpo como “defeito” de modo a depreciar-se.

Quadro A. Relação das mulheres com o corpo, independente do tamanho.

Tipo de Relação	Frequência	Exemplos de Respostas
“Muito satisfeita/Ótima”	26+24+9+0=59	R. 96 (GG) A relação é ótima, não tenho problemas com o meu corpo
“Satisfeita, mas.../Boa”	24+28+9+5=66	R. 113(48+) Gostaria de mudar muitas coisas, mas tento me amar a cada dia.
“Não está satisfeita, mas.../Ruim”	4+17+10+4=35	R. 95(P) Necessário emagrecer um pouco, mas não acho q vale a pena me privar das coisas q gosto, faço exercícios e tento ser saudável. Não acho q tenho o corpo perfeito, mas não o odeio também
“Não está satisfeita e se deprecia/Péssima”	8+13+4+3=28	R.163(G) Em adaptação pois tive bebê a 8 meses. Estou tentando me acostumar mas ainda não me aceito. Me acho feia, gorda.

Fonte: Elaborado pela autora.

A frequência mostrada no quadro A representa o somatório de respostas da seguinte forma:

$$(P \text{ e } PP) + (M \text{ e } G) + (GG \text{ e } XGG) + (48+) = \text{total de respostas}$$

É importante ressaltar que um dos fatores que contribuem para relação de insatisfação, é o fato de não encontrar roupas que lhes agrade, o quê, de certo modo, dialoga com o que foi perguntado sobre a relação das mulheres com as roupas. Para parte das mulheres, a roupa é uma forma de expressão, fazendo parte da representação da identidade e da personalidade. As roupas também variam de acordo com a situação, ocasião. Os atributos mais mencionados e menos mencionados sobre a escolha de uma roupa pelas respondentes podem ser vistos nos quadros B e B2

Quadro B. Atributos mais mencionados(verde) e menos mencionados(vermelho) pelas respondentes em relação à compra da roupa (Média geral)

<p>Conforto (103) Custo benefício /preço (87) Caimento (45) Meu gosto/estilo (41) Geral Beleza (39) Qualidade (30) Modelo (19) Cor (17)</p>	<p>Versatilidade (13) Tecido (10) Silhueta (9) Tamanho (9) Geral Necessidade (5) Ocasião (3) Posicionamento da marca(3) Tendência (1)</p>
--	--

Fonte: dados da pesquisa

Quadro B2. Atributos mais mencionados(verde) e menos mencionados(vermelho) pelas respondentes em relação à compra da roupa (Respostas por Tamanhos)

<p>Conforto (34) Custo benefício/preço (23) Beleza (17) Meu gosto/estilo (17)</p> <p>P + PP</p> <p>Qualidade (15) Caimento (12) Cor (6) Modelo (6)</p>	<p>Silhueta (3) Tamanho (3) Tecido (3) Versatilidade (3)</p> <p>P + PP</p> <p>Ocasão (2) Necessidade (1) Posicionamento da marca (0) Tendência (0)</p>	<p>Conforto (47) Caimento (21) Custo benefício/preço (19) Meu gosto/estilo (17)</p> <p>M + G</p> <p>Beleza(16) Qualidade (10) Versatilidade (10) Cor (7)</p>	<p>Modelo (5) Tecido (4) Posicionamento (3) Necessidade (2)</p> <p>M + G</p> <p>Silhueta (2) Ocasão (1) Tamanho (1) Tendência (1)</p>
<p>Conforto (16) Custo benefício/preço (11) Caimento (9) Meu gosto/estilo (6)</p> <p>GG + XGG</p> <p>Beleza (5) Qualidade (4) Tamanho (4) Silhueta (4)</p>	<p>Cor (2) Modelo (2) Necessidade (1) Ocasão (1)</p> <p>GG + XGG</p> <p>Tecido (1) Posicionamento da marca (0) Tendência (0) Versatilidade (0)</p>	<p>Conforto (6) Caimento (3) Cor (2)</p> <p>48+</p> <p>Custo benefício/preço (2) Modelo (2) Tecido (2)</p>	<p>Beleza (1) Meu gosto/estilo (1) Necessidade (1) Tamanho (1) Qualidade (1)</p> <p>48+</p> <p>Ocasão (0) Posicionamento da marca(0) Silhueta (0) Tendência (0) Versatilidade (0)</p>

Fonte: dados da pesquisa

Neste sentido, é importante que todas as pessoas encontrem roupas que não apenas caibam nelas, o ideal é que as roupas possam ser vistas além do fator utilitário do “caber”, e sejam dotadas de valor de moda, do simbólico; que os estilos possam ser vestidos de tamanhos diversos, de modo que mulheres consideradas “magras demais”, que não precisem recorrer à sessão infante-juvenil, nem que as consideradas gordas sejam relegadas a vestir roupas que não lhe agradem, mas que são as únicas opções para os seus tamanhos.

R. 21 “A roupa pode ser uma das expressões de estado de espírito tanto quanto pode ser só um pano para se cobrir no modo automático e ir para mais um dia corrido de estágio e universidade.”(M)

R. 68 “Acredito que ela compõe a minha identidade, aquilo que as pessoas podem enxergar daquilo que eu sou. Só que eu tenho a roupa muito mais como um elemento do processo civilizador. Não ligo para a “moda”, não me encanta honestamente.”(M)

R. 196 “Uma mágica. Adoro o contorno das cores. Me deixa feliz escolher cada detalhe da minha roupa. São as faces da minha pessoa, certo. Mais é mais que isso. É imprevisto, uma nova face de mim mesma a cada roupa. É uma forma de se exprimir, mas também de me ver com carinho e alegria.”(M)

No entanto, vale registrar que um pequeno número de respondentes (07) - independente do tamanho, que indicaram a roupa como um item necessário à vida social, por não se poder “andar nua”, de modo que o vestir se torna o cumprimento de uma convenção da lei. “Andar nu” em locais públicos, segundo entende-se do art. 233 do Código Penal, seria um “ultraje público ao pudor” (BRASIL, 2017).

R. 39 “Só uma peça para não mostrar meu corpo nu.”(M)

R. 61 “Uma coisa necessária, por mim viveria nua.” (PP)

R. 187 “Apenas uma convenção social. Algo para cobrir os corpos, não consigo dar muita importância” (M)

R.182 “Algo para que eu não ande nua” (48+)

R. 129 “Não pode sair nua, né?” (M)

R. 197 “Opressão da sociedade capitalista que não me deixa sair pelada” (P)

R. 154 “Obrigatoriedade.Se possível andaria pelada.”(XGG)

Assim, o “pudor” destacado por Flügel (1966), é algo que vai além de “esconder” para não chamar atenção dos outros, mas também uma questão legal, que inclusive, ao que é possível perceber nas falas, pode até ser visto como uma obrigação que, para uma minoria do grupo de respondentes, seria dispensável.

4.2 Mercado e consumo de moda-vestuário

Quando perguntadas sobre os preços das peças, a média dos menores e maiores preços, é importante ressaltar que houve respostas que contemplavam apenas o maior valor ou menor valor. Assim, o valor “faltante” foi substituído pelo valor de uma média calculada considerando as respostas das demais, deste modo, o maior valor “faltante” foi substituído por R\$ 255,00 e o menor valor por R\$ 12,00. Em seguida, com a planilha de dados brutos completa, foi realizada uma nova média de preço por tamanho, conforme Quadro “C”.

Quadro “C”. Médias de Maior e Menor Preço por Tamanho.

Tamanho	Maior preço	Menor preço
PP+P	278,77	9,56
M+G	272,93	14,5
GG+XGG	259,06	12,63
48+	282,50	11,75
Geral	274,46	12,39

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar dos valores médios estarem próximos independentemente do tamanho, tanto em relação ao maior quanto ao menor preço, as mulheres 48+ têm valor acima da média, quando consideramos a média do “maior preço”, enquanto, as mulheres que vestem PP e P, considerando o “menor preço”, pagam menos.

É importante ressaltar, que entre os tamanhos P, PP, M e G, algumas respondentes pontuaram a compra de peças de valor acima de 1000 reais, para ocasiões especiais. Assim, se ajustarmos a média dos preços pagos por tamanho, considerando assim o “maior preço” pago por uma mulher 48+ para todos os tamanhos, ressalta aos olhos ainda mais a diferença de preço que uma mulher que veste 48+ para as demais, como podemos ver no quadro “D”, a seguir.

Quadro “D”. Médias ajustadas do Maior Preço dos Tamanhos PP+P, M+G, GG+XGG.

Tamanho	Maior preço
PP+P	241,68
M+G	257,07
GG+XGG	243,44
48+	282,50

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma reflexão que pode nos vir à mente: Por que as roupas plus size tendem a ser mais caras em comparação às outras? A modelo de moda plus size e blogueira Ju Romano⁸, aborda vários pontos para compreendermos melhor este cenário, a partir de sua vivência pessoal e profissional, em que compartilha uma

⁸ “POR QUE ROUPA PLUS SIZE É MAIS CARA?” Ju Romano Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pVx7kQtyb5g>

sondagem informal que fez com estilistas e donas de marca plus size no backstage dos eventos de moda que participou, sendo eles:

- Mão de obra especializada mais escassa, portanto mais cara;
- produção de modelagem própria com tentativa e erro;
- o uso de mais tecido, incluindo o desperdício;
- as marcas plus em sua maioria são de pequeno porte, refletindo nos custos de materiais (Atacado e varejo);
- pouco público (risco maior);
- matéria prima mais cara (tecidos, zíperes mais caros); moda autoral; a falta de opções e concorrência.

Assim, diante de tais pontos, a autora deste trabalho, após busca virtual e encontrar marcas que produzem modelos com numeração que vestem até o manequim 64, enviou um questionamento para uma marca autoral de biquínis da cidade do Recife por meio das redes sociais. A Maola que não se denomina “plus size”, mas desde o surgimento da marca em 2019 produz moda considerando as pessoas gordas, as peças da marca tem os mesmos preços do tamanho 34 ao 58.

Pergunta: “Maola, como vocês conseguem para que o preço chegue o mesmo nas consumidoras finais?”

Resposta da marca: Acreditamos que ninguém paga menos por ser magro, então não achamos certo nossas consumidoras pagarem mais por serem gordas com a desculpa de que usa mais pano, sabe? Depois de calcularmos a precificação de cada peça (quanto em relação ao custo de cada peça por tamanho e modelo), nós tiramos a média dos tamanhos [para se pensar os valores no geral, sem ser por tamanho]. Vez ou outra alguns tamanhos mesmo com essa média ainda saem mais caros por N motivos, mas assumimos esse custo extra! É algo do princípio da marca mesmo. 💕

Diante da resposta dada pela proprietária da Maola, Soraya, mais conhecida como Sol junto às afirmações da influencer Ju Romano, é importante que haja estudos voltados para a produção de tamanhos maiores - como uma maior investigação/disseminação sobre conhecimentos voltados ao desenvolvimento de modelagens para o corpo gordo; tendo em vista que, em algumas marcas, e mesmo pela disponibilidade de produtos, pessoas que vestem tamanhos maiores podem chegar a pagar uma diferença de aproximadamente R\$ 40,00. Talvez a estratégia

de mix na oferta de produtos, conforme também apontado pela Maola, também seja um caminho a ser analisado.

4.3 Reflexões sobre o plus size e o all size

Antes de serem respondidas questões sobre o plus size, compôs o formulário a apresentação das referências mencionadas por Santos (2016) em que o termo plus size trata-se de um marcador para “pessoas que utilizam roupas acima do tamanho 44, independentemente de serem gordas ou altas” (p.18).

Embora algumas respostas tenham sido dadas no sentido de associar o corpo gordo ou o peso ao termo, nas quais as respondentes discordaram da associação da numeração 44 ao termo, por não considerarem que pessoas que vestem 44 “não são pessoas gordas”.

R.129 “Não. Moda plus size é para gente gorda. Tamanho 44 não é gordo.” (M)

R. 133 “Não concordo. Não sou, porque minha medidas corporais e meu Imc indicam que não estou acima do peso.”(GG)

R. 137 “Não me considero plus size porque meu corpo não se enquadra na obesidade e sim no sobrepeso, e não tenho tanta dificuldade de encontrar roupas que vestem em mim nas lojas comuns”(G)

R. 159 “Não, pois 44 não é um número grande.”(P)

Faz-se a ressalva, que para a autora do presente trabalho, após leituras e garimpos de perspectivas nas redes sociais digitais, o termo plus size é compreendido em relação ao “tipo da roupa” e não “tipo de corpo”⁹, bem como não é sinônimo para pessoa gorda.

Quando questionadas sobre a produção de “linha direcionada (LD) para o público plus size ou maior variedade de numerações (MV)”, independentemente do tamanho que vestem, a maioria das respondentes prefere que haja uma variedade maior de numeração, ou seja, um direcionamento mais alinhado a uma produção de moda-vestuário *All Size* do que *Plus Size*, como é possível observar no **Quadro E** de gráficos a seguir. Nota-se ainda que a consideração da coexistência entre propostas *All Size* e *Plus Size*, é presente entre respondentes com numeração até

⁹“O TERMO PLUS SIZE É PROBLEMÁTICO?”. Ju Romano. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=h9WW4neR4vw>>.

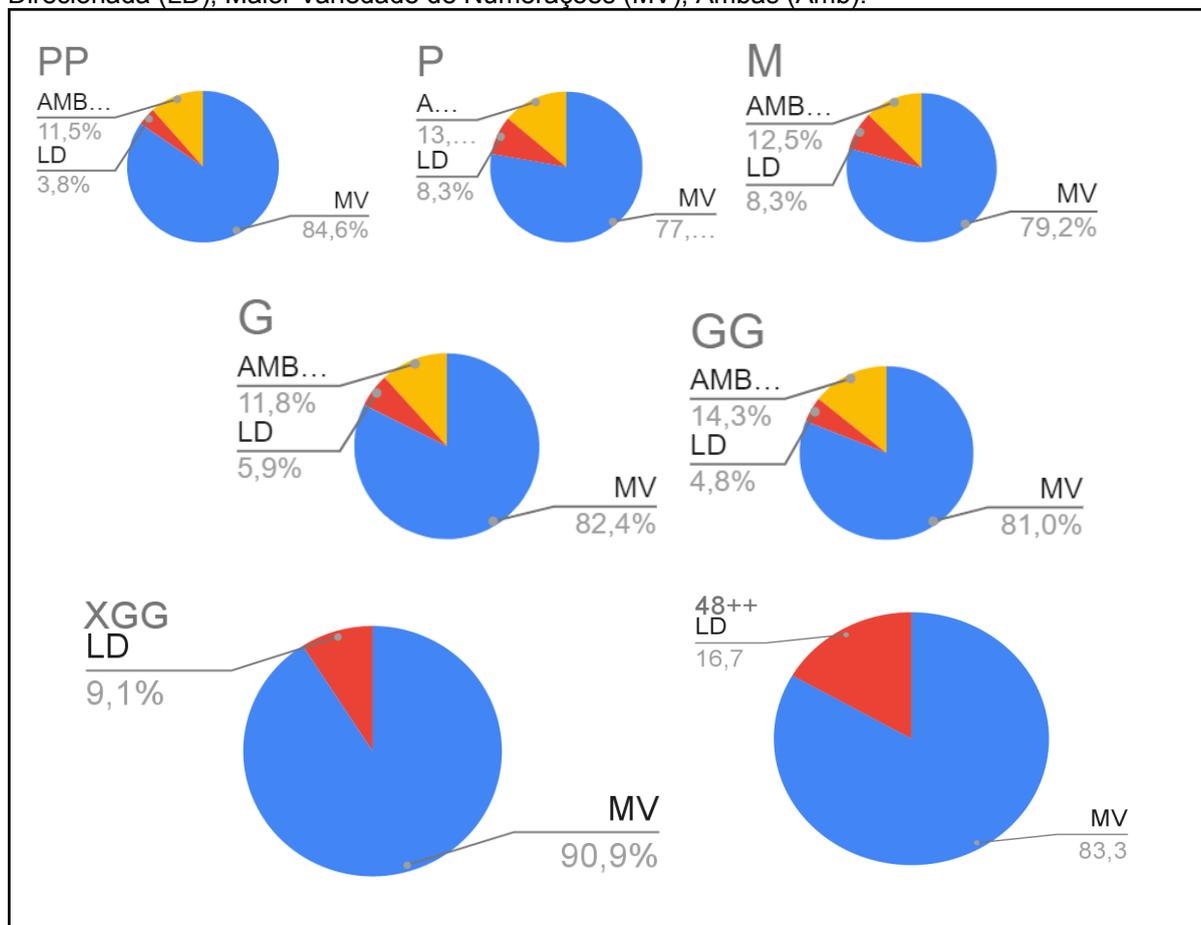
GG, enquanto para respondentes que vestem numeração XGG e acima de 48 pode-se conjecturar a marcação do “ou”, em que o mercado disporia de uma Moda All Size “ou” uma linha específica *Plus Size*, valendo-se reafirmar a preferência pelo *All Size*.

É possível observar em algumas respostas que uma linha direcionada ao público plus size é positiva por “hipoteticamente” ter um estudo do caimento das peças considerando os tipos de corpos, ao passo que tem caráter negativo, segrega o público entre “magras” e “gordas”, de modo que o gosto por um estilo ou modo de vestir não tem tamanho.

R.99 “Sinceramente tem peças que não ficam boas em pessoas com sobrepeso da mesma forma que tem peças que ficam feias em pessoas magras. Por isso afirmo que é necessário ter uma adequação pra cada tipo de corpo. Contudo, sou a favor das duas possibilidades: existir a linha plus size e haver numeração mais variada.”(PP)

R. 46 “Maior variedade. Não gosto de segregação.”(GG)

Quadro E. Respostas das mulheres distribuídas por tamanho sobre Plus Size e All Size: Linha Direcionada (LD); Maior Variedade de Numerações (MV); Ambas (Amb).



Fonte: acervo da autora.

Já em relação a uma maior variedade nos tamanhos pode ser vista positivamente, pois os gostos e estilos seriam contemplados para além do tamanho da roupa, e não é um caminho negativo, mas que demanda atenção, pois a gradação de um modelo deve ser feita de modo que a proposta não sofra alterações. É válido registrar que parte das respondentes que disseram preferir uma linha direcionada, defendem que há roupas adequadas a cada tipo de corpo, embora também tenha sido registrado por parte das mulheres, que o preço de peças especializadas para um determinado público tendem a ser mais caras.

R.68 “Maior variedade de numeração, não concordo com a criação de categorias. Somos mulheres, maravilhosas, plurais, não precisamos de um novo nicho de mercado, precisamos que o mercado enxergue todos os corpos, todas as curvas com a naturalidade que elas são.”(M)

R.75 “A integração dos dois. Para peças mais básicas cabe a maior variação da numeração economicamente é mais viável, diminui o custo. Mas para peças a partir de média complexidade linhas direcionadas ao público plus size. O formato do corpo gera necessidades diferentes e consequente a necessidade de modelos de roupas que atendam a elas”.
(G)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, percebeu-se que o termo plus size surgiu com o objetivo de atender pessoas que vestem tamanhos maiores do que o mercado já produzia. Com o passar do tempo, transformou-se em um novo nicho lucrativo e em expansão. Embora bastante procurado, algumas consumidoras e *influencers* vem questionando o mercado de moda *plus size*, seja pelos modelos das roupas ou pelo preço, incentivando o pensamento de uma moda “All size”, que produza roupas considerando para a modelagem e o preço, do PP ao tamanho 60.

O trabalho teve o intuito de fomentar a discussão sobre beleza, corpo e moda-vestuário, levando em conta a diversidade corporal, principalmente chamando à atenção para a necessidade de considerar pessoas gordas e seus gostos e anseios, bem como reflexões sobre as terminologias all size e plus size. A representatividade no vestir repercute na autoestima, como por exemplo, implica na perspectiva que as consumidoras possuem com o próprio corpo.

No que se objetivou estudar sobre a beleza, no levantamento de conteúdo bibliográfico e digital, embora compreenda-se que a beleza possa ser algo relativo, cada vez mais mulheres em torno do mundo se comparam entre si e com um modelo de corpo criado socialmente e dificilmente alcançável, de modo que chegam a rejeitar o que faz delas únicas. Sobre esta questão, podemos ver o surgimento de movimentos que vão na contramão e buscam mostrar que todos os corpos com suas diferenças são belos, como o Body positive e o movimento corpo livre.

A luta contra a gordofobia é importante por lutar pelo direito da pessoa gorda ao acesso de coisas básicas, como a saúde, vestuário e também pela despatologização do corpo gordo, é como a influencer cearense Carol Zacarias (@carolzacao) diz, o trabalho dela não romantiza a obesidade e sim humaniza a pessoa gorda. Carol em seu perfil fala sobre moda, maquiagem e viagens, além de falar sobre autoestima e gordofobia.

É quase unânime a vontade das mulheres que participaram do estudo de mudar algo em seus corpos, sendo geralmente considerado feio algo relacionado ao peso, achados estes que podem ser ponto de partida para outros estudos. Com relação à Moda-vestuário, a maioria das respondentes demonstram interesse em Moda, esperam sentir que suas roupas lhes representam, e que sejam confortáveis.

Assim, reitera-se a importância que as roupas sejam moldadas para os corpos e não o inverso, assim como observar a multiplicidade dos corpos.

De um modo geral, o termo *all size* em si ainda é pouco falado, apesar de já ser possível encontrar algumas marcas que produzem alinhadas à ideia. Em relação às respondentes, independente do tamanho que vestem, em sua maioria, preferem que as roupas tenham maior variação de tamanhos ao invés de segregarem em “moda” e “moda plus size”. É importante ressaltar que as mulheres gordas que participaram da pesquisa tendem a pagar mais caro para se vestir, e sobre este ponto, as grandes marcas apontam diversos motivos, como a necessidade de mão de obra especializada, matéria-prima, embora, como já mencionado, existam marcas de moda *slow fashion*/autorais, que determinam um preço independente do tamanho.

Espera-se que este trabalho contribua estimulando pesquisas e a preparação de profissionais de produção moda vestuário, estilistas e economistas domésticas que consigam atender cada dia mais os anseios de consumidoras gordas, que ainda possuem pouco acesso a roupas que reflitam as principais tendências de moda, e que esta um dia se efetive como *All Size*, de modo que em um futuro próximo, a autora deste trabalho acredita que o número de estudos neste sentido tende a crescer ainda mais, em diversas áreas, principalmente às voltadas à produção de moda-vestuário.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: Guia para Consultores de Imagem. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ARAÚJO, Denise Castilhos de; LEORATTO, Daniele. **Alterações da silhueta feminina**: A influência da moda. *Revista brasileira de ciências do esporte*. Florianópolis-SC. Vol.35, n.3. Jul/set. 2013. Pág. 717-739. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/14.pdf>> Acesso em:15/12/2019.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. **Um olhar sobre o corpo**: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*. Vol.23, n.1. 2011. Pág 24-34. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>> Acesso em: 10/09/2020.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado *plus-size*. São Paulo-SP. 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014_MarcellaUcedaBetti_VOrig.pdf> Acesso em: 10/10/2019.

BETTI, Marcella Uceda. **Gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. *Seminário internacional fazendo gênero 10: desafios atuais dos feminismos*. Florianópolis-SC. 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/29281346/BETTI_M_GÊNERO_E_CONSUMO_NO_MERCADO_DE_MODALPLUS_SIZE> Acesso em novembro de 2019.

BRASIL, Código penal. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/529748/codigo_penal_1ed.pdf>. Acesso em: 26/04/2021.

COSTA, Raquel Salgado. **Madame Salga**: Uma moda feminina Plus Size. Juiz de Fora-MG, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/12181>> Acesso em: 25/03/2020

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro-RJ. Record, 2004.

FIGUEIREDO, Carlos. **Definição dos perfis somatopológicos de atletas masculinos praticantes de musculação, categoria avançada, em academias de Porto Alegre-RS**. Porto Alegre-RS, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27724/000766273.pdf?sequence=1>> Acesso em 20/11/2020

FLOR, Gisele. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>> . Acesso: 21/10/2019.

FLÜGEL, John Carl. **A Psicologia das Roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORA do Figurino – As Medidas do Jeitinho Brasileiro. Direção de Paulo Pélico. São Paulo - SP: Casa Jaboticaba, 2013. (73 min)

MELO, Jaqueline F. Holanda de; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Silhueta e corpos na maturidade**: como vesti-los? *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*. Vol.22,

n.2.Viçosa-MG. 2011. Pág.40-66. Disponível em:<<https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3620/1896>>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri-SP. Estação das letras e cores, 2008.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto; LEITE, Maria Regina Baracuhy. **A Ditadura da Beleza**: A Construção Identitária Feminina no Discurso Publicitário. Disponível em: <https://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Anais/ABRALIN_2009/PDF/T%C3%A2nia%20Maria%20Augusto%20Pereira.pdf>. Acesso em: 28/08/2019.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri-SP. Estação das letras e cores, 2008.

POLLACHI, Beatriz. A Beleza em Consumo. Monografia (Especialização). Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Beatriz%20Pollachi.pdf>>. Acesso em: 28/10/2019.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **O ativismo gordo em campo**: política, identidade e construção de significados. Dissertação. universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <<https://nusec.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Nat%C3%A1lia-F.-A.-Rangel-Disserta%C3%A7%C3%A3o-de-mestrado-07.10.18.pdf>>. Acesso em: 10/09/2019.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: Tecnologia em produção do vestuário**. São Paulo-SP. Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTOS, Sabrina Pereira dos. **Processo de busca de consumidoras de moda-vestuário plus-size**: do corpo à roupa que veste o corpo. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco. 2016. Disponível em: <http://www.pgcads.ufrpe.br/sites/ww3.pgcads.ufrpe.br/files/documentos/processo_de_busca_de_consumidoras_moda-vestuario_plus_size_-_sabrina_pereira_dos_santos.pdf>. Acesso em:

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos** – Uma Análise Discursiva. Campinas-SP, 2004. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270721/1/Costa_AurecideFatima_M.pdf> Acesso em: 26/11/2019.

TOMÉ, Cibele de Albuquerque. **JÁ TOMOU SEU SHAKE HOJE?** A construção social do corpo feminino sob a ótica das frequentadoras do Espaço Vida Saudável da Herbalife. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2018. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/4722/1/CIBELE%20DE%20ALBUQUERQUE%20TOM%20C3%89%20E2%80%93%20TESE%20%28PPGCS%29%202018.pdf>>. Acesso em: 27/09/2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. 1a edição. Rio de Janeiro-RJ. Rocco, 1992.

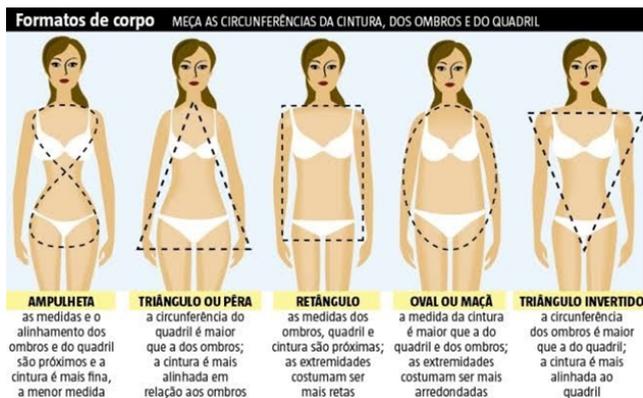
APÊNDICE A - Formulário Aplicado para o Estudo sobre Moda All Size

Moda-vestuário feminina

Olá!! Meu nome é Marianna e sou estudante do curso de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Estou fazendo uma pesquisa sobre moda-vestuário para mulheres para minha monografia e conto com a sua colaboração. Este formulário tem um conjunto de perguntas, que vai demorar menos de 5 minutos para você responder. E ao preenchê-lo, significa que você concorda em fazer parte da pesquisa. É importante que você saiba que a sua identidade será mantida em sigilo e que as informações serão utilizadas para fins acadêmicos. Desde já, MUITO OBRIGADA!

*Obrigatório

1. Qual o seu nome? *
2. Em que cidade você mora? *
3. Idade *
4. Escolaridade *
 - Ensino fundamental incompleto
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Pós graduação incompleta
 - Pós graduação completa
5. Ocupação/Profissão *
6. Faixa de renda (familiar) *
7. Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.431,00).
 - De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).
 - De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).
 - De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).
 - De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).
 - De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00). Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 28.620,00).
8. Peso *
9. Altura *
10. Tamanho do manequim para parte superior das suas roupas: camisas, blusas (escrever se é PP, P, M, G, GG, XG e numeração, ex: 36 ou 44, 50, etc) *
11. Tamanho do manequim para parte inferior das suas roupas: calças, saias (escrever se é P, M, G, GG, XG e numeração, ex: 36 ou 50, etc) *
12. Qual o formato do seu corpo, de acordo com a seguinte figura? *



Ampulheta

Triângulo ou pêra

Retângulo

Oval ou maçã

Triângulo invertido

13. Qual sua opinião sobre seu corpo? Como é a sua relação com ele? *
14. Compras
15. Com qual frequência você compra suas roupas? *
16. Qual o maior e o menor valor (\$) que você já pagou por uma peça de roupa? *
17. Qual o método de pagamento mais utilizado por você ao comprar roupas? *
 - Dinheiro
 - Cartão de débito Cartão de crédito Boleto
 - Transferência bancária
 - Carteiras digitais (SamsungPay, PicPay, GooglePay, ApplePay, etc.)
 - Cheque
18. Roupas
19. O que a roupa significa para você? *
20. O que você leva em consideração para escolher uma roupa? *
21. Você se inspira em alguém para se vestir? Comente sua resposta.
22. As roupas encontradas nas lojas são as que você idealizou? Por quê? *
23. Como você compreende as expressões: “eu não combino com tal roupa” e “tal roupa não combina comigo”? *
24. Plus Size
25. Pra você, o que é Plus Size? *
26. As principais marcas consideram a partir de 44 plus size. Você concorda? Você se considera plus size? Por quê? *
27. Quais são as lojas de vestuário que você mais consome? (Físicas ou virtuais) *
28. Obrigada por chegar até aqui! Há chances de se realizar um grupo focal online/offline. Mas o que é grupo focal?
29. Deseja participar? *
 - Sim
 - Não
30. Qual o seu Instagram?
31. Qual Facebook?
32. Qual o número do seu telefone? (WhatsApp)
33. Algum comentário sobre o questionário?

APÊNDICE B - Caracterização do Grupo de Respondentes do estudo

QUADRO 1. Dados referentes à cidade de residência das respondentes do Formulário on-line.

Cidade	Número de respostas
Recife (PE)	106
Região Metropolitana do Recife/ Grande Recife(Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igarassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Ilha de Itamaracá, Ipojuca.)	65
Outras regiões de Pernambuco(Santa Cruz do Capibaribe, Carpina, Vitória de Santo Antão, Arcoverde, Escada)	5
São Paulo (Guarulhos, São Paulo)	3
Sergipe (Aracaju)	1
Paraíba (João Pessoa, Campina Grande, Pombos, Sousa)	4
Mato Grosso (Cáceres)	1
Paraná (Agudos do Sul)	1
Portugal (Covilha)	1
Suíça (Zurique)	1
Tocantins (Brejinho de Nazaré)	1
Total	189

Fonte: Base de dados da autora.

QUADRO 2. Dados referentes à faixa etária das respondentes do Formulário on-line.

Faixa etária	Número de respostas
18-19 anos	9
20-24	75
25-29	34
30-34	20
35-39	22
40-44	9
45-49	11

50-54	3
55-59	4
60-64	1
65-69	0
70-74	1
total	189

Fonte: Base de dados da autora.

Quadro 3. Dados referentes à Escolaridade das respondentes do Formulário on-line.

Escolaridade	Número de respostas
Ensino fundamental incompleto	0
Ensino fundamental completo	2
Ensino médio incompleto	0
Ensino médio completo	11
Ensino superior incompleto	87
Ensino superior completo	43
Pós graduação incompleta	16
Pós graduação completa	30
total	189

Fonte: Base de dados da autora.

Quadro 4. Dados referentes à Ocupação das respondentes do Formulário on-line.

Analista de help desk / maquiadora	1	Educação (Docente, Educadora popular, Educadora Social)	13+1+1+1
Área da beleza, salão, cosméticos e cursos	1	Dona de Casa	2+1
Área da saúde (Auxiliar de saúde bucal, médica veterinária, cirurgia dentista, flebotomista, psicóloga, terapeuta holística,	1+1+1+3+1+2	Empreendedora	1
Arte e Design (Arquiteta, artesã, artista, designer, ilustradora)	2+3+1+3+1	Estagiária	3+1=4
Ciências sociais aplicadas (Assistente social, economista doméstica, administradora,	2+5+1+3+1+3	Estudante	72+1+1+1+2+1+1+1+1=81+1+1=83

jornalista, internacionalista,advogada,			
Engenharias (Química, civil, agronômica)	1+3+1=5	Extensionista Rural	1+1
Serviços (Atendente, chef de cozinha, costureira, cozinheira, receptionista,vendedora, telemarketing, compradora	1+1+1+1+1+1+1	Mediadora Cultural	1
Autônomo	1	Pesquisadora	2
Auxiliar administrativo	5	Redatora	1
Bióloga	1	Secretária executiva	1
Bolsista DTI	1	Servidora Pública	4+1
Cientista	1	Técnica(Enfermagem, edificações, análises clínicas, etc.)	1+1+1+2+1=6
Desempregada	5	Zootecnista	1
total			189

Fonte: Base de dados da autora.

Quadro 5. Dados referentes à faixa etária das respondentes do Formulário on-line.

Faixa de renda	número de respostas
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.431,00).	63
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	49
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	26
De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	15
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	25
De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	7
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 28.620,00).	4
total	189

Fonte: Base de dados da autora.