

PLUS MEN: A INFLUÊNCIA DA MODA NA CRIAÇÃO DA LIBERDADE VISUAL

Maria Eduarda Perez de Melo Brizola- bbrizola02@gmail.com
Suzani Beatriz Cotrin Candido Neto- suzanibeatrizc@gmail.com
Julyana Salette Biavatti- julyana.biavatti@ifpr.edu.br
José Mateus Bido- jose.bido@ifpr.edu.br
Betânia Vargas Oliveira- betania.oliveira@ifpr.edu.br

RESUMO

O presente artigo visa analisar a obesidade como um problema de saúde grave que atinge milhares de adolescentes no mundo inteiro e busca aproximar esse tema a um conceito de coleção da moda. Procura focar em adolescentes obesos em fase de desenvolvimento, dos 14 aos 18 anos, por esses sofrem diversos tipos de preconceitos por estarem fora do padrão de beleza estipulado pela sociedade e não possuem acesso a vestimentas adequadas à sua idade e biotipo. Face a essa situação, foi eleita como pergunta-problema de pesquisa: pode a moda contribuir com a elevação da estima do adolescente masculino classificado com obeso? Nesse sentido, o desenvolvimento de uma coleção de moda para adolescentes masculinos obesos de Goioerê e região com peças criativas tem o objetivo de valorizar o biotipo e aumentar a autoestima do público alvo. Como resultado, apresentam-se diferentes croquis, sendo 26 no total, dos quais 24 são comerciais e 2 conceituais

Palavras chaves: Obesidade na adolescência, moda para obesos, adolescentes obesos

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la obesidad como un grave problema de salud que afecta a miles de adolescentes en todo el mundo y busca acercar este tema a un concepto de colección de moda. Busca enfocarse en adolescentes obesos en fase de desarrollo, de 14 a 18 años, debido a que sufren diferentes tipos de prejuicios porque están fuera del estándar de belleza estipulado por la sociedad y no tienen acceso a ropa adecuada a su edad y biotipo. En vista de esta situación, fue elegida como un problema de investigación: ¿puede la moda contribuir a la elevación de la estima de los adolescentes varones clasificados como obesos? En este sentido, el desarrollo de una colección de moda para adolescentes varones obesos de Goioerê y región con piezas creativas tiene como objetivo valorar el biotipo y aumentar la autoestima del público objetivo. Como resultado, se presentan diferentes bocetos, 26 en total, de los cuales 24 son comerciales y 2 conceptuales.

Palabras clave: Obesidad en la adolescencia, moda para obesos, adolescentes obesos.

1. INTRODUÇÃO

A obesidade tem sido tema de diversas polêmicas em todo o mundo. No Brasil, por ser uma sociedade fundada na bioascética¹, no qual a ideia de “corpo ideal” é significativamente valorizada, o tema ganha destaque. Segundo Gomes (2012, p. 22), as pessoas obesas encaixam-se no grupo social que mais sofre preconceitos do mundo moderno.

Quem carrega gordura a mais no corpo, pode ser considerada fora do padrão ou até mesmo inferiorizada perante o olhar social e nas relações sociais. Em muitos casos, a depender das circunstâncias culturais, são classificadas como “anormais”, por isso, esta condição procede como um critério de classificação e aceitação social.

Frente a essa realidade, uma coleção de moda desenvolvida especificamente para adolescentes masculino obesos contribuirá com a elevação da estima, a aceitação de seus corpos e a desconstrução da ideia de “corpo ideal” que a sociedade impõe. Esta coleção, além de suprir a necessidade pela busca de roupas, propõe-se a atender a jovialidade implícita do consumidor da moda, preocupando-se com a condição social e psicológica da promoção da autoestima. Busca-se o sentir-se bem pelo vestir-se bem. Por essa razão, o estudo sobre as tendências contemporâneas para o público referente nos coloca diante de uma real necessidade de inovar, mantendo a coleção proposta com olhar sensível aos fatos psicológicos do jovem. Diante da presente situação, pode a moda contribuir com a elevação da estima do adolescente masculino classificado com obeso?

Convém perguntar sobre os usuários, especialmente aqueles que, biologicamente, fogem dos padrões da produção em série, no caso, os obesos, sobre a sua satisfação pessoal com a roupa padronizada. Para tanto, um recorte é necessário: o foco se volta para adolescentes masculinos de 14 a 18 anos que são classificados como obesos. Uma das problemáticas presentes do artigo foi, existe uma moda inclusiva para os adolescentes considerados obesos?

¹ A bioascética pode ser compreendida como práticas históricas, até modernidade contemporânea, no qual as modificações corporais passam por valores culturais e históricos, com o auxílio da medicina, em que vêm-se avançando e construindo possibilidades inovadoras de mudança corporal, sendo perceptíveis a personalização e a busca por uma autenticidade em relação à sociedade, possibilitando o enquadramento entre “cultura e indivíduo”, segundo Ludorf e Vilaça (2010, p. 256).

Desse modo, este trabalho tem como objetivo geral desenvolver uma coleção para adolescentes masculinos obesos de Goioerê-PR, visando o conforto e modelagem adequada para seu biotipo.

O presente artigo científico dispôs como estudo de pesquisa caso único e específico de garotos da região de Goioerê, Paraná. Quatro principais meios descritivos foram fundamentais para a vigente pesquisa, sendo: a finalidade da pesquisa, o objetivo com o atual estudo, o modo de abordagem e o método da pesquisa.

2. A OBESIDADE COMO PROBLEMA DA MODA

As considerações e constatações sociais sobre a obesidade podem configurar-se como condição de sofrimento psicológico ou como afronta hostil ao ser humano, especificamente nas relações sociais. Contudo, a situação agrava-se ainda mais no momento que este público procura roupas para comprar.

Segundo dados de 2020 do IBGE (Instituto de Geografia e Estatísticas), a obesidade atinge cerca de 96 milhões de brasileiros e, provavelmente, até o ano de 2022, metade da população infantil brasileira será obesa, gerando preocupações com relação à saúde e ao psicológico das mesmas.

De acordo com as estatísticas da Comissão de Obesidade do Brasil (2009), entre meninos de 10 a 19 anos de idade, a obesidade passou de 3,7% para 21,7%, nos anos de 2008 para 2009. Com isso, os índices deixam evidentes que a obesidade vem aumentando gradativamente entre crianças e adolescentes.

Consoante, no site oficial da Unimed de 2018, a obesidade é explicada como um excesso de gordura corporal, no qual o percentual de gordura é atingido mais de 15% do peso adequado referente a idade da criança. Esta situação pode ser consequência de doenças crônicas, passadas de pai para filho, endocrinológicas ou por transtornos mentais, como a doença TCAP (transtorno de compulsão alimentar).

A obesidade não está relacionada somente como um estilo de vida pessoal ou como uma escolha própria, pode-se ocorrer por questões de doenças ou problemas mentais.

Frente a esta realidade, o Brasil possui uma sociedade considerada bioascética e é de se esperar que casos de preconceitos e de *bullying* ocorram. Com isso, os

obesos são estigmatizados e têm sua saúde social e mental influenciada e afetada pela mesma.

De acordo com Costa (2012, p.655), “estar acima do peso, numa sociedade que valoriza a aparência física e o corpo ideal, pode fazer do indivíduo um alvo para discriminações em diversos contextos”.

Por outro lado, o *bullying* se configura como uma prática pela qual se coloca em questão a condição em que a vítima se encontra biologicamente. Isso pode desencadear a depressão e a autodepreciação. Por isso, a moda é fundamental nesses momentos, pois as pessoas veem nela um campo de identificação individual de empoderamento.

3. O BULLYING SOBRE ADOLESCENTES OBESOS

O preconceito atribuído às crianças com obesidade infantil é fundado em construções sociais e culturais em torno de padrões de beleza e da patologização do corpo (MATTOS *et. al*, p. 71).

O *bullying* é uma prática ofensiva que visa insultar o “eu interior” do próximo, através de piadas maldosa e violência verbal e/ou física. É um ato negativo, construído a partir da sociedade e que visa enfraquecer o indivíduo, tornando-o em um agente sem propósito e valor social (MATTOS *et.al*, 2012, p.78). O *bullying* afeta negativamente a compreensão sobre o papel social que este indivíduo dispõe na sociedade, pois, enxerga-se excluído da mesma. Com isso, a imagem corporal é importante para qualquer ser humano e está atrelada com as questões psicológicas, podendo ser negativas de acordo com a imagem pessoal reforçada pelo meio.

Esta realidade pode ser compreendida se também associada ao ideal de consumo. Nas palavras de Bauman (2008, p. 176).

[...] As pessoas classificadas como “subclasse” são condenadas à exclusão social e consideradas incapazes de se afiliarem a uma sociedade que exige que seus membros participem do jogo do consumismo segundo as regras estabelecidas, justamente porque são, tal como os ricos e abastados, abertos às seduções muito bem amparadas do consumismo- embora, de forma distinta dos abastados e dos ricos, não possam de fato se dar ao luxo de serem seduzidos.

Os adolescentes encontram-se em frequente desenvolvimento corporal, por isso, pode-se desencadear problemas psicológicos prejudiciais à saúde, como a depressão, a autodepreciação, a angústia e o isolamento social.

De acordo com Damasceno *et.al* (2006, p. 81-94), meninos obesos que se encontram na fase de desenvolvimento corporal, como a puberdade, são menos felizes, possuem menos amigos, estão suscetíveis a comportamentos depressivos e apresentam baixa autoestima.

No período da puberdade, os adolescentes estão expostos ao aumento significativo de gordura corporal, gerando sentimentos nocivos com relação a sua aparência. Com o desenvolvimento das mídias, os corpos masculinos foram sujeitos a padrões e estereótipos de masculinidade, influenciando o uso de drogas, como esteróides e anabolizantes, para conseguir atingir o corpo ideal difundido pelas redes sociais e na internet, como um todo, segundo Damasceno (*et.al*, 2006).

Os jovens que estão incluídos nos padrões sociais de beleza têm-se os corpos musculosos e idealizados. Contudo, os jovens que estão em fase de desenvolvimento corporal e não se adequam a este “corpo padronizado” são submetidos às críticas sociais, às situações de preconceitos e de inferioridade perante o ambiente social, como no caso de adolescentes obesos masculinos.

4. ADOLESCENTES E INDÚSTRIA DA MODA

A indústria da moda se faz valer de diferentes tecnologias para analisar o padrão do gosto. Por outro lado, também se utiliza de diferentes meios midiáticos para instituir o gosto padronizado em diferentes camadas sociais (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 110).

As comunidades humanas, desde as consideradas "primitivas", bem como as denominadas “civilizadas” manifestam historicamente o seu padrão cultural a partir das vestimentas. Estas, por sua vez, estão relacionadas ao contexto geográfico e econômico.

Entretanto, as sociedades modernas, especialmente a partir da Revolução Industrial, começam a produzir tecidos de diferentes cores e fios. O público demanda peças de acordo com a necessidade produzida pela propaganda e, tem-se assim, as instituições das marcas como empoderamento do setor no mercado.

A concepção de moda é ampla. Nela, e, a partir dela, cada pessoa se veste, se identifica e cria uma identidade visual própria, a qual reflete a sua personalidade. O efeito psicológico da moda, presente nos estilos das roupas, não se realiza por acaso.

Dentre isso, a moda desempenha um papel fundamental no ambiente social, pois é uma ditadora do capitalismo de consumo, de padrões sociais e de divisores de

classes, que a partir dela, as pessoas vestem-se de acordo com seus desejos e gostos.

Sabe-se que, a demanda de vestuário é de maior excessividade neste segmento contemporâneo, considerado líquido e moderno por não manter seu aspecto social por um longo tempo, de acordo Guimarães (2013 apud Bauman, 2013, pg. 261), pois está voltado a produção em massa da indústria e não mais personalizada, baseada no descarte, que supre a necessidade de todos os grupos sociais presente no mundo de forma rápida.

No mundo atual, ser “da moda” é sinônimo de acompanhar tendências e estar dentro dos estilos imposto e expostos pelos meios midiáticos e, será que este público consegue segui-las?

Seguir estas tendências é sinônimo de reconhecimento social em massa, o que descarta a individualidade e a identidade pessoal. Segundo Bauman (2008, p. 20),

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias.

Além de a moda ser construtora de identidade visual, ela diferencia as classes sociais presentes na sociedade. Como por exemplo, segundo Araújo (*et.al*,2009, p.4), foi-se observado que, ter em mãos sacolas de marcas reconhecidas globalmente é sinônimo de riqueza e ter em mãos sacolas de marcas populares, como a C&A, é sinônimo de não possuir o mesmo valor aquisitivo que a situação citada anteriormente.

A moda serve também como fonte de aceitação social. No filme “O diabo veste prada” ilustra com clareza esta questão. A protagonista, Anne Hathway, só foi aceita no trabalho quando se vestiu dentro dos estilos impostos no ambiente laboral. Ou seja, ao mesmo tempo que as pessoas querem possuir autenticidade e desejam ter estilo único, também querem pertencer a um grupo que as representem nas mesmas características que possuem.

A moda como um todo possui a possibilidade de abranger todos e todas, sem nenhuma exceção, especialmente, os que não se sentem representados, porém, muitas vezes, acabam se sentindo constrangidos e menosprezados por tal situação.

Portanto, se uma pessoa não possui um grupo social com as mesmas semelhanças corporais e características de gosto, como ela pode ser incluída no mercado da moda?

Ao propor incluir os adolescentes obesos de 14 até 18 anos no mercado da moda tem-se a intenção de criar e inovar mais uma vez este setor.

O Diário de Nordeste, em reportagem de 01 de dezembro de 2005, trouxe a informação da dificuldade que os consumidores possuíam para encontrar peças compatíveis com o gosto pessoal e com seu biotipo. É evidente que nesses anos posteriores, por mais esforços comerciais e produtivos, o estigma social ainda se sobressai, independente de gênero.

Por essa razão, o estudo sobre as tendências contemporâneas para o público referente, colocou em diante uma real necessidade de inovar, mantendo a coleção proposta sensível aos fatores psicológicos que os garotos enfrentam. Diante da presente situação, como desenvolver uma coleção de moda voltada à elevação da autoestima de meninos adolescentes obesos?

5. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Este projeto visa o desenvolvimento de uma coleção de roupas com a modelagem correta para o biotipo em foco. Ao contemplar esse público, a coleção procurou auxiliar na elevação da estima, na aceitação do biotipo e na valorização psicológica e estética da identidade.

Desse modo, este trabalho tem como objetivo geral desenvolver uma coleção para jovens masculinos obesos de Goioerê, Paraná, visando o conforto e modelagem adequada para seu biotipo. Aliado à isso, propõe-se uma coleção baseada na arte no empoderamento e não com finalidade comercial em massa, incluindo esses jovens no mercado de consumo, de forma exclusiva, personalizada e consciente.

Frente a essa realidade, uma coleção de moda desenvolvida especificamente para adolescentes masculinos obesos contribui com a elevação da estima, a aceitação de seus corpos e a desconstrução da ideia de “corpo ideal” que a sociedade impõe. Além disso, trata-se de um tema importante e inovador uma vez que além de contemplar este grupo social que ainda se apresenta como excluído por uma

tendência de produção em massa, estimula a relação produtor e consumidor de maneira personalizada.

O público-alvo da coleção é especificamente o jovem masculino de idades entre 14 a 18 anos. Além de suprir a necessidade pela busca de roupas, foi proposto atender a jovialidade implícita do consumidor da moda, preocupando-se com a condição social e psicológica da promoção da autoestima, buscando-se fazê-los sentirem-se bem pelo vestirem-se bem.

Para tal, foi estudado de forma detalhada quais são as peças de roupas mais confortáveis para esses adolescentes e com isso, conseguiu-se visualizar com mais facilidade quais são as maiores dificuldades que eles encontram na hora de vestir-se, corroborando com o desenvolvimento das peças que melhor atendeu o público em questão.

Após uma pesquisa de mercado completa, verificou-se que ainda não existem marcas que atingiram ainda o objetivo geral do trabalho nas cidades de Goioerê/PR e região. Por isso, foi proposto peças de roupas que visam a arte do empoderamento e não a produção e comercialização em massa, inserindo no mercado consumidor eles.

O *Slow Fashion*, termo da moda que foi escolhido em relação na produção e fabricação da coleção, surgiu como uma definição que é contrária a produção padronizada em massa pela indústria da moda, chamada de *fast fashion*, de modo que o mercado "*Ethical Fashion Show*", abriu portas para um mercado alternativo, segundo Berlim (2017, p. 11).

Surgiram em meio aos varejistas novas marcas e projetos que englobam a ideia de *Slow Fashion* em seu consumo, o que se preocupa com questões críticas, éticas e estéticas. Sendo assim, o movimento cultural representa o presente trabalho, já que a coleção e a empresa se preocuparam com relação ao ambiente, promovendo sacolas e bolsas retornáveis nas compras.

O movimento também engloba novos valores como a reestruturação, inovação e criatividade de novas marcas, desejada no presente artigo. Dessa forma, as marcas, assim como a *Plus Men*, é pura personalidade, destacando-se da concorrência, por meio de coleções e peças que visem conforto, estética e modelagem adequada para os consumidores.

Na primeira etapa do trabalho, efetuou-se pesquisas bibliográficas, a partir de autores e também de artigos científicos, relacionados com a moda *plus size*, para compreender como a coleção de moda vigente pode vir contribuir com a elevação da

estima desses adolescentes obesos, pois, consoante a Gomes (2012 p. 22), este é um dos grupos que mais sofre preconceitos do mundo.

Após as análises das pesquisas bibliográficas e de moda, todos dados coletados se converteram em: público-alvo, nome fantasia da empresa, problemática da pesquisa, definição do tema e painel semântico e de tendências. Sendo que, toda a presente pesquisa teve por finalidade ser transformada em uma atividade de conclusão de curso, com 26 croquis no total, sendo 24 comerciais e 2 conceituais destinados aos adolescentes masculinos de Goioerê.

6. PESQUISAS DE MODA

6.1.1 Pesquisa de comportamento do consumidor

Em meio a evolução do mercado de moda, percebe-se que nem todos os indivíduos são representados por ela. De acordo com uma reportagem do Diário de Nordeste de 2005, as pessoas obesas sentem muita dificuldade de encontrar roupas compatíveis com o seu gosto pessoal e com o seu biotipo. Por isso, a coleção *Happy Life* foi criada e tem como público principal garotos obesos de 14 a 18 anos de idade.

Por meio de pesquisas de moda feita no início do desenvolvimento do projeto, conseguiu-se obter alguns dados para a construção da persona da marca, ou seja, o representante fictício da *Plus Men*, no qual foi criado baseado em características de jovens masculinos.

A persona da marca *Plus Men* reside em Goioerê e tem 16 anos de idade, encontra-se em desenvolvimento pessoal e também acadêmico (ver figura 1). É um garoto que gosta de vestir-se bem, mas não segue à risca as tendências de moda do momento, pois, possui um jeito único de se vestir, fazendo mix de peças e sobreposições incríveis. A principal objeção dele ao comprar roupas é que ela possua um caimento adequado e modelagem correta, valorizando o seu corpo e não o deformando.

Figura 1: Persona da marca



Fonte: DreamStime, 2022

Os *looks* projetados na coleção buscarão suprir as necessidades do público-alvo em relação às roupas, com uma modelagem adequada e correta, propondo empoderá-los de forma exclusiva, personalizada e consciente.

6.1.2 Pesquisa de Tendência

De acordo com Treptow (2013) “a moda é dinâmica da mudança, da constante renovação”, ou seja, a moda se encontra em constante mudança porque está ligada aos ciclos da vida das pessoas, ao seu desenvolvimento no decorrer dos anos. A moda é um meio de identificação pessoal e através das roupas, consegue-se expressar quem somos e esse processo de reconhecimento está associado com a tendência de moda daquele período.

As tendências de moda surgem a cada estação do ano. As tendências de Primavera/Verão de 2022 apresentam um toque libertador pós pandemia, onde as pessoas passaram os anos de 2020 e 2021 reclusas em suas residências. Segundo Melendez (2021), em 2022 chegou o momento de vestir-se de maneira livre, montando looks incríveis e libertadores.

As tendências utilizadas neste trabalho foram escolhidas por meio de uma plataforma digital que atualiza os consumidores de moda de quais são as tendências do momento e este site é conhecido como Catchwalk (2022). Portanto, as melhores

tendências que atenderam o objetivo da coleção foram as de Primavera/Verão de 2022, sendo elas: patchworks, que são ótimas opções para enriquecer os looks; frases motivacionais, para demonstrar a esses adolescentes a capacidade e limitações que possuem; listras e xadrez, estampas clássicas dos anos 90; e as cores: amarelo claro e o laranja ocre, sendo cores análogas, de acordo com o círculo cromático. Quanto ao estilo escolhido para o público-alvo foi o esportivo/criativo, como visto na figura 2.

Figura 2: Painel de tendências



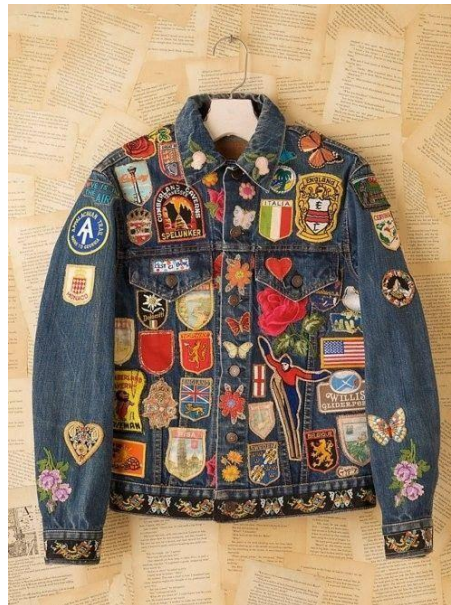
Fonte: Autoria própria, 2022²

6.1.3 Patchworks

Uma das tendências escolhidas para a coleção são os patches (ver figura 2) pois retrata uma dinâmica jovem nas roupas, por meio da customização delas, permitindo o desenvolvimento da criatividade do público na hora de vestir-se. Além de ser um elemento que enriquece as roupas básicas e que transmite diferentes significados, dando um toque de *Kidult*, que segundo Bussarello (2021), seria pegar uma tendência infantil e impor na moda adulta.

² Montagem feita a partir das imagens coletadas na plataforma digital Catchwalk.

Figura 3: Patches



Fonte: Moda sem censura, 2022

6.1.4 Estampas com frases motivacionais

Os garotos obesos sofrem preconceitos da sociedade moderna por causa do seu biotipo e, por isso, a escolha desta tendência de estampas de frases motivacionais foi fundamental e importante para a coleção, porque segundo Mattos (2021), é um meio de ajudá-los a se vestirem sem medo, trazendo mensagens assertivas que transmite tranquilidade e autoestima para eles, por meio das estampas.

Figura 4: Frases motivacionais



Fonte: Catchwalk, 2022

6.1.5 Estilo Esportivo criativo

A pessoa que adota o estilo esportivo/criativo não segue à risca as tendências imposta pelo o mundo da moda, mas sim as misturas dela, agregando ao seu estilo único de ser. É uma mistura entre o básico e personalizado (ver figura 4). Mas, não abre mão do conforto e opta por modelagens leves, sem limitar nenhum tipo de movimento. Essa pessoa, de acordo com Betcher (2019), mistura os dois estilos de modo criativo e artístico, sem perder a funcionalidade e a praticidade.

Figura 5: Foto do Tiago Abravanel que representa o estilo esportivo/criativo



Fonte: Instagram pessoal Tiago Abravanel³, 2022

³ Disponível em: < [Tiago Abravanel](https://www.instagram.com/tiagoabravanel)  (@tiagoabravanel) • Fotos e vídeos do Instagram >. Acesso em: 17 fev. 2022.

6.2 Marca

Plus Men é o nome criado pelas autoras deste trabalho, que traduzido literalmente para o português significa “Mais homem”, em que é exposto a ideia central do tema da coleção, ou seja, a palavra “*Plus*” está referindo-se ao biotipo do consumidor, já o “*Men*” está relacionado ao gênero que a empresa abrangeu.

Desenvolveu-se também uma logo para a marca (ver figura 6) que representa como um todo o público-alvo da coleção, transparecendo uma vida feliz e livre, sem preconceitos, como dita na frase usada na logo “Viva a vida como ela é”. Ou seja, viva a vida da melhor forma possível, sem se importar com a opinião alheia. Durante o desenvolvimento da coleção, a logo foi inspirada na persona da marca, como o biotipo, a liberdade e a alegria. Já as cores são possíveis perceber que foi utilizada na coleção e na logo também, como o laranja, no tom vibrante e a cor neutra, no tom de preto, além de existir felicidade presente na composição, por meio da a frase motivacional e o lema da coleção, conforme visto na figura 6.

Figura 6: Logomarca



Fonte: Autoria própria, 2022

6.3 Tema da Coleção

O tema da coleção de moda deste projeto foi escolhido por meio de uma técnica chamada *brainstorming*, também conhecida como “chuva de ideias”, que segundo Broega e Mazzotii (2014, p.3), é um processo que visa desenvolver a criatividade sem limitá-la, no qual é escrito todas as ideias que vem à mente a partir de um tema central, assim facilitando a criação livre de sugestões.

O primeiro passo para escolha do tema da coleção foi a pesquisa de moda, mais especificamente, a pesquisa de tendências das estações Primavera/Verão de 2021/2022, afim de escolher quais seriam as peças desenvolvidas na coleção. Criou-se assim o painel de tendências da coleção e a partir do mesmo, aplicou-se a técnica de *brainstorming*, analisou-se e escreveu-se todas as ideias e palavras-chaves que representavam e descreviam o painel em questão. Após a apuração das ideias, criou-se o mapa mental da coleção e a partir dele, escolheu-se o tema central da coleção, conforme visto na figura 7.

Figura 7: Mapa mental



Fonte: Autoria própria, 2022

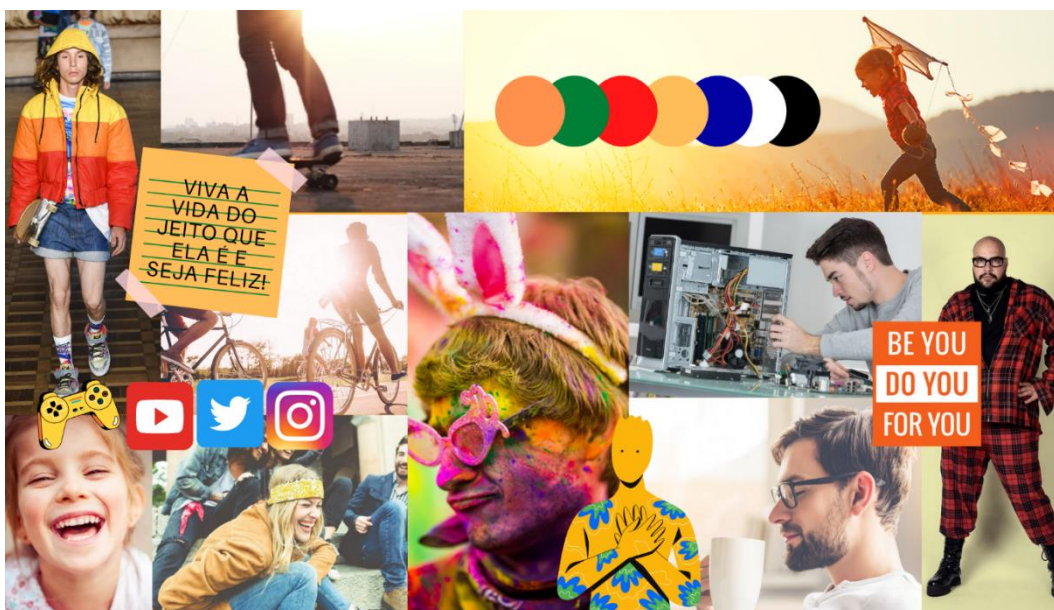
Na segunda etapa deste processo, analisou-se todas as ideias obtidas e chegou-se à conclusão de que todas elas agrupadas, quando observadas de maneira geral, indicavam uma mesma direção, a de sentimentos, como felicidade e liberdade. Sendo assim, criou-se o tema central da coleção, a *Happy Life*, traduzido para o português como “Vida feliz” ou “Vida alegre”, sendo que a coleção tem como lema principal “Viva a vida como ela é”. Esta frase está presente na logo da marca *Plus Men* também, pois, queremos que os adolescentes obesos se identifiquem com a coleção e vivam a vida da melhor maneira, sem se importar com as rotulações que a sociedade impõe (ver figura 8).

6.4 Painel Semântico

O painel semântico da coleção, também conhecido como *moodboard*, segundo Mazzotti (2012, p. 3), são todas as referências visuais do tema, dispostas em forma de quadro ou painel, que sustenta a criatividade e a criação do designer na hora de criar determinado produto, de acordo com o conceito do tema. É um meio para o designer de moda conseguir inspiração na hora de criar, trazendo formas, linhas, cores, entre outros, para a coleção de moda. O painel semântico é o espelho do conceito da coleção, que transmite a essência da mesma.

Por meio do painel semântico da *Happy Life*, foi possível trazer para coleção e para as roupas elementos que trazem felicidade, liberdade e criatividade, como visto na figura 8.

Figura 8: Moodboard da coleção

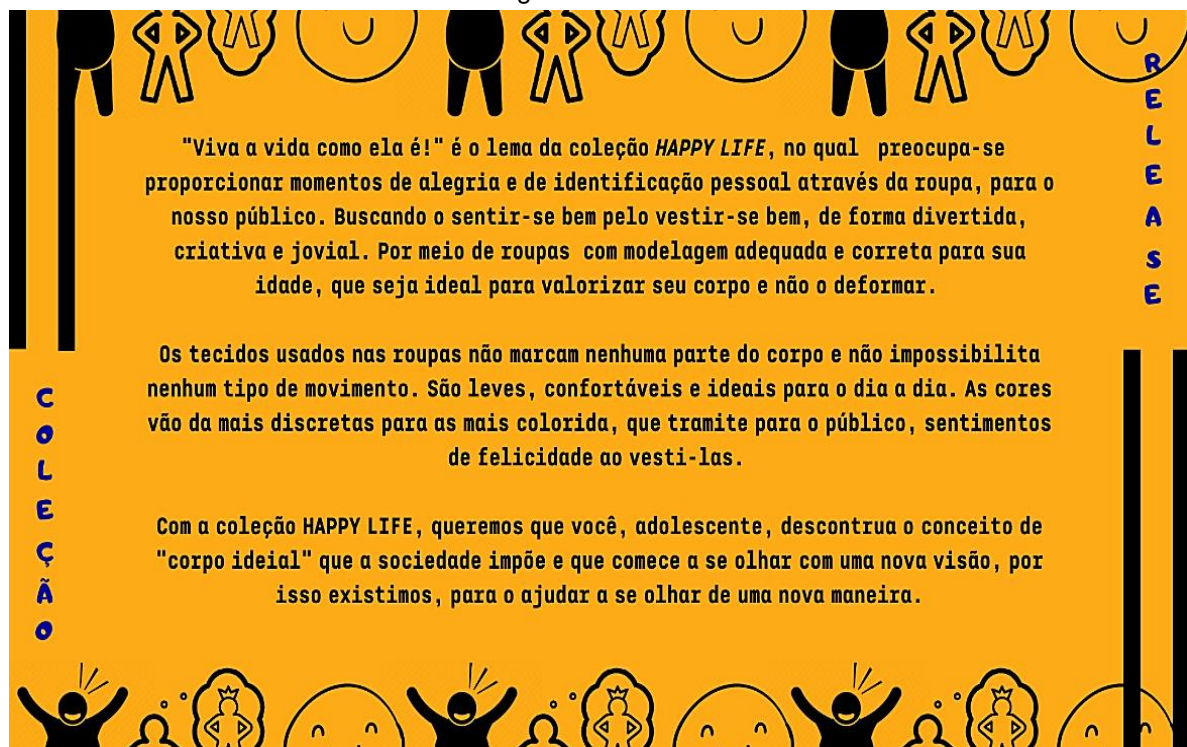


Fonte: Autoria própria⁴, 2022

6.5 Release da Coleção

O *release* da coleção de moda é o canal de transmissão que difunde uma mensagem direta para o público da coleção, com o intuito de chamar e capturar a atenção deles para o lançamento de determinado produto. Por meio dele, consegue-se propagar qual será a essência da marca, o que ela irá oferecer e quem irá englobar (ver figura 9).

Figura 9: *Release*



Fonte: Autoria própria, 20222

6.6 Cartela de Materiais

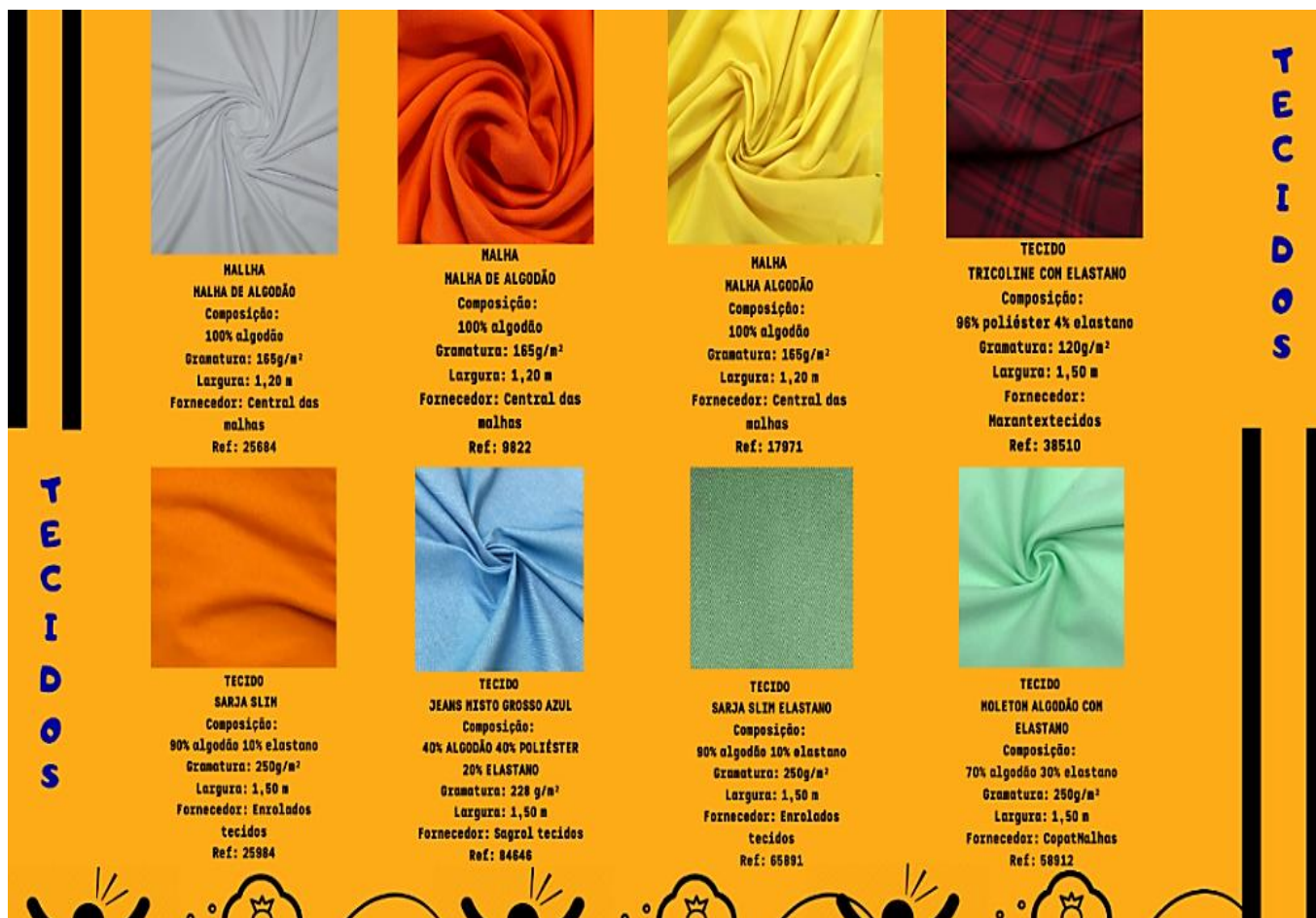
De acordo com Treptow (2013, p.113) “é através dos tecidos que as ideias do designer serão transformadas em produtos do vestuário”. Por isso, a escolha dos tecidos foi baseada totalmente na proposta que a coleção quer oferecer ao público-alvo, porque, segundo Seivewright (2015, p.128) “a seleção do tecido para uma roupa, é, muitas vezes, essencial para o seu sucesso”.

Para a cartela de tecidos da coleção foram selecionados tecidos leves, confortáveis e aconchegantes, que possibilitem movimentos livres, além de conterem

⁴ Montagem a partir das imagens coletadas no Pinterest, Canva e instagram pessoal do Tiago Abravanel.

a composição adequada de elastano para não ficarem justos e não causarem desconforto para o adolescente que usar, conforme a figura 10.

Figura 10: Cartela de tecidos



Fonte: Autoria própria, 2022

Para complementar e confeccionar as roupas da coleção são necessários alguns aviamentos básicos e fundamentais, sendo eles botões para as camisas, zíperes de metal para bermudas e calças, elástico preto de 30 mm para o cós das bermudas e linhas preta e branca. Alguns aviamentos, como os patches, teclados e memória ram são utilizados como acessórios complementares para as roupas, como visto na figura 11.

Figura 11: Cartela de Aviamentos



Fonte: Autoria própria, 2022

6.7 Cartela de Cores

Segundo Seivewright (2015, p. 123), “a cor é um aspecto fundamental durante o processo de criação, é o primeiro elemento percebido no design de um produto e influencia na leitura da peça ou coleção”. De acordo com Treptow (2013, p.109), “a cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco”.

Desse modo, a escolha das cores deste projeto foi proveniente, totalmente, da análise do painel semântico da coleção, conforme pode ser visto na figura 12. Por isso, todas as cores reportadas na cartela são cores vibrantes e alegres que causam sentimentos de felicidades ao serem vistas, sendo elas: o amarelo, o verde, o azul, o vermelho e o laranja, conforme a figura 12. Além de, cores fundamentais como o preto e branco, como já mencionado antes por Treptow (2013, p.109).

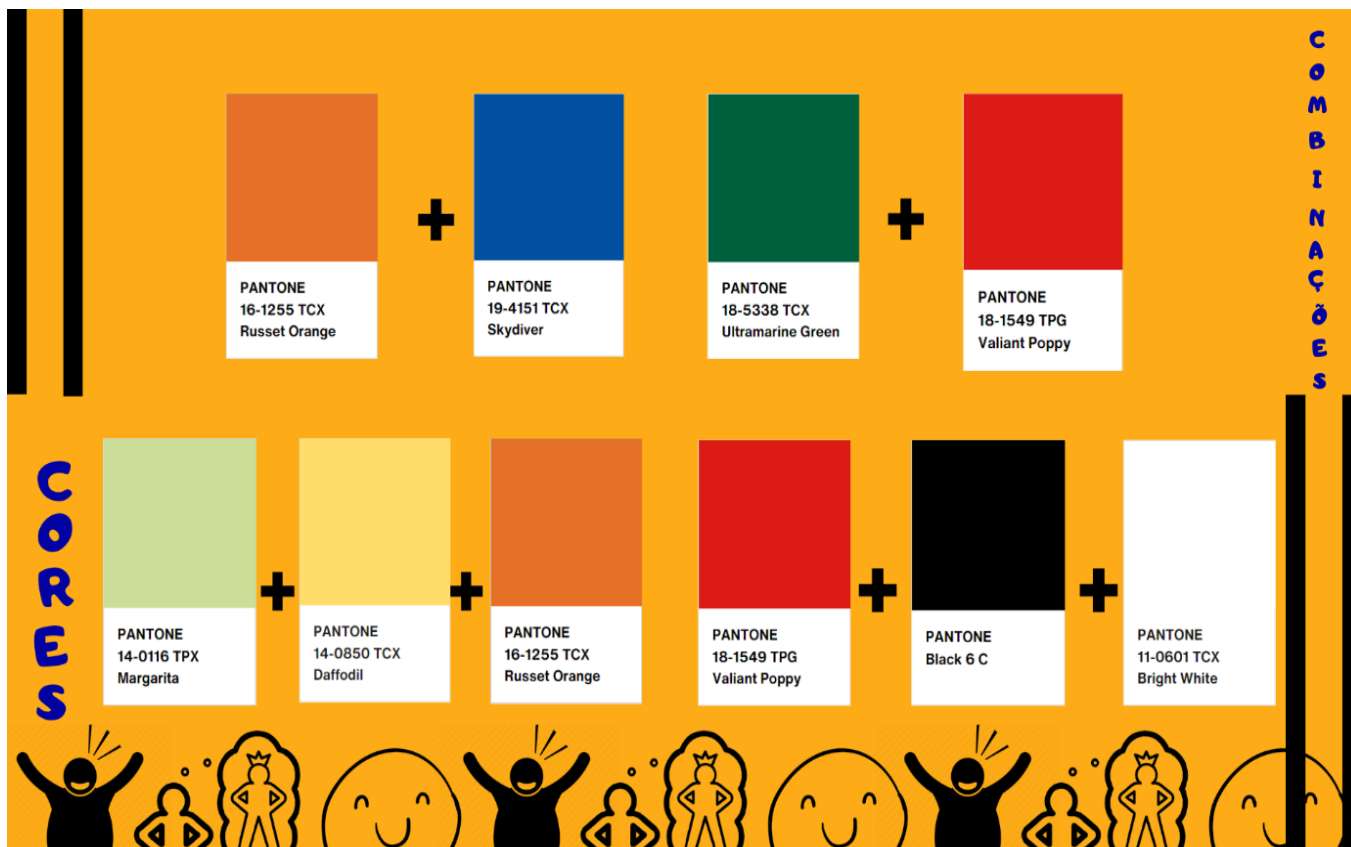
Figura 12: Cartela de cores



Fonte: Adaptado de Pantone, 2022

A harmonia das cores é baseada em um círculo cromático, no qual existe diversas combinações entre as cores dispostas, sendo chamadas de análogas, complementares, monocromáticas e entre outras. Já esse conceito é implementado na combinação de cores da coleção, sendo um método interessante para manter a harmonização nas roupas e na coleção em geral. As combinações usadas neste projeto foram complementares, entre o ultramarine green (verde) e valiant poppy (vermelho), monocromáticas, como os tons de skydiver (azuis) e análogas, com valiant poppy (vermelho) e russet orange (laranja), conforme visto na figura 13.

Figura 13: Cartela de combinações



Fonte: Autoria própria e Pantone, 2022

6.8 Croquis da coleção de Moda

Esta coleção foi pensada e criada, especificamente, para garotos jovens obesos de Goioerê e região. As principais características da coleção são a jovialidade e a criatividade que ela propõe por meio das roupas, como os sentimentos de felicidade e alegria transmitidos e que fazem presentes nelas, além de as estampas motivacionais corroborarem com a elevação da auto estima desses meninos.

Para este trabalho foram desenvolvidos 26 looks no total, sendo 2 conceituais que expõem o objetivo e a ideia da coleção e 24 comerciais tendo como finalidade comercializar as peças, com todos frentes e costas, conforme visto 14 até 40. Cada elemento, linha, forma e cor presente na coleção, foi proveniente do *moodboard*, como dito anteriormente, este painel tem como função auxiliar e apoiar o desenhista na hora do processo de criação.

6.8.1 **Looks conceituais**

Os croquis conceituais a seguir (ver figura 14 e 15) estão representando o conceito da coleção, no caso, a jovialidade e a criatividade. Os dois *looks* contam com a presença de algumas tendências escolhida Primavera/Verão de 2022 como fonte de inspiração na coleção, sendo os patchworks e a frase motivacional “RESISTA” no *look* conceitual 1 e no *look* conceitual 2 a presença do xadrez tendo como aviamento teclas e memória ram do computador.

Figura 14: *Look* conceitual 1



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 15: *Look* conceitual 2



Fonte: Autoria própria, 2022

6.8.2 **Looks comerciais**

Os croquis comerciais da coleção foram baseados nos *looks* conceituais acima (ver figura 14 e 15), no qual aviamentos como patchworks, memória ram, teclas e outros, estão presentes nos *looks* comerciais, além de, estampas autorais com frases motivacionais e xadrez em diversas peças de roupas. As figuras a seguir representam as roupas comerciais da coleção *Happy Life*.

Figura 16: Look comercial 1



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 17: Look comercial 2



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 18: Look comercial 3



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 19: Look comercial 4



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 20: Look comercial 5



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 21: Look comercial 6



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 22: Look comercial 7



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 23: Look comercial 8



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 24: Look comercial 9



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 25: Look comercial 10



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 26: Look comercial 11



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 27: Look comercial 12



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 28: Look comercial 13



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 29: Look comercial 14



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 30: Look comercial 15



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 31: Look comercial 16



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 32: Look comercial 17



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 33: Look comercial 18



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 34: Look comercial 19



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 35: Look comercial 20



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 36: Look comercial 21



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 37: Look comercial 22



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 38: Look comercial 23



Fonte: Autoria própria, 2022

Figura 39: Look comercial 24



Fonte: Autoria própria, 2022

6.8.3 Visão geral coleção

Conforme visto em todas as figuras anteriores (ver figuras 14 a 40), todos os *looks* da coleção estão conversando entre si com formas, linhas, modelos, aviamentos, cores e transmite a proposta e o conceito do trabalho.

Figura 40: Galeria geral coleção



Fonte: Autoria própria, 2022

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

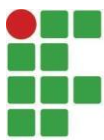
A partir do desenvolvimento do presente trabalho percebeu-se que a obesidade é um dos grandes problemas atuais da sociedade, principalmente, a brasileira que super valoriza e romantiza a magreza. Sendo assim, o indivíduo que não se encaixa nesses padrões é alvo de preconceitos em determinados grupos sociais.

Portanto, a *Plus Men* teve como foco o desenvolvimento de uma coleção para adolescentes masculinos obesos de Goioerê- PR e região, buscando conforto e modelagem adequada às necessidades de tal público, criando e inovando o mercado da moda. Com isso, pretende-se incluir os adolescentes obesos, colaborando para a aceitação de seu biotipo, quebrando padrões e valorizando a estética e sua identidade própria.

A coleção *Happy Liffe* foi baseada na arte do empoderamento incluindo esses jovens no mercado da moda de maneira personalizada e consciente, suprimindo sua necessidade pela busca de roupas com jovialidade, fazendo-os sentirem-se bem consigo mesmo. Além disso, as roupas são exclusivas e produzidas de forma limitada no sentido do movimento *Slow Fashion*. Por isso, a *Plus men* diferencia-se da concorrência, por ser uma marca personalizada e não padronizada.

Como trabalho futuro, sugere-se focar a coleção em jovens de 18 a 26 anos obesos que se interessam por roupas personalizadas. Além disso, propõe-se a realização de uma tabela de medidas exclusiva e personalizada para o público, ou seja, uma tabela de tamanhos em que não se utilize das siglas XG, XXG, XXXG, entre outras, mas sim termos mais inclusivos. Tal tabela era propósito do presente estudo, porém não foi possível de ser realizada devido à necessidade de medir os corpos e à impossibilidade da prática devido à pandemia do SARS-COV-2.

No entanto, o presente trabalho alcançou com êxito a totalidade dos objetivos propostos possíveis de serem realizados. Além disso, abordou questões críticas, éticas e estéticas como a utilização de sacolas retornáveis nas compras, a prática do *Slow Fashion* e inclusão de corpos obesos na moda.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ARAUJO, Karina Inácio de, MUNIZ, Lygia Perini. **A indústria da Moda como Ditadora dos Padrões de Consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, XXXII, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom, 2009, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2138-1.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2021;

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Transformações na moda: crítica ética e estética**. In: Colóquio De Moda, 13, 2017, Bauru. Anais... Bauru: Unesp, 2017, p. 1-16. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_02/gt_2_Transformacoes_na_moda_Critica.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021;

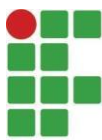
BETCHER, Fernando. **Os 7 estilos masculinos que possibilitam todos os outros**. 2019. Disponível em: < [Os 7 estilos masculinos que possibilitam todos os outros \(guiaestilomasculino.com\)](http://guiaestilomasculino.com) >. Acesso em: 28 jan. 2022.

BROEGA, A. C.; MAZZOTTI, K. **Gramado -RS De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014 METODOLOGIAS FACILITADORAS DA CRIATIVIDADE EM DESIGN APLICADAS À MODA: uma experiência acadêmica**. Disponível em:< [2309_arq2.pdf \(ufrgs.br\)](http://2309_arq2.pdf) >. Acesso em: 14 fev. 2022.

Catchwalk - Previsão de tendências. Disponível em: < Catchwalk - Previsão de tendências >. Acesso em: 28 jan. 2022.

Conjunto esportivo masculino é tendência. Disponível em: < [Conjunto esportivo masculino é tendência - Dicas de moda para homens e lifestyle. Guia de cabelo, barba, estilo e tendências masculinas. \(modasemcensura.com\)](http://Conjunto esportivo masculino é tendência - Dicas de moda para homens e lifestyle. Guia de cabelo, barba, estilo e tendências masculinas. (modasemcensura.com)) >. Acesso em: 28 jan. 2022.

COSTA, Miguel Ataíde Pinto da; SOUZA, Marcos Aguiar de; OLIVEIRA, Valéria Marques de. **Obesidade infantil e bullying: a ótica dos professores Bullying - Obesidade infantil -Preconceito -Professores**, v. 38, n. 3, p. 653–665, 2012. Disponível em:



<<https://www.scielo.br/j/ep/a/wTwVzpntDtXfJwgWhhfJ6dR/?format=pdf&lang=pt>>.

Acesso em: 9 dez. 2021;

DAMASCENO, Vinicius Oliveira *et al.* Imagem Corporal e corpo ideal. **Ciência e Movimento**, Juiz de Fora: Universa, ano 2006, p. 81-94, 8 mar. 2014. Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Vinicius-Damasceno/publication/236019947_Imagem_corporal_e_corpo_ideal/links/0c960531add4bd3b16000000/Imagem-corporal-e-corpo-ideal.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021;

FISCHER, Patrícia. **Moda Primavera 2021 - As 6 Principais Tendências para a Estação!** 2020. Disponível em: < [Moda Primavera 2021 - As 6 Principais Tendências para a Estação! \(boadicadebeleza.com.br\)](http://boadicadebeleza.com.br)>. Acesso em: 28 jan. 2022.

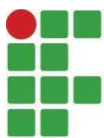
GOMES, Thais Carvalho. **Alfaiataria plus size para jovens profissionais.** p. 89, 2012. Disponível em:<<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/3402>>. Acesso em: 29 out. 2021;

GUIMARÃES, Aluizio. **A cultura no mundo líquido moderno:** (BAUMAN, Zygmunt (2013)). TEMÁTICA, Rio de Janeiro, p. 261-266, Disponível em:<https://www.researchgate.net/profile/Vinicius-Damasceno/publication/236019947_Imagem_corporal_e_corpo_ideal/links/0c960531add4bd3b16000000/Imagem-corporal-e-corpo-ideal.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021;

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985;

MATTOS, Rafael da Silva *et al.* **Obesidade e bullying na infância e adolescência: o estigma da gordura.** DEMETRA, E-publicações, 2012, p. 71-84. Disponível em: <<https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/viewFile/3330/2703>> Acesso em: 9 dez. 2021.

MELLENDEZ, Deborah. Tudo sobre as tendências primavera verão 2022. Moda Feminina. 2021 Disponível em: < [Tudo Sobre As Tendências Primavera Verão 2022 - AMARO Inspire](http://AMAROInspire)>. Acesso em: 28 jan. 2022.



INSTITUTO FEDERAL

Paraná

Campus Avançado Goioerê



Ministério da Educação

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo.** São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia.pdf>>. Acesso em: 9 dez 2021;

Obesidade infantil: as causas, os riscos e como prevenir esse problema. Disponível em: <<https://www.unimed.coop.br/viver-bem/pais-e-filhos/obesidade-infantil>>. Acesso em: 9 dez. 2021;

Obesidade no Brasil. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.obesidadenobrasil.com.br/estatisticas/>>. Acesso em: 9 dez. 2021;

Obesos têm dificuldade em comprar roupa - Metro. Diário do Nordeste. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/obesos-tem-dificuldade-em-comprar-roupa-1.450648>>. Acesso em: 9 dez. 2021;

O DIABO VESTE PRADA. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Intérpretes: Anne Hathaway, Meryl Streep, *et al.* Roteiro: Aline Brosh McKenna. New York, 2006. 1 DVD.

Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos>>. Acesso em: 9 dez. 2021;

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 192 p. (Fundamentos de Design de Moda). Acesso em: 22 fev. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. p 208. Acesso em: 22 fev. 2022