

## PROPOSTA DE REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE MODA FESTA *PLUS SIZE FEMININA*

*Proposal for a graphic representation of plus size party clothing for women*

Gois, Miruna Raimundi de; Bacharel; Unochapecó,  
mirunadsmoda@unochapeco.edu.br<sup>1</sup>  
Santos, Gisele dos; Mestre; Unochapecó,  
giban@unochapeco.edu.br<sup>2</sup>

**Resumo:** A pesquisa teve como principal objetivo identificar os anseios das mulheres *plus size* no momento da escolha por traje de moda festa da cidade de Chapecó, no Oeste de Santa Catarina, e, a partir disto propor representação gráfica manual em desenhos que caracterizam os corpos considerados *plus size*.

**Palavras-chave:** *Plus Size*; Moda festa; Representação gráfica.

**Abstract:** The main purpose of the research was to identify the desires of plus size women when choosing a party outfit in the city of Chapecó, in the west of Santa Catarina, as a result, propose a manual drawing represented graphically that characterize the bodies considered plus size.

**Keywords:** Plus Size; Party wear; Graphic representation.

### Introdução

Apesar de empiricamente o padrão de beleza ditado pelos grandes centros de moda e também pela sociedade ainda serem de mulheres altas e magras, o tamanho *plus size* no Brasil vêm ganhando destaque nos últimos anos no campo da moda. Porém, mesmo com

---

<sup>1</sup> Mestranda em Design de Vestuário e Moda pelo PPGModa UDESC (2021.2). Bacharela em Design de Moda pela Unochapecó (2017).

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Educação – Unochapecó, Pós Graduada em Criatividade, Arte e Tecnologia (2009), Graduada em Educação Artística – Unochapecó. Professora titular nos cursos superiores de Moda, Design, Publicidade e Propaganda, Arquitetura e Artes Visuais da Unochapecó.



a crescente ênfase na moda dada às mulheres acima do peso, ainda há o que ser explorado e criado neste segmento.

De encontro com essas lacunas e a notoriedade crescente deste segmento, o *plus size* na moda abrange uma questão não apenas mercadológica mas também social, pois ‘ao passo que do encontro com as demandas suscitadas pelo *plus size* um novo nicho de mercado se estabelece, igualmente gera-se o confronto e resistência a um único padrão de beleza possível’ (MARTINS; VILELA, 2015, p. 10-11).

Neste cenário, o presente artigo apresenta uma proposta de representação gráfica manual de moda festa *plus size* feminina, que é parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Design: ênfase em Design de Moda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), referenciando autores como Sabrá (2009), Marcelja (2015) e Betti (2014). As referências pertinentes ao processo de criação de moda são, Aguiar (2003), Treptow (2005), Hopkins (2011) e Stipelman (2015). Além, de metodologias projetuais em design com Munari (1998) e Pazmino (2015).

## **Fundamentação teórica**

### **O mercado de moda *plus size***

Segundo tradução literal do termo inglês *plus size*, *plus* = mais ou maior e *size* = tamanho, significando “tamanho maior”, porém o mercado brasileiro adotou o termo *plus size* para melhor caracterizar as mulheres cuja numeração seja a partir do 46 pela grade de tamanhos atual. Para Marcelja (2015, p.4), ‘a força que o segmento *plus size* vem ganhando nos últimos anos tem sido vista como a ampliação de um leque de possibilidades’.

Apesar de sempre ter existido pessoas acima do peso, existia a deficiência de um mercado especializado no segmento *plus size*, e o que ajuda a aquecer o setor é o fato de as “gordinhas” estarem mais exigentes em relação à moda, desejando roupas com modelagens que valorizem o seu corpo e não que as escondam nas roupas. ‘A vontade destas consumidoras seria a de usar as mesmas roupas que as *magras* usam, a de encontrar as peças desejadas no seu tamanho’ (BETTI, 2014, p. 60). Ainda, segundo



a autora, os profissionais de moda *plus size*, defendem que as consumidoras cada vez mais tem deixado a combinação de blusa larga e *legging* preta de lado, para assumir estilos de roupas variados.

### **Antropometria e os biótipos**

A antropometria busca determinar as diferenças entre os indivíduos e grupos sociais (BOUERI, 1991 apud PEQUINI, 2005).

Para mapear os biótipos brasileiros, o SENAI CETIQT realizou estudo chamado *SizeBR*, utilizando a metodologia fundamentada por Karla Simmons, usada para caracterizar os corpos da população americana. Os critérios usados pelo projeto foram por Lee (et al., 2007), classificando 7 biótipos distintos: ampulheta, ampulheta inferior, ampulheta superior, colher, triângulo, triângulo invertido e retângulo (BASTOS; SABRÁ, 2014).

De acordo com Sabrá (2009), estudos de Willian Sheldon em 1940 identificou três tipos físicos com características dominantes, denominados: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo. Dentre esses três tipos físicos, é possível identificar que o tipo endomorfo caracteriza o objeto dessa pesquisa com formas físicas arredondadas.

### **Desenho de Moda**

Para ilustrar a figura de moda é necessário ter noção das proporções do corpo humano. Assim, dentre os vários tipos de desenhos de moda, esta pesquisa aplicou e, portanto estudou o croqui de moda, que segundo Stipelman (2015, p. 27) é '[...] um esboço, além de um corpo de moda básico, no qual a roupa é projetada e desenhos planos são trabalhados, servindo como ponto de partida para uma arte mais finalizada'. Neste contexto de croqui de moda, a figura *plus size* pode ser representada da seguinte forma, segundo Stipelman (2015, p. 140):

Uma figura *plus-size* (tamanho grande) é um tipo maior do que o padrão da figura adulta. Estes tamanhos ultrapassam o 46. Tal figura pode ser muito elegante, mas é desenhada para parecer mais pesada. Escolha uma pose um pouco menos animada, com ênfase no estilo do cabelo e da maquiagem.



Ainda segundo o autor, um esboço de um vestido de festa ‘[...] pode ter uma pose muito dramática e gesticulada. [...] Pode também parecer o oposto – elegante, justo e marcante. Selecione uma pose que melhor mostre a roupa’ (STIPELMAN, 2015, p. 142).

### Metodologias

Para realizar esta pesquisa configurada como aplicada e quali-quantitativa, a ferramenta usada foi o questionário para definir e descrever o público-alvo e realizar a proposta gráfica. A metodologia projetual de Munari (1998) e Treptow (2005) serviram como guia para o processo de criação. E, o método *Pugh Concept Selection* referenciada por Pazmino (2015) como matriz de decisão para definir os trajes finais.

### Resultados

A partir dos estudos teóricos, foi desenvolvido um questionário com 11 questões, realizado no período de vinte e um de agosto a vinte e um de outubro de dois mil e dezesseis, com o objetivo de extrair dados como faixa etária das mulheres pesquisadas e suas preferências e necessidades quanto a moda festa. Ao todo, 26 mulheres responderam ao questionário de forma online e fisicamente, dados obtidos na cidade de Chapecó, SC.

Os dados mostraram como a fala da autora Betti (2014) onde diz que as mulheres *plus size* tem vontade de usar as roupas que as magras usam, é um fato, pois na pergunta “O que você mais busca em um vestido de festa” a alternativa “Modelo diferenciado” tem 39,5% das respostas obtidas, demonstrando que as mulheres buscam por mais opções e igualdade dentro da moda.

Então, foi desenvolvido o *briefing* para criar propostas de trajes de moda festa a partir das preferências e dificuldades das mulheres pesquisadas, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1: *Briefing* para proposta de representação gráfica de moda festa *plus size* feminina

<b>Público-alvo</b>	Mulheres <i>plus size</i> , de 16 a 20 anos e 50 a 54 anos, com biótipo retângulo e colher, de formato andróide e ginóide, que usam numeração 46 ao 48, que tem bastante dificuldade em encontrar vestidos de festa adequados ao seu corpo.
<b>O que é necessário</b>	Vestidos jovens, com um bom caimento, modelos diferenciados e bonitos.

<b>Pontos avaliados como sendo de menor necessidade</b>	Modelos curtos ou longos, cor, decotes e materiais utilizados.
---	--

Fonte: a autora

Entretanto, como a faixa etária da pesquisa ficou distante da menor para a maior, foi proposto uma subdivisão entre as idades e os biótipos a serem ilustrados:

Quadro 2: Subdivisão de faixa etária por biótipo

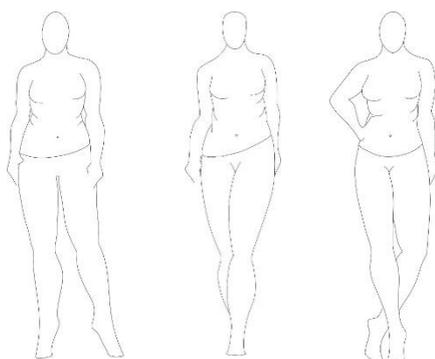
50 a 54 anos	Biótipo retângulo	Andróide
16 a 20 anos	Biótipo colher	Ginóide

Fonte: a autora.

Para chegar aos 10 desenhos finais de cada biótipo, ficou estipulado, conforme argumenta Treptow (2005), que deve-se esboçar no mínimo 3 propostas para cada peça final. Foram 98 gerações de alternativas ao todo e escolhidos 20 desenhos finais, através do método *Pugh Concept Selection* por Pazmino (2015).

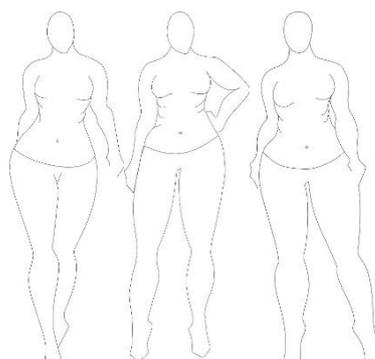
Primeiramente, foram desenvolvidas bases para desenhar os *looks*, gerando 3 poses diferentes para melhor representar os trajes. Em seguida as representações foram vetorizadas com a ferramenta CorelDraw, como mostra as figuras a seguir:

Figura 1: Bases de croqui selecionadas do biótipo retângulo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 2: Bases de croqui selecionadas do biótipo colher



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Após a escolha das bases para os dois biótipos, seguiu-se a metodologia de Treptow (2005) e Munari (1998) no processo de criação. As figuras abaixo mostram as propostas gráficas finalizadas, sendo 10 propostas do biótipo retângulo e 10 do biótipo colher, respectivamente.

Figura 3: Representações gráficas de moda festa *plus size* feminina do biótipo retângulo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 4: Representações gráficas de moda festa *plus size* feminina do biótipo collier



Fonte: Desenvolvido pela autora.

## Considerações Finais

O estudo concentrou-se no objetivo de compreender os biótipos *plus size* e como representá-los no desenho de moda, buscando interligar os princípios do design com as características de cada biótipo, assim, atendendo as necessidades e desejos do público.

Com a revisão de literatura, pôde-se trazer reflexões sobre os padrões impostos na sociedade, sobre o mercado de moda *plus size* e suas especificidades. Na abordagem das representações de moda, percebeu-se a escassez de representações *plus size* em livros acadêmicos, sem muitas referências, gerando dificuldade para ilustrar um corpo totalmente diferente dos padrões de croqui que os cursos de moda priorizam lecionar.

Com este estudo foi possível enxergar e praticar uma nova perspectiva através de desenhos de moda para o público *plus size*, enfatizando corpos curvilíneos para que pudessem se reconhecer e sentir-se representados esteticamente no campo da moda, onde há muito à ser explorado e de fato inserido na sociedade e no mercado de moda.

Foi analisado o contexto do processo de criação em representação gráfica manual de moda, sendo possível praticar a competência do designer de moda no âmbito profissional, levantando alguns pontos a serem desenvolvidos em próximos estudos, como, pesquisas mais aprofundadas da figura *plus size* de forma que aborde técnicas de desenho, com foco nas necessidades específicas desse público, uma vez confirmada as lacunas deste segmento na moda, desdobrando discussões e reflexões maiores sobre o tema dentro da comunidade científica e mercado profissional.

## Referências

AGUIAR, Titta. *Personal Stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

BASTOS, SERGIO F. (Brasil). Senai Cetiqt. SizeBR - Estudo Antropométrico Brasileiro. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_18/2014/07/10/6822/SizeBR\\_Por.pdf?r=0.562248437169](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2014/07/10/6822/SizeBR_Por.pdf?r=0.562248437169)>. Acesso em: 19 ago. 2021.

BETTI, Marcella Uceda. **BELEZA SEM MEDIDAS?:** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. 2014. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.



Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014\\_MarcellaUcedaBetti\\_VOrig.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/publico/2014_MarcellaUcedaBetti_VOrig.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2021.

HOPKINS, John. **Desenho de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de: Mariana Bandarra.

MARCELJA, Karen Grujicic. **A busca por uma identidade através da moda plus size**. 2015. In: *Comunicon – Congresso Internacional, Comunicação e Consumo*, São Paulo, 2015. Anais [...]. Disponível em:< [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/6\\_GT02\\_Karen\\_Grujicic\\_Marcelja.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/6_GT02_Karen_Grujicic_Marcelja.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MARTINS, Marcelo Machado; VILELA, Ilca Suzana Lopes. **Corpo em construção midiática e mercadológica: O caso do antagonismo do plus-size**. In: *10º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional, 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design de Moda*, 2015. Anais [...]. Disponível em:< <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-CORPO-EM-CONSTRUCAO-MIDIATICA-E-MERCADOLOGICA.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Tradução de: José Manuel de Vasconcelos.

O QUE é a moda plus size? Definição do termo! Disponível em:< <https://modaplussize.org/o-que-e-plus-size/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PAZMINO, Ana Veronica. *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2015.

PEQUINI, Suzi Mariño. **Ergonomia aplicada ao designer de produtos: Um estudo de caso sobre design de bicicletas**. 1ª edição. São Paulo, FAU/USP, 2005.

SABRÁ, Flávio (Org.). *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

STIPELMAN, Steven. *Ilustração de moda: do conceito à criação*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Tradução de: Luciene Machado.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque: Doris Treptow, 2005.

