

## **PESSOAS GRANDES, ESPAÇOS E MOBILIÁRIO GRANDES**

Great people, great spaces and furniture

Valença, Livia do Amaral; FBV  
lvalenca@fbv.edu.br

### Resumo

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa acerca da consumidora de tamanhos grandes e sua satisfação com o conforto e funcionalidade nos ambientes das lojas de vestuário feminino de tamanho plus-size. Esta investigação foi realizada na cidade de Recife em lojas de classe média alta em um shopping da zona sul e em dois bairros da zona norte.

### Abstract

This work is the result of a survey about the consumer of large sizes and their satisfaction with the comfort and functionality in environments of female clothing size plus-size stores. This research was conducted in the city of Recife in upper-middle-class shopping in a mall in the southern area and in two districts of the north.

Key words: Obesidade; Plus-size, mobiliário plus-size.

### Introdução

A obesidade é um problema crescente nas sociedades ocidentais. De acordo com os dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) observamos que a obesidade está se disseminando no mundo como uma "epidemia global" do século XXI denominado "globesidade" (OMS, 2004). A obesidade e o sobre peso são mais identificados em países mais industrializados e associados à doenças que repercutem não apenas na saúde, mas na economia com despesas de alimentos especiais e medicamentos.

Associados a isto observamos que os portadores de sobrepeso ou obesidade têm dificuldade de realizar tarefas básicas e diárias como subir um lance maior de degraus, amarrar os cadarços de sapatos, sentar em determinadas cadeiras, por serem estreitas, em cinemas teatros e até mesmo em aviões. Considerando ainda que o banheiro, os cintos de segurança de aviões, toalhas de banho pequenas, roupas com numeração pequena, entre outros, não estão adaptadas a este "novo" biótipo que já está presente na sociedade de consumo. Deste modo, estes indivíduos não têm o direito de escolha a uma qualidade de vida superior (MENG, 2007).

De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2008-2009 o excesso de peso atingiu as mulheres e aos homens principalmente a partir dos 45 anos, embora tenha sido observado também um contínuo aumento de peso e obesidade a partir dos 20 anos de idade (IBGE, 2010).

O Ministério da Saúde divulgou uma pesquisa onde revela que quase metade da população brasileira está acima do peso. De acordo com este estudo, 42,7% da população estava acima do peso no ano de 2006. Em 2011, esse número passou para 48,5%. O levantamento é da Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), e os dados foram coletados em 26 capitais brasileiras e no Distrito Federal (SBEM, 2014).

Em 2010 já se podia observar que este aumento de peso e, conseqüentemente, da obesidade ultrapassava 0,5% ao ano. Entre as mulheres, 25,4% apresentam sobrepeso entre 18 e 24 anos; 39,9% entre 25 e 34 anos; e, entre 45 e 54 anos, o valor mais que dobra, se comparando com a juventude, passando para 55,9%(SBEM, 2014).

Estudo mais recente foi feito pelo Ministério da Saúde nas capitais brasileiras e em Brasília (Distrito Federal) constatando que 50,8% da população acima de 18 anos está com sobrepeso e 17,5% está obesa (JC, 2014).

Este nosso estudo vem observar como as consumidoras percebem o ambiente das lojas de vestuário para tamanhos plus-size.

Em uma pesquisa na cidade do Recife em bairros de classe média alta e classes altas com “lojas de rua”, assim como em Shopping Centers, na busca de lojas de roupas para tamanhos maiores pudemos observar que ainda é muito pequena a quantidade de lojistas que arriscam neste nicho de mercado e que seu espaço físico e provadores e o mobiliário é inadequado para estas pessoas que são e/ou estão grandes.

Podemos observar que os padrões de beleza variam culturalmente de acordo com o tempo, ou seja, os padrões estéticos não são eternos. O modo de vestir e de comportar-se dos indivíduos, com certeza é bastante diferente do tempo dos nossos pais e avós. Quem dirá que em séculos anteriores os

padrões de beleza estavam ligados às curvas torneadas das mulheres, quase

obesas, pelos padrões estéticos de hoje (KURY, HARGREAVES e VALENÇA, 2000).

Considerando que a aparência é sempre comparada aos modelos sociais e divulgados pela mídia, que os considera perfeitos. Fato este é confirmado quando observamos as solicitações dos indivíduos em ambientes de consumo solicitam o modelo da artista tal, ou o cabelo da atriz tal, etc. Isto nos indica que existem padrões a serem seguidos socialmente, ou seja, todos deveriam ter os modelos visuais indicados pelos indivíduos “socialmente corretos”. Isto, com certeza pode gerar um descontentamento em relação a si mesmo (KURY, HARGREAVES e VALENÇA, 2000).

Mais uma vez verificamos que a autoestima muda de acordo com os padrões e conceitos de beleza das diversas épocas.

Os corpos e a estética da beleza estão sendo observados e consumidos, assim como estão sendo consumidos os indivíduos dentro das sociedades atuais (BAUMAN, 2008).

Como querem que haja consumo de uma estética não condizente com os padrões? Flugel, em sua obra, Psicologia das Roupas (1996) destaca que culturalmente, o modo de vestir o corpo é um elemento fundamental de diferenciação. Ou seja, quem distingue o indivíduo é sua cultura, que pode ser observada pela maneira de trajar-se (BOURDIEU, 2007).

Observando que a simbologia da indumentária varia de acordo com a cultura onde lhe é apresentada, para nós ocidentais, a roupa é “uma espécie de espelho” de si mesmo. Ao comprar uma peça de roupa é como se sua alma passasse a se refletir no outro, uma vez que sabemos que as pessoas não se vestem apenas para si, mas também para o outro. No momento da compra vêm à tona, todas as representações imagéticas do seu grupo social e que passa a refletir no seu “Eu”, nas suas escolhas. E, ainda neste contexto, a moda, com seus diferentes significados definem as escolhas que vão estar intrinsecamente ligadas à idade e ao estilo de vida de cada indivíduo (VALENÇA, 2009).

A identidade é formada ao longo do tempo por meio de processos inconscientes e está sempre incompleta, inacabada como um eterno processo emandamento ou em construção (HALL, 2005). Deste modo, a construção da

autoimagem e do auto-conceito estão em uma dinâmica de interiorização de

comportamentos, atitudes e costumes em consonância com os padrões significativos nos ambientes sociais e familiares (BORGES, 2004).

A roupa, ao longo do tempo, foi perdendo sua função utilitária para transformar-se em identitária e fator integrador nos grupos sociais a que pertence ou quer pertencer de elevação da auto-estima e, ao mesmo tempo, reflexo dos tempos e de definição de estilos de vida das sociedades da qual e para qual ela foi criada (COSTA, CARDOSO, 2007).

Como forma de compreensão das mulheres que usam os tamanhos maiores - Plus-Size <sup>1</sup> - diante da frustração de não poderem escolher uma roupa e sim ser escolhida por ela, o mercado de roupas de tamanhos maiores deveriam apresentar propostas de lojas adequadas a este público, em franco crescimento, como exposto nas pesquisas. Mercado este, que poderia disponibilizar nas suas instalações, provadores mais largos, cadeiras mais largas e resistentes e principalmente produtos de vestuário atraentes, com numeração adequada e aparência similar aos produtos de tamanhos menores.

Quando nos referimos aos produtos plus-size, incluímos todos os itens de vestuário: do lingerie (roupa íntima) aos agasalhos, perpassando pelos acessórios que também devem ser adequados às formas e proporções de suas usuárias. O que mais deseja uma consumidora plus-size é o conceito de moda, que, de forma geral é considerado como se todas as consumidoras fossem “velhas” e antiquadas e sem conceito de moda. Percebemos que o designer de moda ainda não despertou para este mercado em franco crescimento. Faz-se necessário verificar que a adolescente também está incluída nestas estatísticas de sobrepeso e obesidade. Deste modo, o mercado necessita da criação de produtos atuais, com conceito dos lançamentos das semanas de moda e em tamanhos adequados para este grupo de consumidoras ávidas por novidades, beleza, conceito e estética.

Foi feita uma pesquisa na Universidade da Carolina do Norte sobre o corpo das modelos exigido pelos grupos sociais, sobre o impacto das lojas (preço de produtos, variedade das mercadorias, receptividade pelos vendedores e exposição dos produtos na loja) e o envolvimento com as compras, em relação ao autoconceito e auto-imagem como as portadoras de

---

<sup>1</sup> Plus size = Tamanhos maiores. No mercado de moda atual, os tamanhos a partir do manequim 46 já estão

incluso nesta nomenclatura.

tamanhos Plus-Size. Os resultados indicaram uma exigência na apresentação e armazenamento dos produtos e que a auto-estima e o autoconceito afetam significativamente a percepção da qualidade do produto e o modo como lhes é apresentados pelos vendedores das lojas pesquisadas (MENG, 2007).

Isto deixa clara a importância da percepção do visual e do conforto no ambiente das lojas de produtos de moda Plus-size.

### Metodologia

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que foram realizados levantamentos em fontes secundárias como livros, artigos de periódicos científicos e revistas especializadas disponibilizadas em bases de dados eletrônicos e pesquisa em locais de comércio de moda feminina.

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva, já que possui objetivos definidos, é estruturada e conta com procedimentos formais para sua execução (MATTAR, 2007). Quanto ao tipo, pode ser definida como qualitativa e quantitativa, uma vez que se buscou conhecer características e comportamentos vinculados ao público plus-size, assim como mensurar dados provenientes deste trabalho.

Fizemos uma pesquisa na cidade de Recife, Pernambuco, onde são poucas as lojas que se dedicam exclusivamente a este público de “pessoas grandes” com faixa etária entre 30 e 45 anos de classe média alta.

O locus de pesquisa deu-se em um Shopping Center e em lojas de rua.

O shopping escolhido é o maior da cidade, em Boa Viagem, zonal sul, frequentado pela classe média e média alta possui 455 lojas de atividades e segmentos diversos e apenas 71 de vestuário feminino. Diante de todo este universo, apenas duas lojas (A e B) são específicas deste segmento e mais duas lojas (C e D) que comercializam também vestuário para pessoas grandes, ou seja, com tamanhos plus-size. Não foram incluídas na pesquisa as lojas de departamentos que vendem, em algumas araras, peças plus-size, nem moda praia e moda íntima.

Na zona norte, em dois bairros de classe média alta, Casa Forte e Espinheiro, encontramos duas lojas (E e F) específicas de roupas para

tamanhos plus-size e uma (G), que também comercializa o citado tamanho de vestuário.

## Resultados e discussões

A pesquisa, iniciada na loja A, constatou que não houve preocupação em adequar o ambiente e mobiliário para o público alvo: tamanhos plus-size. Percebemos que no ambiente principal da loja existem 2 pufs circulares, que embora sejam largos o suficiente para acomodar pessoas com tamanhos diversos, são desconfortáveis e sem preocupação com a estética do ambiente. Os provadores poderiam ser um pouco mais largos e com um assento ( banco ou cadeira ) de apoio para que as pessoas possam sentar e obter um maior equilíbrio ao vestir uma calça, por exemplo. As paredes divisórias dos provadores são de material pouco resistente e sem muita firmeza, impedido que a cliente possa encostar-se para busca de apoio no vestir. E, ainda não há cabide suficiente no provador para colocar as roupas que serão provadas, as roupas que serão retiradas e a bolsa.

A loja B atendeu às necessidades, no entanto por ser uma loja em shopping, seu espaço físico, de modo geral é pequeno.

Com relação à loja C, apesar de não ser específica para o público pesquisado, foram encontrados pufs de tamanho satisfatório no interior dos provadores e vários cabides para pendurar roupas e bolsas.

Apesar de não ter no plus-size seu público alvo, a loja D atende em boa parte dos requisitos observados. No entanto, foram esquecidos itens primordiais, como assento em provador e firmeza nas paredes laterais dos provadores. Este fato foi fundamental para não ter a aprovação da pesquisa, pois esta loja recebe, segundo observação na pesquisa um público de idade avançada e que necessita de itens considerados de segurança.

A loja E foi uma das que atendeu todos os requisitos pesquisados, chegando até a surpreender pela qualidade do mobiliário e a amplitude dos espaços. No salão principal da loja encontramos confortáveis sofás e cadeira de apoio resistente e adequada ao peso do público alvo: plus-size.

Apesar de ser uma loja específica para o público pesquisado, a Loja F não se mostrou adequada às necessidades de conforto e segurança para suas clientes.

Por fim, a loja G apresenta um ambiente confortável no seu salão principal com sofás, cadeiras e espelhos, no entanto não se preocupou em colocar qualquer assento nos provadores e apenas um cabide para pendurar roupas e bolsas. Este fato impacta bastante, pois é, visualmente, incompatível com a grandeza do ambiente principal.

Tabela 1: Lojas X Ambiente, 2014

Loja	Loja específica Tamanhos Plus-size	Cadeiras ou pufs no ambiente da loja	Espaço interno provador	Assento em provador	Paredes firmes no provador	Cabides suficientes para pendurar roupas/bolsas
A	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
B	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
C	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
D	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
E	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
F	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
G	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não

Diante da tabela acima apresentada pudemos constatar, que dentre as 7 lojas pesquisadas, apenas duas lojas ( B e E) atendem às necessidades das consumidoras de tamanho plus-size.

Identificamos ainda que as lojas deste segmento não estão preparadas, no que se refere ao mobiliário e espaços nas lojas ainda inadequados gerando situações constrangedoras como paredes frágeis e pufs pequenos e pouco resistentes ao peso das consumidoras deste segmento.

### Considerações Finais

Diante do quantitativo de pessoas com sobre peso e obesas na atual sociedade, sugerimos uma compreensão aprofundada dos aspectos psicológicos e motivacionais dos consumidores plus-size como fundamental para o entendimento das suas roupas e seus comportamentos de compras

para um perfeito resultado, quando da criação e elaboração de produtos de moda e as instalações destes ambientes de comercialização.

Estes ambientes poderiam estar com conforto e visual similares aos das lojas de vestuário de tamanhos convencionais. Afinal, as pessoas, independentemente do seu tamanho gostam se sentir-se acolhidas e confortáveis em ambiente de consumo.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

BORGES, VirginiaTodeschini.Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade. Semiosfera, Revista de Comunicação e Cultura, ano 3, nº 7, dezembro de 2004.

BOURDIEU, P. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

COSTA, Tatiana, CARDOSO, Antônio Joaquim. O envolvimento das Mulheres Obesas com o Vestuário e a Moda. Atas das XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Logrono, Espanha, 2007.

FLÜGEL, John. C. A psicologia das roupas. Mestre Jou, 1966.

HALL, Stuart. A identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF 2008-2009: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional. Disponível em:<  
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1)>Acesso em: 17/04/2014.

JC - Jornal do Comércio. 17,5% são obesos. Recife, 1 de maio de 2014,p.7.

KURY, Lorelai; HARGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Maslova Teixeira.Ritos do Corpo. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional,2000.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2007.

MENG, Wang. The U.S. plus-size female consumer: self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes. Thesis submitted to the faculty of the graduate school at the University of North Caroline at Greensboro, 2007.

SBEM - Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia. Números da Obesidade no Brasil. Disponível em: <<http://www.endocrino.org.br/numeros-da-obesidade-no-brasil/>>. Acesso: 13/05/14.

VALENÇA, Livia do A. “Tradição” e “Emergência”: O Luxo como Meio de Distinção Social entre Classes. Dissertação de Mestrado. Defesa em 24 de julho de 2009. FBV, Recife.