

“Plus size” é o termo ideal?

Por volta de 1920, o termo “plus size” era utilizado apenas para se referir às peças de roupas. Nas campanhas, as mulheres eram chamadas de “robustas” e, em casos raros, a palavra “gorda” era utilizada.

Para a bacharela em Moda e especialista em Diversidade e Inclusão, Aliana Aires, o termo plus size foi muito importante para a história da inclusão, mas, hoje, é ultrapassado. “Embora eu não diminua o potencial significativo de haver o mercado plus size, devemos questionar o termo. A nomenclatura teve uma função social que já deveria estar em desuso.”

A pesquisadora complementa ainda que uma pessoa ser identificada como plus size, em termos linguísticos, a reduz a uma mercadoria, já que o termo se refere apenas a um “tamanho grande”, em tradução livre.

Pesquisadores da causa defendem que as características físicas não devem ser consideradas um xingamento. Ser gorda é apenas uma característica, assim como ser alta, baixa, preta ou branca. Ainda assim, termos como “fofa”, “forte” ou “grande” costumam ser usados para substituir a palavra, reforçando a ideia, aprendida desde a infância, de que ser gorda é algo negativo.

Moda em construção

A moda tem o poder de transformar e dar significado à vida, graças à sua capacidade de estabelecer uma conexão pessoal com cada um de nós. Por isso, é essencial que ela seja democrática e acolha todos os tipos de corpos.

De acordo com um levantamento realizado pela Associação Brasil Plus Size (ABPS), o mercado de marcas brasileiras do nicho movimentará R\$ 15 bilhões até 2027. O relatório também aponta um crescimento de 75% do segmento no país nos últimos 10 anos. Mas, apesar do notório espaço que a categoria ocupa na indústria, ainda existem muitos aspectos para evoluir. “O mercado plus size é gigantesco. Ele está escancarado e em busca de produtos de todo o tipo”, pontua a designer de moda e especialista em produtos de moda plus size, Juliana Zeilmann.

Para a estilista, a moda festa, que inclui vestidos para casamentos e formaturas ou peças de alfaiataria em geral, é uma das mais difíceis de encontrar. Alugar vestidos de noiva, por exemplo, ainda é um grande desafio, já que poucas lojas oferecem uma ampla variedade de tamanhos.

Outro fator que impede o acesso à moda plus size é o valor das peças, que geralmente costuma ser mais elevado. Isso acontece porque, em geral, a consumidora não encontra tantas opções em diferentes lojas que a permitam fazer uma comparação de preços.

“O mercado plus size é gigantesco. Ele está escancarado e em busca de produtos de todo o tipo.”

Juliana Zeilmann, designer de moda e especialista em produtos de moda plus size

Estilo e conforto

Pensando nos desafios de compra enfrentados por diversas mulheres, a designer de moda decidiu criar a sua própria marca de roupas. Entre biquínis, lingerie e peças fitness, os looks promovem, acima de tudo, conforto para as clientes.

“Embora muitas mulheres comprem um biquíni GG, o tamanho real delas pode ser até três números maiores, o que acaba causando certo desconforto ao vestirem peças menores”, compartilha.

A empresária também cita a busca pelos produtos da área fitness. Segundo ela, essas peças fazem mais do que simplesmente vestir uma pessoa. “As marcas plus size conseguem permitir que uma pessoa gorda faça academia. A gente proporciona uma melhor qualidade de vida para aquela pessoa”, reflete.



FOTO: AIME MARIA

Juliana Zeilmann