

MAYSA CAVALEIRO DE ANDRADE

Moda infantil *plus size*: mercado e identidade

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Janeiro de 2020

MAYSA CAVALEIRO DE ANDRADE

Moda infantil *plus size*: mercado e identidade

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Profa. (Cinira Baader).

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Janeiro de 2020.

Nome: ANDRADE, Maysa Cavaleiro

Título: Moda infantil *plus size*: mercado e identidade

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof^a. Ms. Cinira Baader

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

RESUMO

ANDRADE, M.C. **Moda infantil *plus size*: mercado e identidade.**

Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O presente trabalho tem como objetivo realizar um breve estudo exploratório sobre a moda infantil *plus size* no Brasil, compreendendo questões de mercado e reflexões sobre identidade. O estudo proposto se mostra relevante em face à presença crescente na sociedade contemporânea de crianças com sobrepeso e medidas acima dos padrões de modelagem de moda para crianças, e diante da rara ou ainda inexistente produção de moda infantil *plus size* no Brasil. O trabalho realiza um estudo exploratório de natureza qualitativa com pesquisa teórica sobre criança, infância, moda infantil, moda *plus size*, corpo, identidade e coleta de dados sobre obesidade infantil, sobrepeso no Brasil e no mundo e pesquisa sobre produção e consumo de moda infantil *plus size* no Brasil e em outros países. É também realiza pesquisa com crianças através de entrevistas para melhor entender as dificuldades e desafios vivenciados por essas crianças em relação à carência de moda infantil *plus size* no Brasil e a ausência de roupas adequadas às medidas de crianças obesas ou com sobrepeso e como isso pode interferir e/ou prejudicar o processo de desenvolvimento e de identificação com outras crianças da mesma idade.

Palavras-chave: Moda; Infância; Mercado; Identidade.

ABSTRACT

ANDRADE, M.C. **Plus Size Kids Fashion: Market and Identity.**

Monografia (Especialização) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This work aims at making an exploratory research about plus size kids' fashion in Brazil, which covers questions about its market and reflections about identity. This research shows itself to be relevant if one is to consider the growing presence of overweight children, and children that do not fit conventional modelling parameters of fashion for kids, in today's society, it is also relevant considering that the industry's output for this public is almost nonexistent in Brazil. This work makes an exploratory study of a qualitative nature with a theoretical research about children, childhood, kids' fashion, plus size fashion, the body, identity issues and data collection about childhood obesity and overweight both in Brazil and in the world, and research about production and consumption of plus size kids' fashion, not only in Brazil but in other countries as well. It also does research through interviews with children to better understand the hardships and challenges that these children face in relation to plus size kids' fashion in Brazil, and the absence of proper garments adapted to the size of obese or overweight children and how this might impact their development and their capacity to identify with children of the same age.

Keywords: Fashion; Childhood; Market; Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Obra de Nicolas de Largillière: Prince James Francis Edward Stuart and Princess Louisa Maria Theresa Stuart, 1695.....	22
Figura 2: Obra de Philippe de Champaigne: The Habert de Montmort Children,1649.....	24
Figura 3: Jeca Tatu, 1914.....	27
Figura 4: Propaganda de medicamento para emagrecer, 1950.....	28
Figura 5: Mapa da obesidade infantil no Brasil.....	34
Figura 6: Peso e idade - meninas. 0 a 30 meses.....	35
Figura 7: Peso e idade - meninas. 2 a 5 anos.....	36
Figura 8: Peso e idade - meninas. 5 a 7 anos.....	37
Figura 9: Peso e idade - meninos. 0 a 2 anos.....	38
Figura 10: Peso e idade - meninos. 2 a 5 anos.....	39
Figura 11: Peso e idade - meninos. 5 a 7 anos.....	40
Figura 12: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional.....	41
Figura 13: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional – Meninos.....	41
Figura 14: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional – Meninas.....	41
Figura 15: Tabela de medidas Infanto-juvenil ABNT- NBR 15800.....	46
Figura 16: Tabela de medidas EMP (Escola de Moda Profissional/SP). Infanto Juvenil – meninas, 2018.....	47
Figura 17: Tabela de medidas EMP (Escola de Moda Profissional/SP). Infanto Juvenil – meninos, 2018.....	48
Figura 18: Lista de abreviaturas da Tabela de medidas EMP/SP.....	49
Figura 19: Tabela de medidas SENAC - Infantil unissex (2 a 9 anos), 2012.....	49
Figura 20: Tabela de medidas SENAC - Meninas (de 10 a 16 anos), 2012.....	50
Figura 21: Tabela de medidas SENAC - Meninos (de 10 a 16 anos), 2012.....	50
Figura 22: Tabela de medidas e-commerce Hering kids - meninas.....	51
Figura 23: Vestido infantil e-commerce Hering Kids - vendido nos tamanhos 02 ao 16.....	52
Figura 24: Tabela de medidas meninos/ e-commerce Hering Kids.....	52
Figura 25: Grade de tamanhos para meninos (tamanhos 02 ao 16). e-commerce Hering Kids.....	53

Figura 26: Simulador de provador virtual com as medidas da Renata, 11 anos/ e-commerce Hering Kids.....	53
Figura 27: Simulador de provador virtual com as medidas da Sarah, 6 anos / e-commerce Hering Kids.....	54
Figura 28: Simulador de provador virtual com as medidas da Gabriela, 12anos / e-commerce Hering Kids.....	54
Figura 29: Grade de tamanhos para meninas (04 ao 16). e-commerce Marisol.....	55
Figura 30: Tabela de medidas para meninos e meninas (tamanhos 04 ao 16) utilizado no e-commerce da marca Marisol.....	55
Figura 31: Tabela de medidas para meninos e meninas – do tamanho P (3 meses) ao tamanho 16 (12-13 anos) utilizado no e-commerce da marca Brandili -Amor pela criança.....	57
Figura 32: Linha plus size da marca Americana Live Justice – roupas de banho.....	59
Figura 33: Linha plus size da marca Americana Live Justice – roupas casuais.....	59
Figura 34: Tabela de conversão de tamanhos infantis para roupas nos EUA x Brasil.....	60
Figura 35: Tabelas de medidas para tamanhos regulares e plus size, e-commerce Live Justice.....	60
Figura 36: E-commerce da marca More For Kids.....	61
Figura 37: E-commerce da marca More For Kids.....	62
Figura 38: Guia de tamanhos fornecida pelo e-commerce da marca More For Kids.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação das medidas da Sarah, 6 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.....	64
Tabela 2: Comparação das medidas da Sarah, 6 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.....	64
Tabela 3: Comparação das medidas da Renata, 11 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.....	65
Tabela 4: Comparação das medidas da Renata, 11 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.....	65
Tabela 5: Comparação das medidas da Gabriela, 12 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.....	66
Tabela 6: Comparação das medidas da Gabriela, 12 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Questões e respostas sobre roupas da criança (tamanho, estilo).....	70
Quadro 2: Questões e respostas sobre compras de roupas para a criança (dificuldades/soluções/adaptações).....	71
Quadro 3: Questões e respostas sobre o uso das roupas pela criança: (gosto/identificação/conforto/problemas).....	72
Quadro 4: Respostas sobre o que mais gosta de fazer (de brincar/de comer/de passear).....	73
Quadro 5: Questões e respostas sobre o que mais gosta nas mídias (TV/Celular/Tablet/YouTube/Instagram/Personagens/Séries).....	74
Quadro 6: Perguntas e respostas sobre o universo da moda.....	75
Quadro 7: Perguntas e respostas sobre comportamento de compras.....	76
Quadro 8: Questões e respostas sobre convívio com os amigos.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 - APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	13
2 - MODA INFANTIL PLUS SIZE: INFÂNCIA, CORPO E IDENTIDADE	21
2.1 . Infância.....	21
2.2. Corpo gordo, Padrão de beleza e Identidade.....	26
3 - MERCADO DE MODA INFANTIL PLUS SIZE NO BRASIL	33
3.1 Obesidade Infantil	33
3.2 Mercado de moda infantil, Modelagem e Tabelas de Medidas.....	43
4 - AS CRIANÇAS E O CONSUMO DE MODA PLUS SIZE: UM DESAFIO PARA A MODA INFANTIL NO MUNDO CONTEMPORÂNEO	68
4.1 Perfil dos entrevistados.....	69
4.2 Entrevista com as mães	69
4.3 Entrevista com as crianças.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	82
ANEXO A	85
ANEXO B	86

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito a realização de um estudo sobre a moda infantil *plus size* no Brasil, com questionamentos e investigações sobre mercado e identidade. Atenta-se aos principais problemas e desafios que se apresentam pela carência de produtos de moda adequados a esse público infantil com obesidade ou sobrepeso - problemática crescente de saúde pública entre as crianças da sociedade contemporânea no Brasil e no mundo.

Por meio de pesquisa e análise, o trabalho busca informações e dados sobre o crescimento da taxa de obesidade infantil no Brasil e faz um levantamento sobre o mercado atual de moda infantil nacional. Busca-se entender se as marcas fazem produtos que atendam essas crianças obesas ou com sobrepeso e que possuem medidas corporais acima da média.

A partir de alguns dados coletados através de plataformas e institutos de pesquisa como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e a ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica), pode-se constatar que a taxa de crianças com sobrepeso e obesidade vem crescendo significativamente nos últimos anos. Por isso, é clara a necessidade de se desenvolver, no mercado da moda infantil, um segmento voltado para o público infantil que está acima do peso e que não se encaixa nos padrões de medidas que as marcas oferecem atualmente.

O crescimento da taxa de obesidade infantil no país pode acarretar, para este público, problemas tanto de necessidade física como de identidade. A criança que não possui tamanho correspondente à tabela de medidas oferecida pelas marcas, e não consegue fazer parte do imaginário criado por elas por causa de suas delimitações físicas, pode se sentir excluída por se enxergar diferente das outras crianças, podendo lhe causar desconfortos e danos psicológicos e emocionais.

O trabalho faz análises das tabelas de medidas de algumas marcas de roupa infantil de referência nacional como a Hering *Kids*, Marisol e Brandili, e faz comparações com as medidas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). A partir daí, faz também comparações com tabelas de medidas de marcas internacionais que trabalham com o público infantil *plus size*.

Partindo da análise dessas tabelas disponíveis no mercado, é possível compará-las com medidas de crianças que estão acima do peso, e com isso, tentar entender se existe algum movimento ou preocupação no mercado da moda infantil para atender esse público. Para isso, também será necessário analisar conceitos, características e dados sobre o mercado de moda infantil, infância, corpo e identidade para melhor entender esse universo, e analisar os produtos existentes no mercado.

Para tentar compreender melhor as dificuldades e desafios enfrentados por essas crianças que estão acima do peso, será feita uma pesquisa de natureza qualitativa com crianças obesas ou com sobrepeso. Através de entrevistas, as crianças serão ouvidas, levando a uma melhor compreensão de como a falta de produtos focados nelas pode afetar seu desenvolvimento social e a construção de sua identidade

A apresentação e contextualização encontram-se elaboradas de forma detalhada no Capítulo 1. Na sequência, um breve descritivo das características e especificações do estudo:

Objeto: O estudo da moda infantil *plus size* no Brasil, compreendendo questões de mercado e identidade.

Objetivo: Realizar um breve estudo exploratório sobre a moda infantil *plus size* no Brasil, compreendendo questões de mercado e reflexões sobre identidade.

Justificativa: O estudo proposto se mostra relevante em face à presença crescente na sociedade contemporânea de crianças com sobrepeso e medidas acima dos padrões de modelagem de moda para crianças, e diante da rara ou ainda inexistente produção de moda infantil *plus size* no Brasil.

Procedimentos Metodológicos: Estudo exploratório de natureza qualitativa:

- Pesquisa teórica sobre criança, moda infantil, moda *plus size*, corpo, identidade, dados sobre obesidade infantil e sobrepeso no Brasil e no mundo; dados sobre produção e consumo de moda infantil *plus size* no Brasil e outros países.

- Pesquisa de campo sobre as crianças e a moda infantil *plus size* no Brasil: Estudo de três casos através de entrevista com crianças obesas ou com sobrepeso.

1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

A necessidade de abordar esse tema como foco do trabalho de conclusão de curso deu-se através da experiência como professora de modelagem, onde, ao longo dos seis anos de profissão, surgiram vários casos de mães de crianças com sobrepeso ou obesas que não conseguiam encontrar no mercado alguma marca que fizesse roupas para esse público. Por necessidade, procuraram ajuda para que elas próprias desenvolvessem roupas que coubessem em seus filhos e, principalmente, que tivessem uma estética infantil adequada à sua idade.

Quando se fala do Brasil, não há como não falar de uma diversidade de corpos e biotipos físicos. Por conta disso, é difícil afirmar que exista uma representação corporal tipicamente brasileira. De acordo com QUEIROZ:

A população do país exibe tantas e tão numerosas variações raciais e culturais que incorreria em grave erro aquele que postulasse a existência, entre nós, de um universo padronizado dos modos de definição de uma beleza corporal tipicamente brasileira. (2000, p. 11-12).

Com essa diversidade corporal existente no Brasil, o mercado de moda nem sempre consegue atender a necessidade de todas essas variáveis existentes, e muitos são excluídos ou deixados de fora desse setor. Pensando nisso, o trabalho pretende, por meio da pesquisa de campo, entender as necessidades dessas crianças que não encontram roupas que caibam em seus corpos e que tenham características estéticas que condizem com sua idade.

Através do contato e da convivência que venho tendo ao longo de seis anos de trabalho, pude perceber a carência de mercado, e o potencial que esse público possui é cada vez maior. As mães, que ao se depararem com a falta de marcas que fizessem roupas infantis com uma grade de tamanhos mais extensas, se viam obrigadas a procurar outros meios para que seus filhos/suas filhas, pudessem se vestir com roupas adequadas à sua idade. Assim, pude auxiliar essas mães a produzirem roupas para seus filhos/suas filhas com uma modelagem adequada às suas medidas corporais e faixa etária. E, ao longo desses seis anos, surgiram outras mães com o mesmo problema buscando, através de aulas de modelagem e costura, uma alternativa para que elas mesmas pudessem confeccionar as roupas de seus filhos.

O objeto desta investigação compõe-se a partir do estudo da moda infantil *plus size* no Brasil, compreendendo questões de mercado e identidade. Tendo como definição do problema de pesquisa parte do questionamento: Quais as possibilidades e desafios para a produção de moda infantil *plus size* no Brasil, considerando questões de limitação de mercado *versus* a necessidade de pertencimento e construção de identidade das crianças obesas ou com sobrepeso, que também são consumidoras de moda? Como equalizar questões de mercado e identidade das crianças na produção de moda infantil *plus size*?

O objetivo da pesquisa de campo e a entrevista com algumas dessas mães e seus filhos, respectivamente, é entender as necessidades e dificuldades enfrentadas no dia-a-dia e como elas (as mães e as crianças) lidam, tanto na questão física – de encontrar produtos disponíveis e adequados à essas crianças – como também entender as dificuldades e questões psicológicas e emocionais atrelados a esse problema enfrentado por elas.

A pesquisa de dados sobre obesidade fornece um panorama para mensurar o potencial do mercado infantil *plus size* no Brasil. Segundo pesquisas do Ministério da Saúde (2019), o Brasil enfrenta uma grande mudança de padrão de consumo de alimentos. O sobrepeso e a obesidade são frequentemente identificados em crianças em todos os grupos de renda, bem como em todas as regiões brasileiras. Alimentos industrializados, ricos em açúcar, sódio, gordura e pobres em nutrientes tornaram-se parte da rotina alimentar.

Ao mesmo tempo, há uma diminuição na prática de atividade física, e essas pesquisas indicam que 36,6% das crianças entre 5 a 9 anos estão acima do peso. Os índices de obesidade também cresceram muito nos últimos 35 anos. Segundo o IBGE, em 1974, apenas 1,4% das crianças eram obesas, saltando para 16,6% em 2009. Constatou-se que há mais crianças obesas nas localidades urbanas e na região Sul e Sudeste do Brasil.

A obesidade infantil vem crescendo mundialmente. As taxas de obesidade em crianças e adolescentes em todo o mundo aumentaram de menos de 1% (equivalente a cinco milhões de meninas e seis milhões de meninos) em 1975 para quase 6% em meninas (50 milhões) e quase 8% em meninos (74 milhões) em 2016. Combinado, o número de obesos com idade entre 5 e 19 anos cresceu mais de dez vezes, de 11 milhões em 1975

para 124 milhões em 2016. Outros 213 milhões estavam com sobrepeso em 2016, mas o número caiu abaixo do limiar para a obesidade¹.

Ao contrário do cenário mercadológico da moda *plus size* infantil, que não é explorada no Brasil (mesmo com os dados indicando que há a necessidade), o mercado *plus size* adulto feminino nos últimos anos já vem sendo estudado, e muitas marcas vem incluindo esse segmento em sua gama de produtos.

Na área acadêmica - apesar de ainda ser uma área carente - já existem alguns estudos sobre o corpo gordo e, mais recentemente, a pesquisa de Aliana Áires “*De gorda a plus size: a moda do tamanho grande*”, que resultou em um dos primeiros livros que trata sobre moda *plus size* feminina no Brasil, busca entender a reconstrução da identidade da mulher gorda.

Tendo em vista esse cenário mundial de crescimento das medidas corporais das crianças, é necessário que se comece a pensar em incluir esse público dentro do mercado de moda infantil. Com o crescente índice de sobrepeso e obesidade infantil no Brasil, ainda não há estudos que exploram esse mercado para entender suas reais necessidades.

O consumidor infantil obeso vive uma experiência distinta de uma criança com medida corporal dentro do “padrão recomendado” e, para preservar a criança obesa de qualquer constrangimento perante a sociedade, é imprescindível oferecer vestimentas que condigam com sua medida corporal. DAVID e DA SILVA (2018, p. 69).

Os Objetivos: Geral e Específicos que norteiam o trabalho destacados nos tópicos abaixo:

Objetivo Geral: Realizar um breve estudo exploratório sobre a moda infantil *plus size* no Brasil, compreendendo questões de mercado e reflexões sobre identidade infantil.

Objetivos específicos:

- Identificar os principais problemas, possibilidades e desafios para a produção de moda infantil *plus size* no Brasil.

¹ Fonte: OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde, 2017).

- Comparar as tabelas de medidas usadas no mercado de moda com as tabelas que apresentam o aumento nos índices de obesidade infantil, identificando assim as deficiências de representatividade nas tabelas do mercado.
- Realizar estudo de campo com crianças *plus size*, pesquisando mães e crianças que vivenciam esse desafio no consumo de moda infantil, buscando explorar suas experiências de consumo, satisfações e frustrações no contato cotidiano com o mercado do vestuário.

A relevância do estudo proposto se mostra em face à presença crescente na sociedade contemporânea de crianças com sobrepeso e medidas acima dos padrões de modelagem infantil. E, diante da rara ou ainda inexistente produção de moda infantil *plus size* no Brasil, o trabalho pretende colaborar para que o tema seja disseminado e que as marcas comecem a perceber esse público em potencial crescimento no mercado de moda infantil.

Desse modo, crianças *plus size* poderão se sentir acolhidas nesse mercado, com opções de escolha e consumo entre produtos e marcas criados e elaborados para o público infantil, mantendo assim, também no consumo de moda, a sua identidade de criança. Afinal, como destaca BUCKINGHAM (2012), é na infância que se inicia o desenvolvimento da identidade do ser.

...os significados e prazeres que a cultura do consumidor possibilita às crianças, e os papéis que podem exercer na formação das identidades da infância, são muito mais difíceis de serem previstos. O mercado obviamente tem um considerável poder de determinar os significados e prazeres disponíveis; mas as próprias crianças exercem um papel fundamental na criação desses significados e prazeres, e elas podem defini-los e se apropriar deles de diferentes maneiras. (BUCKINGHAM, 2012, p. 67).

A função deste projeto é também abrir caminho para que comecemos a pensar em produtos voltados a esse público, ainda pouco explorado no mercado nacional. Pois, em outros países como Inglaterra e Estados Unidos, esse segmento já vem sendo explorado por algumas marcas, pequenas e grandes, como as lojas de departamento Macy's, H&M, Kids Dream, SturdyKids, Live Justice e outras marcas menores como a More for Kids.

O público-alvo do trabalho são as instituições que estudam padrões corporais e modelagem no Brasil, e os gestores, criadores e produtores do mercado de moda infantil, que desenvolvem ou reproduzem as tabelas de medidas dos produtos.

Para elaborar um trabalho de qualidade e com informações relevantes, utilizam-se métodos, e estes podem ser definidos como uma sequência de ações para realização de uma determinada tarefa, ou segundo LAKATOS:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (2003, p. 83).

Neste trabalho, o nível de pesquisa utilizada será exploratório de natureza qualitativa. Busca-se proporcionar maiores informações sobre o assunto e facilitar a delimitação do tema do trabalho, que será baseada em pesquisa teórica - sobre infância, mercado de moda, moda infantil, moda *plus size*, corpo e identidade; e pesquisa de campo - sobre crianças e a moda infantil *plus size* no Brasil, no caso, três entrevistas.

A pesquisa exploratória permitirá uma maior familiaridade com o tema, e tem por objetivo indicar ao leitor o início da pesquisa, quando o assunto a ser pesquisado não é de profundo conhecimento deste. Na definição de GIL:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (2002, p. 27).

O método utilizado será a coleta de dados através de entrevistas individuais com a intenção de obter um número maior de informações sobre o assunto estudado. Serão ouvidas 3 crianças entre 06 e 12 anos. Meninas estudantes de escolas particulares e públicas, residentes no município de São Paulo, Estado de São Paulo, e que pertençam a um núcleo familiar variado composto por pai e mãe, e mães solteiras.

A entrevista também será feita com as mães das crianças. O procedimento utilizado no presente estudo é o roteiro de entrevista com gravações em áudio. A importância da pesquisa de campo de acordo com LAKATOS:

O interesse da pesquisa de campo está voltado para o estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade. Acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, que também podem ser

analisadas por outros pesquisadores, com objetivos diferentes. (2003, p. 189).

A técnica de análise a ser realizada é a qualitativa. A análise qualitativa diferentemente da quantitativa, é:

...segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. (GODOY, 1995, p. 21).

A pesquisa terá embasamento teórico a partir dos autores como David Buckingham, especialista e consultor especializado em jovens, mídia e educação, reconhecido internacionalmente em interações de crianças e jovens com mídia eletrônica e educação sobre alfabetização midiática. Philippe Ariès, que traz um panorama sobre a história e evolução da infância; e William Corsaro, que é, segundo a Revista Educação:

Um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da Sociologia da Infância ao questionar concepções clássicas sobre os processos de socialização, substituindo a visão da criança como receptora passiva pela da criança coconstrutora de sua inserção na sociedade e na cultura; ao sustentar que a compreensão sobre a infância deve ser construída com a criança, e não somente a respeito dela; ao identificar processos sociais complexos e dignos de estudo no mundo da criança, superando assim o foco no desenvolvimento individual em termos de seus desenlaces no futuro. (2013, p. 43)².

Manuel Jacinto Sarmiento, pesquisador e estudioso da criança e da infância, com PHD em sociologia da infância que defende uma maior participação das crianças na sociedade, na política e no espaço público em geral. Alan Prout, cujas pesquisas direcionam-se para o estudo social da infância, a participação das crianças, as relações das crianças com as tecnologias, o cotidiano infantil e as relações entre educação e saúde. Esses autores irão contribuir para a fundamentação dos conceitos de criança, infância e consumo.

A pesquisa terá base, também, em coleta de dados sobre obesidade infantil em instituições especializadas, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística),

² Trecho retirado da edição especial da Revista Educação, 2013, p. 43.

ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica), Ministério da Saúde, OMS (Organização Mundial da Saúde), entre outros.

Se fará uso, ainda, de pesquisa de dados e informações sobre o atual mercado nacional que confirmem a falta de produtos adequados ao tipo físico das crianças com sobrepeso e obesidade, causando dificuldades, desconfortos e possíveis problemas de identificação dessas crianças com produtos que não são criados e elaborados especificamente para elas.

Os estudos de Aliana Barbosa Aires sobre emergência da moda *plus size*, corpo obeso e moda *plus size* no Brasil contribuirão para entender como está o mercado atual.

Para falar sobre corpo e construção de identidade, o autor Renato da Silva Queiroz, em sua obra “*O corpo do brasileiro*”, trazendo estudos de estética, beleza e análises do ponto de vista antropológico, sociológico e psicológico sobre o corpo brasileiro, contribuirá no entendimento da construção de identidade.

Kathia Castilho, doutora e mestre em Comunicação e Semiótica, contribuirá com seus inúmeros estudos e pesquisas sobre a relação entre o corpo e a moda, “o corpo como suporte para a auto expressão do sujeito” (CASTILHO; GALVÃO, 2002, p. 06).

A professora Dra. Denise Bernuzzi de Sant’Anna, que possui vários livros e numerosos artigos acadêmicos publicados, lidera o grupo de pesquisa “A condição corporal”, participa de redes internacionais de pesquisa sobre as relações entre o corpo e a subjetividade contemporânea e possui estudos sobre a história do corpo gordo no Brasil. Seus estudos contribuirão para entender a trajetória do corpo gordo no Brasil até os dias atuais.

Pode-se constatar que a taxa de crianças com sobrepeso e obesidade vem crescendo significativamente nos últimos anos. Por isso, é clara a necessidade de desenvolver um segmento no mercado de moda voltado para o público infantil que está acima do peso e que não se encaixa nos padrões de medidas que as marcas oferecem atualmente.

O vestuário *plus size* está frequentemente direcionado para o público adulto. A ausência de maior oferta *plus size* para a criança obriga pais, ou pessoas relacionadas, a adquirir roupas de modelagem e tamanho para adultos. O crescimento da taxa de

obesidade infantil no país pode acarretar neste público problemas tanto de necessidade física como de identidade. A criança que não possui tamanho correspondente à tabela de medidas oferecida pelas marcas e não consegue fazer parte do imaginário das marcas por causa de suas delimitações físicas pode se sentir excluída por se enxergar diferente das outras crianças, podendo sofrer danos psicológicos e emocionais.

O trabalho também analisa as tabelas de medidas de algumas marcas de roupa infantil de referência nacional, da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e de algumas escolas de modelagem com o SENAC e a EMP (Escola de Moda Profissional). Partindo da análise dessas tabelas disponíveis no mercado, pretende-se compará-las com medidas de crianças que estão acima do peso, para com isso tentar entender se existe algum movimento ou preocupação do mercado em atender esse público.

Para tanto, também será necessário explorar o comportamento de consumo de moda infantil para melhor entender esse universo, e explorar os produtos existentes no mercado. Como afirmam DAVID e DA SILVA:

A relevância em produzir e oferecer uma roupa *plus size* infantil, significa priorizar as necessidades da criança, para que ela tenha um estilo de vida com opções de escolha, tranquilidade em encontrar um produto com qualidade, sem discriminação do seu físico. (2018, p. 78).

2 MODA INFANTIL *PLUS SIZE*: INFÂNCIA, CORPO E IDENTIDADE

2.1 Infância

As crianças sempre existiram, mas até por volta do século XII não havia concepção de infância, ARIÈS (1986) afirma que as crianças eram representadas como adultos em miniatura, sendo vestidas e expostas aos mesmos costumes dos adultos. A infância era tida como um período de inexperiência, dependência e incapacidade de corresponder a demandas sociais mais complexas.

A criança era vista como um adulto em miniatura e, por isso, trabalhava nos mesmos locais, usava as mesmas roupas, era tratada da mesma forma que o adulto. Elas não tinham um tratamento diferenciado, nem um mundo próprio. Não existia, neste período, o chamado sentimento de infância.

Sem o estabelecimento das diferenças entre adultos e criança, restava para elas o aprendizado das tarefas do dia a dia. Para tal, eram criadas por outras famílias, para que morassem, iniciassem suas vidas e, nesse novo ambiente, aprendessem um ofício. Dessa maneira, a passagem da criança pela própria família era muito breve, e as comunicações sociais e trocas afetivas eram realizadas fora do círculo familiar num composto de homens, mulheres, vizinhos, amos e criados, e outras crianças.

Não se falava de infância como um fenômeno a ser priorizado, havia uma falta de sentimento para com a infância, esse sentimento de distanciamento em relação às crianças se dava pelo fato da taxa de mortalidade ser muito alta por consequência dos problemas sanitários da época. Ao nascer, os pais não sabiam se a criança sobreviveria. ARIÈS (1986, p.156) ressalta que “na sociedade medieval a criança a partir do momento em que passava a agir sem solicitude de sua mãe, ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes.”

No Brasil do período colonial, o nascimento da criança era acompanhado de muitos rituais religiosos, crenças e mitos. Significava também esperança, os cuidados e preocupação das mães em proteger e zelar pela vida do bebê eram levados a sério. Cuidados estes que envolviam o ato de complementar o aleitamento com comida pastosa, acreditava-se que a criança com acúmulo de gordura era sinônimo de saúde. Esses cuidados eram malvistas pelos viajantes europeus que vinham ao Brasil, pois acreditavam

que esses procedimentos empregados pelas mães e amas de leite prejudicavam o desenvolvimento das crianças.

O que a maior parte dos autores não se dava conta é que as crianças eram cevadas desde cedo com toda a sorte de papinhas, por uma única razão: as mães queriam fortificar logo seus pequeninos evitando o risco de perdê-los nos primeiros meses. (PRIORE, 2010, p. 82).

As crianças eram chamadas de “Meúdos”, “ingênuos” ou “infantes” pois acreditavam segundo PRIORE (2010) que, antes da primeira comunhão, a criança não sabia distinguir entre o bem e o mal. A infância também não era vivida por todas as crianças da América Portuguesa, o acesso ao que temos como referência de infância até hoje, de liberdade, de brincadeiras, era restrito às crianças livres e da elite. As crianças pobres estavam condenadas ao trabalho, ajudavam no trabalho nos campos, nas plantações e cuidavam de pequenos rebanhos, pois era uma forma de sobrevivência.

A indumentária sempre acompanhou a evolução histórico-social da criança como parte do processo identitário e construção da infância, e isso pode ser observado nas análises de obras de arte dos períodos históricos retratados no texto.

Figura 1: Obra de Nicolas de Largillière: Prince James Francis Edward Stuart and Princess Louisa Maria Theresa Stuart, 1695.



Fonte: FASHIONATTO³.

³ Disponível em <<http://fashionatto.literatortura.com>> Acesso em: 20/08/2019.

A obra de *Nicolas Largillière* acima retrata as vestimentas das crianças nobres, sem diferenciação em relação à vestimenta dos adultos com mangas bufantes, luvas, saias compridas e pesadas, sapato de salto e grandes chapéus. De acordo com ARIÈS:

o traje da época comprova o quanto a infância era tão pouco particularizada na vida real. Assim que a criança deixava os cueiros, ou seja, a faixa de tecido que era enrolada em torno de seu corpo, ela era vestida como os outros homens e mulheres de sua condição. (1986, p. 69):

A constituição do conceito infância teve início na transição dos séculos XVII para XVIII, quando esta passa a ser definida como um período de ingenuidade e fragilidade do ser humano, que deve receber todos os incentivos possíveis por sua fragilidade. Essa relação entre criança e infância foi, ao longo do tempo, se transformando a partir da propagação de novos pensamentos e práticas da Igreja Católica, que teve fundamental importância, na época, ao associar a imagem das crianças com a de anjos, sinônimo de inocência e tidos como seres puros e divinos.

Estas novas práticas fizeram com que surgissem novos modelos familiares valorizando o laço sanguíneo. A infância passa a ser reconhecida a partir do discurso cristão do “culto ao menino Jesus”, difundindo a ideia de que a criança é um intercessor entre céu e a terra, e que destes vêm falas de sabedoria.

O sentimento da infância desenvolveu-se paralelamente ao sentimento da família, se manifestando por meio de intimidade e diálogo familiar, de modo que a família se volta para a criança. Segundo ARIÈS:

Um Novo sentimento da infância havia surgido em que a criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, se tornava uma fonte de distração e de relaxamento para o adulto, um sentimento que poderíamos chamar de ‘paparicação’. (1986, p. 158)

Então, a partir do século XVIII, as crianças começaram a ser reconhecidas em suas particularidades, e percebê-las como indivíduo fez com que se tornassem alvo do controle familiar, bem como do meio ao qual estavam inseridas. Tal fato favoreceu o surgimento da instituição escolar.

A criança começou a ser reconhecida como um indivíduo social, inserida na coletividade, onde a família demonstrava preocupação e interesse por sua saúde e educação, procurando garantir na infância um local excepcional e único a fim de

proporcionar felicidade e contato com a natureza. Deste modo, era obrigação do adulto reconhecer, defender, e zelar por esta.

Assim, embora as condições demográficas não tenham mudado muito do século XII ao XVIII, embora a mortalidade infantil se tenha mantido num nível muito elevado, uma nova sensibilidade atribuiu a esses seres frágeis e ameaçados uma particularidade que antes ninguém se importava em reconhecer: foi como se a consciência comum só então descobrisse que a alma da criança também era imortal. É certo que essa importância dada à personalidade da criança se ligava a uma cristianização mais profunda dos costumes. Essa precaução contra a varíola traduzia um estado de espírito que deve ter favorecido também outras práticas de higiene, provocando uma redução da mortalidade, que em parte foi compensada por um controle da natalidade cada vez mais difundido. (ARIÈS, 1986, p. 61)

Analisando a indumentária infantil do século XVII, ARIÈS (1986) diz que as crianças de família nobre ou burguesas não se vestiam mais como os adultos, e suas roupas eram diferenciadas e destinadas à sua idade. Mas essa diferenciação ficou concentrada apenas entre os meninos, no caso das meninas não havia separação. Assim que deixavam os cueiros, eram vestidas com as mesmas roupas de mulheres adultas.

Figura 2: Obra de Philippe de Champaigne: The Habert de Montmort Children, 1649.



Fonte: WIKIGALLERY⁴.

⁴ Disponível em <http://www.wikigallery.org/wiki/painting_169433/Philippe-de-Champaigne/The-Habert-de-Montmort-Children,-1649> Acesso em: 10/08/2019.

Ao observar a obra acima de Philippe de Champaigne “*The Habert de Montmort Children*” (1649), ARIÈS diz:

Consideremos a bela tela de Philippe de Champaigne do museu de Reims que representa os sete filhos da família Harbert. O filho mais velho tem dez anos, e o mais moço, oito meses. O mais velho, de dez anos, já se veste como um homenzinho, envolto em sua capa: na aparência, pertence ao mundo dos adultos. Apenas na aparência, sem dúvida, pois ele deve frequentar os cursos de um colégio, e a vida escolar prolonga a idade da infância. Mas o menino certamente não continuará no colégio por muito tempo, e o deixará para se misturar aos homens cujo traje já veste e de cuja vida logo partilhará [...] Mas os dois gêmeos, que estão afetuosamente de mãos dadas e ombros colados, tem apenas quatro anos e nove meses: eles não estão mais vestidos como adultos. Usam um vestido comprido, diferente daqueles das mulheres, pois é aberto na frente e fechado ora com botões, ora com agulhetas: mais parece uma sotaina eclesiástica. (1986, p. 70)

A infância, período como ideia de uma fase especial para o ser humano, surge em uma época de grandes descobertas e avanços tecnológicos através da revolução industrial, e progressos na medicina contribuíram para a diminuição na taxa de mortalidade infantil.

Ao inventar a infância, a modernidade cria a idade de ouro de cada indivíduo, fase em que a vida será tranquila e protegida. No final do século XIX e início do século XX, a ideia de infância moderna foi amplamente difundida. Escolas e intuições sociais surgiram a fim de assegurar o bem-estar e supervisionar as crianças, e foi nessa época também que se desenvolveram os estudos pedagógicos. Apenas com a institucionalização da escola é que o conceito de infância começa lentamente a ser alterado, através da escolarização das crianças. Segundo CORSARO (2003), podemos então, a partir do desenvolvimento de uma pedagogia para as crianças, falar em uma construção social da infância.

Nas concepções atuais, a infância é tida como parte da construção social, e as crianças são consideradas como ser histórico-social, condicionadas por vários fatores, sejam eles sociais, econômicos, culturais ou até mesmo políticos. Partindo desse pressuposto, cria-se uma visão romanceada da infância, como um momento repleto de encanto e ludicidade. A criança é considerada um ser competente, tem suas necessidades, seu modo de pensar e agir, modos que lhe são próprios. BUCKINGHAM afirma que:

A criança não é uma categoria natural ou universal, determinada simplesmente pela biologia, nem algo que tenha um sentido fixo. Ao contrário, a infância é variável – histórica, cultural e socialmente variável, são vistas - e veem a si mesmas – de formas muito diversas

em diferentes períodos históricos, diferentes culturas e em diferentes grupos sociais. (2000, p.19)

Os estudos sobre infância atualmente permanecem em expansão, se tornando um campo significativamente interdisciplinar graças às contribuições de diversas disciplinas como a Psicologia, Sociologia e Pedagogia, Geografia Humana e História, onde vários pesquisadores (inclusive alguns serviram como embasamento teórico na elaboração deste projeto) se dedicam e buscam de forma efetiva compreender o universo da criança em suas peculiaridades.

As crianças de hoje não são iguais as das épocas passadas, e nem serão as mesmas que virão nos próximos anos. Nos estudos da sociologia da infância (movimento surgido na Europa e em alguns países de língua inglesa a partir da década de 1980, que busca compreender o mundo da perspectiva da criança), os pensadores partem do pensamento em comum de que a criança é um ator ativo do seu processo de socialização e, por essa razão, buscam não somente valorizar a fala das crianças, mas também e principalmente, compreender sua perspectiva sobre o mundo⁵.

De acordo com a Convenção dos Direitos da Criança, todas as crianças, em função do seu desenvolvimento etário, são capazes de dar opiniões, sendo-lhe assegurado o direito de o fazerem de uma forma livre; é-lhes também assegurado o direito a serem ouvidas nos assuntos que lhe digam respeito e de uma forma séria. O direito que está contido neste artigo 12 é um direito substantivo, na medida em que diz que as crianças devem ser consideradas agentes cativos dos seus quotidianos de forma a participarem nas decisões que as afetam. (SOARES et al., 2005, p. 06)

2.2 Corpo gordo, Padrão de beleza e Identidade

Durante o começo do século XX, no Brasil a concepção entre ser gordo e ser magro era muito diferente do que vemos atualmente. Naquela época, ser gordo significava viver na fartura, se alimentar bem e ter uma vida feliz.

O ato de se alimentar bem, ter uma aparência e um corpo gordo era bem visto na sociedade. Gordas, alegres, gulosas, buliçosas, faceiras e rosadas eram comumente objeto de narrativas eróticas. A luxúria preferia corpos arredondados e rico em curvas. (SANT'ANNA, 2016, p. 32).

⁵ Edição Especial, Revista EDUCAÇÃO, 2013.

A figura do gordo era vista como um fenômeno, tinha muito apetite, e era muito ligada à comida.

Já as pessoas muito magras eram consideradas pessoas tristes e melancólicas. Essa associação entre pobreza e magreza era devida às altas taxas de desnutrição e pobreza no país. “(...) durante anos ela serviu de como uma identidade característica dos brasileiros excluídos da vida considerada salubre e próspera”. (SANT’ANNA, 2016, p. 33-34).

A figura do magro é associada ao velho, ao doente, pobre. Um exemplo é o personagem criado por Monteiro Lobato em 1914, o Jeca Tatu, em sua obra *Urupês*, que contém 14 histórias baseadas no trabalhador rural paulista e simboliza a situação do caipira brasileiro, abandonado pelos poderes públicos às doenças, ao atraso econômico, educacional e à indigência política.

Figura 3: Jeca Tatu, 1914.



Fonte: MINIWEB⁷.

A partir dos Anos 50, a sociedade brasileira se torna mais urbana do que rural, e mais recentemente as pessoas começaram a criar o hábito de se olhar no espelho e de ter espelhos em casa e nos lugares onde frequentam. Assim, as pessoas passaram a se observar com maior frequência. E, com o prolongamento da expectativa de vida, a ideia de juventude e a manutenção do corpo é ampliada, e principalmente, do corpo jovem que também se tornou uma preocupação para as pessoas.

⁷ Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/literatura/artigos/jeca_tatu_historia1.html>. Acesso em: 28/08/2019

Há uma exigência fotográfica da imagem e do trabalho sobre o corpo muito maior com o passar dos anos. “Durante os anos 1940 e 1950, a gordura ainda era valorizada no tecido sociocultural brasileiro, enquanto na mídia, já se enunciava o desenvolvimento ou emergência do corpo magro, que se estabeleceria como ideal nas décadas futuras” AIRES (2019, p. 39).

Figura 4: Propaganda de medicamento para emagrecer, 1950.

EMAGREÇA

**1 QUILO
POR
SEMANA**

*Sem regime!
Sem dieta!*

COMPROVADO POR
MILHARES DE ATESTADOS

ESBELT

faz emagrecer 1 quilo por semana,
sem qualquer regime ou
dieta - apenas pela
eliminação natural
das gorduras!

ESBELT
EM VIDROS COM
80 COMPRIMIDOS
Cr\$ 200,00

Não o encontrando em sua farmácia, remeta cheque
ou vale postal. (Não aceitamos reembolso)

ULTRAQUIMICA S/A
R. Rui Barbosa, 640 - São Paulo

Fonte: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. 1ª ed. São Paulo. Estação das Liberdade, 2016. p. 84.

Essa ideia de controle do corpo inicia-se ainda nos anos 1930 e 1940, “a ideia de que engordar é envelhecer, é perder a elegância e a esbelteza começou a se espalhar nos conselhos dirigidos as mulheres e em artigos sobre higiene e saúde”. SANT'ANNA (2016, P. 72).

A partir dos anos 60 surgem as balanças públicas em farmácias, e as pessoas começam a aprender a se pesar, pois antes não existia essa preocupação em monitorar e

controlar o peso. O esporte e o controle do peso começam a se vincular, o esporte começa a ser praticado como um meio para controlar a forma física. Surgem as propagandas onde a ideia de ser gordo é ser obeso.

A ascensão da magreza, onde as propagandas e capas de revistas mostram as pessoas realmente magras, época em que há muito controle da magreza e surgem os alimentos *light* e *diet*, o surgimento da minissaia exige que as mulheres sejam esbeltas e magras. “No decorrer dos anos 1960 e 1970 o ideal de moda tornou-se cada vez mais jovem e magro, sintetizado pela modelo *Tweegy*. Designers começaram a fazer roupas que eram mais reveladoras do corpo, rejeitando cintas e outras roupas de sua fundação.” AIRES (2019, p. 111).

Nos anos 1980 a gordura é transformada em músculo, que deixa de ser uma forma tipicamente masculina e as mulheres passam a malhar para adquirir formas físicas com músculos mais aparentes, salientados e turbinados. Essa estética vem junto com as novas conquistas femininas dentro do mercado de trabalho. Surgem também as cirurgias plásticas, e até os dias atuais o Brasil ocupa uns dos primeiros lugares no ranking de países onde as pessoas mais fazem intervenções cirúrgicas para fins estéticos.

O controle do peso e da forma física ganhou espaço e criaram métodos que cuidavam da manutenção do corpo magro e saudável como o IMC, SANT`ANNA afirma que:

Por meio do Índice de massa corporal (IMC) é possível determinar quem é obeso, quase obeso ou longe disso. E mais: com esse índice, muito dos que eram gordos tornaram-se obesos ou pessoas com sobrepeso. Medida internacional adotada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) desde a década de 1990, o IMC, juntamente com o peso do corpo e a numeração das roupas, transformou-se em mais um dado numérico inventado para integrar a identidade pessoal, cuja livre *mutação* tende a ser bem-vista. (2016, p. 141)

Na indústria da moda o corpo é manipulado para que se reflita nele um ideal de estética a ser seguido, um padrão de beleza, do culto ao corpo, da aparência saudável. O esporte se tornou grande disseminador desse ideal. A moda e a publicidade se apropriaram desse movimento para usá-lo em benefício próprio, criando e difundindo modelos de ideal estético. Um exemplo disso é que os esportes são patrocinados por diversas marcas e estas usam os atletas ou pessoas conhecidas pela mídia como modelos para afirmar esse padrão de corpo ideal.

O mercado de moda também desenvolveu estratégias de controle do peso da população, por meio da representação midiática do modelo estético da magreza, institucionalizando o corpo jovem e magro como ideal de beleza, bem como limitando o vestuário feminino a numerações pequenas no varejo. (AIRES, A., HOFF e GOIAMÉRICO, 2017, p. 7).

No âmbito da comunicação, programas de televisão, jornais, revistas e portais de notícias tem, cada vez mais, criado pautas para abordar a moda *plus size*. Notadamente, as revistas de moda globalizadas têm conferido visibilidade a estéticas corporais diferentes, como o corpo obeso. Por sua vez, no âmbito do consumo, a moda e a publicidade consagram o padrão de corpo magro como ideal de beleza e estilo, produzindo subjetividades que se formam por meio de práticas cotidianas de beleza e estilização, alimentando um extenso circuito de consumo de produtos fitness, moda, práticas esportivas e médicas. (AIRES, A., HOFF e GOIAMÉRICO, 2017, p. 03-04)

A mensagem publicitária passada através dos anúncios fornece aos consumidores informações acerca do que seria o estilo de vida de quem usa o produto da propaganda, onde há uma mitificação e encenação com esses na publicidade de moda e que nem sempre condiz com a realidade. Ou seja, “vivemos na época do próprio corpo construído e como sempre, a serviço das formas da moda... Desde que existiu a moda, o corpo foi sempre construído em diferentes formas através da utilização de recursos considerados ideais para a construção da beleza” (LIMA, 2002, p. 48)⁸.

A época da moda contemporânea não é mais a da sofisticação do parecer, mas a das imposições nutricionais, das atividades de “forma” e de manutenção. Num sistema marcado pelo pluralismo das aparências, cada um é em princípio seu estilista: na realidade, somos antes levados a nos tornarmos escultores permanentes de nossa aparência corporal guiados por um só e mesmo modelo estético. (LIPOVETSKY, 2015, p.270).

A condição social do obeso é marcada por discriminações de diversas nuances, e associa-se à obesidade uma gama de conceitos e valores negativos, criando uma situação de menor valor e cerceamento. O corpo passa a ser um instrumento da construção da identidade, muito influenciado pelas imposições sociais, sendo exposto às mais diversas formas de controle para atingir o modelo que seria de acordo entre saúde e beleza, através de exercícios, práticas alimentares e consumo de drogas. Esse corpo é construído de forma não natural, criado e modificado de diferentes formas em cada cultura. Ao longo da história, aconteceram transformações do corpo e a relação deste com o entorno. BRETON também afirma:

⁸ LIMA, Vera. **A construção do corpo nas formas da moda** in CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo. Editora Esfera, 2002.

Do corpo nascem e se propaga as significações que fundamentam a existência individual e coletiva, ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência torna forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade. (2007, p. 07)

Kátia Castilho também afirma que: “Em nossa perspectiva de análise e interpretação de práticas sociais, o corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o espaço circundante, o si mesmo e o “outro”, real ou imaginário”. (CASTILHO 2005, p. 87). A partir dessas perspectivas é possível entender que o corpo, quando não é aceito e não se adequa aos padrões impostos dentro do espaço onde circula, o indivíduo sofre inúmeras rejeições e imposições para que sejam aceitos. Grande parte dessas limitações vem do mercado de moda e vestuário, que já não oferece uma gama de produtos disponível e adequada para essas pessoas cujos corpos são considerados fora do “padrão”.

O corpo obeso é excluído desse modelo imposto pela mídia e pela moda e, na maioria das vezes, é também excluído do mercado, reduzindo a variedade de produtos disponível e adaptados para esse público. Apesar de nos últimos anos ter havido um crescimento da inclusão do corpo *plus size* adulto na moda através de campanhas publicitárias, ainda é pouco aceita pelo mercado como um todo, tornando-se apenas um segmento.

Somos condicionados e influenciados por modelos e exemplos de outros seres humanos que nos rodeiam, e esse processo de identificação e construção identitária é alimentada pela sociedade e a cultura das quais participamos. “A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento.” HALL (2005, p. 38).

No caso da criança, é no período da infância que se inicia o processo de reconhecimento de si como indivíduo, desde o nascimento. “Ela permanece sempre incompleta e está sempre em processo, sempre sendo formada.” (HALL, 2005, p. 38).

O processo de construção da identidade segundo MUNANGA:

[...] nossa identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento ou pela má percepção que os outros tem dela, ou seja, uma pessoa ou um grupo de pessoas pode sofrer um prejuízo ou uma deformação real se as pessoas ou sociedades que os rodeiam lhes devolverem uma imagem

limitada, depreciativa ou desprezível deles mesmos. O não reconhecimento ou o reconhecimento inadequado da identidade do “outro” pode causar prejuízo ou uma deformação ao aprisionar alguém num modo de ser falso e reduzido [...] Nesta perspectiva, a falta de reconhecimento da identidade não apenas revela o esquecimento do respeito normalmente devido. Ela pode infligir uma ferida cruel ao oprimir suas vítimas de um ódio de si paralisante. O reconhecimento não é apenas uma cortesia que se faz à uma pessoa: é uma necessidade humana vital. (Taylor, Charles, Op.Cit. *apud* MUNANGA, 2012, p. 5-6).

Para as crianças *plus size* no Brasil, o mercado de moda é inexistente, tornando impossível para uma criança obesa ou com sobrepeso encontrar uma roupa que se adapte ao seu corpo e que tenha a estética característica da sua idade, pois nem sempre o corpo acompanha a idade.

Apesar das movimentações de algumas marcas para a aceitação da diversidade, ainda é um desafio para esses corpos encontrarem um espaço onde possam ser acolhidos. Se para o adulto é um desafio diário ser aceito, para a criança o desafio é muito maior, pois ainda está no processo de construção de sua identidade. Assim, pode-se afirmar que a sociedade estabelece valores associados ao culto do corpo, e que são realçados pela mídia, tornando os obesos indivíduos marcados socialmente como portadores de um estigma.

3 MERCADO DE MODA INFANTIL *PLUS SIZE* NO BRASIL

3.1 Obesidade Infantil

A obesidade é caracterizada pelo acúmulo de tecido gorduroso regionalizado ou em todo o corpo. É uma doença crônica, complexa e de etiologia multifatorial, resultante, na maioria dos casos, da associação de fatores genéticos, ambientais e comportamentais. Inúmeros fatores levam as crianças ao sobrepeso corporal e a obesidade: escolha incorreta dos alimentos, novos estilos de vida onde prevalece o sedentarismo, distúrbios alimentares ou fatores genéticos.

No último levantamento oficial feito pelo IBGE entre 2008/2009, percebe-se o movimento crescente da obesidade. O problema afeta tanto países desenvolvidos quanto países em desenvolvimento. Isso indica que a raiz da epidemia provavelmente está nos hábitos atuais de consumo.

Na infância, algumas causas são determinantes para a obesidade infantil, como o desmame precoce e a introdução de alimentos complementares inapropriados, ou fatores genéticos. O sobrepeso infantil é um fator de risco para o desenvolvimento de várias doenças, como colesterol, pressão alta e outros distúrbios cardiovasculares. Além disso, aumenta as chances do excesso de peso na vida adulta.

Nas imagens a seguir podemos observar o mapa da obesidade em cada região do Brasil. São valores aproximados para a população em geral, tendo como base a o último levantamento oficial feito pelo IBGE entre 2008/2009. Os dados apresentados mostram que, em três das cinco regiões do país, o excesso de peso entre as crianças com idade entre 5 a 9 anos ultrapassa os 35%⁹.

⁹ Fonte: ABESO. Disponível em <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>> Acesso em: 15/09/2019.

Figura 5: Mapa da obesidade infantil no Brasil.



Fonte: ABESO¹⁰.

O SISVAN (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional do Ministério da Saúde) é um sistema do Ministério da Saúde que monitora o estado nutricional dos brasileiros atendidos pelo SUS e contribui para o conhecimento dos problemas de nutrição do Brasil identificando, inclusive, as regiões e os Estados, os segmentos sociais e os grupos da população com dificuldades na saúde. O sistema possibilita, então, que o Sistema Único de Saúde promova estratégias especiais para combate aos desvios nutricionais, sejam eles de baixo peso ou sobrepeso/obesidade.

A seguir, serão apresentadas algumas tabelas resumidas para usos na rotina do serviço de saúde que contribuem para o conhecimento dos problemas de nutrição do

¹⁰ Disponível em <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em 15/09/2019.

Brasil. As informações geradas pelo SISVAN, através das tabelas, contém referências de peso para cada idade (mas são apenas referências e não medidas determinantes). Essa tabela, segundo o Ministério da Saúde, é recomendada para os médicos usarem nas consultas como referência para diagnóstico nutricional da criança.

1 - Peso/idade, sexo feminino e masculino para crianças menores de 7 anos - Padrão NCHS (*National Center for Health Statistics*)

Figura 6: Peso e idade - meninas. 0 a 30 meses.

Estado Nutricional \ Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
0 meses	1,8	2,3	2,6	3,2	3,9
1 meses	2,2	2,9	3,2	4,0	5,0
2 meses	2,7	3,4	3,8	4,7	6,0
3 meses	3,2	4,0	4,4	5,4	6,9
4 meses	3,7	4,6	5,0	6,0	7,6
5 meses	4,1	5,1	5,6	6,7	8,3
6 meses	4,6	5,6	6,1	7,2	8,9
7 meses	5,0	6,0	6,5	7,7	9,5
8 meses	5,3	6,4	7,0	8,2	10,0
9 meses	5,7	6,7	7,3	8,6	10,4
10 meses	5,9	7,0	7,6	8,9	10,8
11 meses	6,2	7,3	7,9	9,2	11,2
12 meses	6,4	7,6	8,2	9,5	11,5
13 meses	6,6	7,8	8,4	9,8	11,8
14 meses	6,7	8,0	8,6	10,0	12,0
15 meses	6,9	8,1	8,8	10,2	12,3
16 meses	7,0	8,3	9,0	10,4	12,5
17 meses	7,2	8,5	9,2	10,6	12,7
18 meses	7,3	8,6	9,3	10,8	13,0
19 meses	7,5	8,8	9,5	11,0	13,2
20 meses	7,6	8,9	9,7	11,2	13,4
21 meses	7,7	9,1	9,8	11,4	13,6
22 meses	7,9	9,3	10,0	11,5	13,9
23 meses	8,0	9,4	10,2	11,7	14,1
24 meses (2 anos)	8,3	9,6	10,3	11,8	14,4
2,1 (25 meses)	8,4	9,7	10,5	12,0	14,8
2,2 (26 meses)	8,5	9,9	10,6	12,2	15,1
2,3 (27 meses)	8,6	10,1	10,8	12,4	15,4
2,4 (28 meses)	8,8	10,2	11,0	12,6	15,7
2,5 (29 meses)	8,9	10,4	11,1	12,8	16,0
2,6 (30 meses)	9,0	10,5	11,3	13,0	16,2

Fonte: SISVAN¹¹.

¹¹ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

Figura 7: Peso e idade - meninas. 2 a 5 anos.

Estado Nutricional / Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
2,7 (31 meses)	9,1	10,6	11,5	13,2	16,5
2,8 (32 meses)	9,2	10,8	11,6	13,4	16,8
2,9 (33 meses)	9,4	10,9	11,8	13,6	17,0
2,10 (34 meses)	9,5	11,1	11,9	13,8	17,3
2,11 (35 meses)	9,6	11,2	12,1	13,9	17,5
3 (36 meses)	9,7	11,3	12,2	14,1	17,8
3,1 (37 meses)	9,8	11,5	12,4	14,3	18,0
3,2 (38 meses)	9,9	11,6	12,5	14,4	18,3
3,3 (39 meses)	10,0	11,7	12,6	14,6	18,5
3,4 (40 meses)	10,1	11,8	12,8	14,8	18,7
3,5 (41 meses)	10,2	12,0	12,9	14,9	18,9
3,6 (42 meses)	10,3	12,1	13,0	15,1	19,1
3,7 (43 meses)	10,4	12,2	13,2	15,2	19,4
3,8 (44 meses)	10,5	12,3	13,3	15,4	19,6
3,9 (45 meses)	10,6	12,4	13,4	15,5	19,8
3,10 (46 meses)	10,7	12,5	13,5	15,7	20,0
3,11 (47 meses)	10,8	12,6	13,7	15,8	20,2
4 (48 meses)	10,9	12,8	13,8	16,0	20,4
4,1 (49 meses)	10,9	12,9	13,9	16,1	20,6
4,2 (50 meses)	11,0	13,0	14,0	16,2	20,8
4,3 (51 meses)	11,1	13,1	14,1	16,4	21,0
4,4 (52 meses)	11,2	13,2	14,3	16,5	21,2
4,5 (53 meses)	11,3	13,3	14,4	16,7	21,4
4,6 (54 meses)	11,4	13,4	14,5	16,8	21,6
4,7 (55 meses)	11,5	13,5	14,6	17,0	21,8
4,8 (56 meses)	11,5	13,6	14,7	17,1	22,1
4,9 (57 meses)	11,6	13,7	14,8	17,2	22,3
4,10 (58 meses)	11,7	13,8	15,0	17,4	22,5
4,11 (59 meses)	11,8	13,9	15,1	17,5	22,7

Fonte: SISVAN¹².

¹² Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

Figura 8: Peso e idade - meninas. 5 a 7 anos.

Estado Nutricional \ Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
5 (60 meses)	11,9	14,0	15,2	17,7	22,9
5,1 (61 meses)	11,9	14,1	15,3	17,8	23,1
5,2 (62 meses)	12,0	14,2	15,4	18,0	23,3
5,3 (63 meses)	12,1	14,3	15,5	18,1	23,6
5,4 (64 meses)	12,2	14,4	15,7	18,3	23,8
5,5 (65 meses)	12,2	14,5	15,8	18,4	24,0
5,6 (66 meses)	12,3	14,6	15,9	18,6	24,3
5,7 (67 meses)	12,4	14,7	16,0	18,7	24,5
5,8 (68 meses)	12,5	14,9	16,1	18,9	24,8
5,9 (69 meses)	12,5	15,0	16,3	19,0	25,0
5,10 (70 meses)	12,6	15,1	16,4	19,2	25,3
5,11 (71 meses)	12,7	15,2	16,5	19,4	25,5
6 (72 meses)	12,8	15,3	16,6	19,5	25,8
6,1 (73 meses)	12,8	15,4	16,8	19,7	26,1
6,2 (74 meses)	12,9	15,5	16,9	19,9	26,4
6,3 (75 meses)	13,0	15,6	17,0	20,0	26,7
6,4 (76 meses)	13,0	15,7	17,2	20,2	27,0
6,5 (77 meses)	13,1	15,8	17,3	20,4	27,3
6,6 (78 meses)	13,2	15,9	17,4	20,6	27,6
6,7 (79 meses)	13,2	16,1	17,6	20,8	27,9
6,8 (80 meses)	13,3	16,2	17,7	21,0	28,3
6,9 (81 meses)	13,4	16,3	17,9	21,2	28,6
6,10 (82 meses)	13,4	16,4	18,0	21,4	29,0
6,11 (83 meses)	13,5	16,5	18,2	21,6	29,3

Fonte: SISVAN¹³.

¹³ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.2 - Peso/idade, sexo masculino para menores de 7 anos – criança/ (Padrão NCHS- National Center for Health Statistics).

Figura 9: Peso e idade - meninos. 0 a 2 anos.

Estado Nutricional / Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
0 meses	2,0	2,5	2,7	3,3	4,2
1 meses	2,2	3,0	3,4	4,3	5,6
2 meses	2,6	3,6	4,1	5,2	6,7
3 meses	3,1	4,2	4,8	6,0	7,6
4 meses	3,7	4,8	5,4	6,7	8,4
5 meses	4,3	5,4	6,0	7,3	9,1
6 meses	4,9	6,0	6,6	7,8	9,7
7 meses	5,4	6,5	7,1	8,3	10,2
8 meses	5,9	7,0	7,5	8,8	10,7
9 meses	6,3	7,4	7,9	9,2	11,1
10 meses	6,6	7,7	8,3	9,5	11,5
11 meses	6,9	8,0	8,6	9,9	11,9
12 meses	7,1	8,2	8,8	10,2	12,2
13 meses	7,3	8,5	9,1	10,4	12,5
14 meses	7,5	8,7	9,3	10,7	12,8
15 meses	7,6	8,8	9,5	10,9	13,1
16 meses	7,7	9,0	9,6	11,1	13,3
17 meses	7,8	9,1	9,8	11,3	13,6
18 meses	7,9	9,3	10,0	11,5	13,8
19 meses	8,0	9,4	10,1	11,7	14,0
20 meses	8,1	9,5	10,3	11,8	14,2
21 meses	8,3	9,7	10,4	12,0	14,4
22 meses	8,4	9,8	10,6	12,2	14,6
23 meses	8,5	9,9	10,7	12,4	14,8
24 meses (2 anos)	9,0	10,2	10,9	12,3	15,5
2,1 (25 meses)	9,0	10,3	11,0	12,5	15,7
2,2 (26 meses)	9,1	10,4	11,2	12,7	15,9
2,3 (27 meses)	9,1	10,6	11,3	12,9	16,1
2,4 (28 meses)	9,2	10,7	11,5	13,1	16,4
2,5 (29 meses)	9,3	10,8	11,6	13,3	16,6

Fonte: SISVAN¹⁴.

¹⁴ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

Figura 10: Peso e idade - meninos. 2 a 5 anos.

Estado Nutricional / Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
2,7 (31 meses)	9,1	10,6	11,5	13,2	16,5
2,8 (32 meses)	9,2	10,8	11,6	13,4	16,8
2,9 (33 meses)	9,4	10,9	11,8	13,6	17,0
2,10 (34 meses)	9,5	11,1	11,9	13,8	17,3
2,11 (35 meses)	9,6	11,2	12,1	13,9	17,5
3 (36 meses)	9,7	11,3	12,2	14,1	17,8
3,1 (37 meses)	9,8	11,5	12,4	14,3	18,0
3,2 (38 meses)	9,9	11,6	12,5	14,4	18,3
3,3 (39 meses)	10,0	11,7	12,6	14,6	18,5
3,4 (40 meses)	10,1	11,8	12,8	14,8	18,7
3,5 (41 meses)	10,2	12,0	12,9	14,9	18,9
3,6 (42 meses)	10,3	12,1	13,0	15,1	19,1
3,7 (43 meses)	10,4	12,2	13,2	15,2	19,4
3,8 (44 meses)	10,5	12,3	13,3	15,4	19,6
3,9 (45 meses)	10,6	12,4	13,4	15,5	19,8
3,10 (46 meses)	10,7	12,5	13,5	15,7	20,0
3,11 (47 meses)	10,8	12,6	13,7	15,8	20,2
4 (48 meses)	10,9	12,8	13,8	16,0	20,4
4,1 (49 meses)	10,9	12,9	13,9	16,1	20,6
4,2 (50 meses)	11,0	13,0	14,0	16,2	20,8
4,3 (51 meses)	11,1	13,1	14,1	16,4	21,0
4,4 (52 meses)	11,2	13,2	14,3	16,5	21,2
4,5 (53 meses)	11,3	13,3	14,4	16,7	21,4
4,6 (54 meses)	11,4	13,4	14,5	16,8	21,6
4,7 (55 meses)	11,5	13,5	14,6	17,0	21,8
4,8 (56 meses)	11,5	13,6	14,7	17,1	22,1
4,9 (57 meses)	11,6	13,7	14,8	17,2	22,3
4,10 (58 meses)	11,7	13,8	15,0	17,4	22,5
4,11 (59 meses)	11,8	13,9	15,1	17,5	22,7

Fonte: SISVAN¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

Figura 11: Peso e idade - meninos. 5 a 7 anos.

Estado Nutricional / Idade	p < 0,1 Peso muito baixo para idade	p 3 Peso baixo para idade	p 10 Risco Nutricional	p 50 Eutrofia (Média)	p 97 Risco de Sobrepeso
60 meses (5 anos)	12,3	14,7	16,0	18,7	23,2
5,1 (61 meses)	12,4	14,8	16,1	18,8	23,4
5,2 (62 meses)	12,6	15,0	16,2	19,0	23,7
5,3 (63 meses)	12,7	15,1	16,4	19,2	23,9
5,4 (64 meses)	12,8	15,2	16,5	19,3	24,2
5,5 (65 meses)	12,9	15,4	16,7	19,5	24,4
5,6 (66 meses)	13,0	15,5	16,8	19,7	24,7
5,7 (67 meses)	13,1	15,6	17,0	19,8	24,9
5,8 (68 meses)	13,2	15,8	17,1	20,0	25,2
5,9 (69 meses)	13,4	15,9	17,3	20,2	25,4
5,10 (70 meses)	13,5	16,0	17,4	20,3	25,7
5,11 (71 meses)	13,6	16,2	17,5	20,5	25,9
72 meses (06 anos)	13,7	16,3	17,7	20,7	26,2
6,1 (73 meses)	13,8	16,4	17,8	20,9	26,5
6,2 (74 meses)	13,9	16,6	18,0	21,0	26,8
6,3 (75 meses)	14,0	16,7	18,1	21,2	27,0
6,4 (76 meses)	14,1	16,8	18,3	21,4	27,3
6,5 (77 meses)	14,2	17,0	18,4	21,6	27,6
6,6 (78 meses)	14,3	17,1	18,6	21,7	27,9
6,7 (79 meses)	14,4	17,2	18,7	21,9	28,2
6,8 (80 meses)	14,6	17,4	18,9	22,1	28,5
6,9 (81 meses)	14,7	17,5	19,0	22,3	28,8
6,10 (82 meses)	14,8	17,6	19,2	22,5	29,1
6,11 (83 meses)	14,9	17,8	19,3	22,7	29,4

Fonte: SISVAN¹⁶.

2 - IMC percentilar por idade - adolescente a partir de 10 anos - Padrão NHANES II – (*National Health and Nutrition Examination Surveys*).

O método utilizado para mensurar se a criança com idade a partir de 10 anos está ou não acima do peso é pelo Índice de Massa Corporal (IMC). Este é um dos indicadores utilizados pela Organização Mundial de Saúde para verificar o estado nutricional, calculado pela fórmula Peso atual/Estatura (em metros)¹⁷.

$$\text{Índice de Massa Corporal (IMC)} = \frac{\text{Peso (kg)}}{\text{Altura}^2 \text{ (m)}}$$

¹⁶ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

¹⁷ Fonte: SISVAN. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf>. Acesso em: 14/09/2019.

Figura 12: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional.

PERCENTIL DO IMC	DIAGNÓSTICO NUTRICIONAL
< Percentil 5	Baixo Peso
≥ Percentil 5 e < Percentil 85	Adequado ou Eutrófico
≥ Percentil 85	Sobrepeso

Fonte: SISVAN¹⁸.

Figura 13: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional – Meninos.

Idade	Percentil de IMC por Idade Adolescente Sexo Masculino				
	5	15	50	85	95
10	14,42	15,15	16,72	19,60	22,60
11	14,83	15,59	17,28	20,35	23,70
12	15,24	16,06	17,87	21,12	24,89
13	15,73	16,62	18,53	21,93	25,93
14	16,18	17,20	19,22	22,77	26,93
15	16,59	17,76	19,92	23,63	27,76
16	17,01	18,32	20,63	24,45	28,53
17	17,31	18,68	21,12	25,28	29,32
18	17,54	18,89	21,45	25,95	30,02
19	17,80	19,20	21,86	26,36	30,66

Fonte: SISVAN¹⁹.

Figura 14: Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional – Meninas.

Idade	Percentil de IMC por Idade Adolescente Sexo Feminino				
	5	15	50	85	95
10	14,23	15,09	17,00	20,19	23,20
11	14,60	15,53	17,67	21,18	24,59
12	14,98	15,98	18,35	22,17	25,95
13	15,36	16,43	18,95	23,08	27,07
14	15,67	16,79	19,32	23,88	27,97
15	16,01	17,16	19,69	24,29	28,51
16	16,37	17,54	20,09	24,74	29,10
17	16,59	17,81	20,36	25,23	29,72
18	16,71	17,99	20,57	25,56	30,22
19	16,87	18,20	20,80	25,85	30,72

Fonte: SISVAN²⁰.

¹⁸ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

¹⁹ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

²⁰ Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf> Acesso em: 14/09/2019.

A partir dos dados de referência coletados, será possível a classificação das crianças participantes da pesquisa e verificar, de acordo com as tabelas de referências fornecidas pelo SISVAN (2004), se estão com sobrepeso ou obesas.

O presente trabalho analisa as possibilidades e os desafios para a produção de moda infantil *plus size* no Brasil. A partir da coleta de dados e pesquisa com algumas crianças obesas ou com sobrepeso, a pesquisa trata de questões de mercado e identidade e busca entender a necessidade de desenvolver um segmento no mercado de moda voltado para o público infantil que está acima do peso e que não se encaixa nos padrões de medidas que as marcas oferecem atualmente.

A primeira criança analisada, Renata, já possuía alguns dados do seu crescimento coletados desde seus 6 anos de idade, pois acompanho seu crescimento ao longo dos últimos anos, onde auxilio sua mãe na confecção das roupas que são feitas sob medida para ela. Nessa época (2014) então com 6 anos, Renata tinha 48,6 quilos e 135cm de altura.

Suas medidas de circunferência eram: Busto – 90cm, Cintura – 86cm, Quadril – 98cm. Ao analisar seu peso e sua idade na tabela de referência, está acima do grau de sobrepeso, já se enquadrando no grau de obesidade.

Atualmente, Renata tem 11 anos, possui 95kg e 168,5cm de altura. Suas medidas de circunferência atuais são: Busto – 115cm, Cintura – 117cm, Quadril – 117cm. Para seu diagnóstico nutricional, foi utilizado o cálculo do IMC e o resultado foi de 33,5. Ao comparar o resultado obtido com a tabela de referência SISVAN (2004) - *tabela de Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional/Meninas* (Figura 14) - nota-se que o valor está além do índice do sobrepeso apresentado na tabela, já se enquadrando no grau de obesidade.

A segunda criança analisada é Gabriela, atualmente com 12 anos, 70 quilos e 163cm de altura. Suas medidas de circunferência são: Busto – 97cm, Cintura – 91cm, Quadril – 101cm. Para seu diagnóstico nutricional, foi utilizado o cálculo do IMC e o resultado foi de 26,3. Ao comparar o resultado obtido com a tabela de referência SISVAN (2004) - *tabela de Referências de percentil do IMC para diagnóstico nutricional/Meninas* (Figura 14) - nota-se que o valor se encaixa no índice de sobrepeso.

A terceira criança analisada é Sarah, atualmente com 6 anos, 41 quilos e 134cm de altura. Suas medidas de circunferência são: Busto – 78cm, Cintura – 82cm, Quadril – 83cm. Para o diagnóstico nutricional da Sara, foi utilizado a tabela - *Peso e idade - meninas. 5 a 7 anos* (Figura 8) - pois o cálculo do IMC é utilizado para crianças a partir de 10 anos. Ao analisar seu peso e sua idade na tabela de referência, seu peso está muito acima do grau de sobrepeso, se enquadrando no grau de obesidade.

Tomando como base as tabelas de referência do SISVAN (2004) e analisando as medidas das crianças participantes da pesquisa é possível observar que todas as três crianças estão acima do peso considerado saudável dentro dos padrões estabelecidos pelo sistema SISVAN, e partir disso será possível analisar nos próximos tópicos do capítulo como o mercado de moda infantil lida com esse público e se as marcas conseguem atender essa demanda.

3.2 Mercado de moda infantil, Modelagem e Tabelas de Medidas

Segundo os dados fornecidos pelo *Instituto de Estudos e Marketing Industrial*, IEMI (2013), especializado em estudos de mercado de vestuário, o mercado brasileiro de vestuário infantil se amplia a cada ano: sua produção chega a 1,5 bilhão de peças confeccionadas. Através da importação entraram no país 96,6 milhões de unidades. Sua participação no mercado geral de moda brasileiro já representa 16%, cujas vendas em 2013 de roupas infantis chegaram a R\$29,3 bilhões.

O vestuário infantil e bebê movimentou R\$50,7 bilhões no varejo físico (excluídos *e-commerce*, porta-a-porta, etc.) em 2018, receita 3,2% maior em relação ao ano de 2017. No volume, as projeções apontam a comercialização de 1,431 bilhão de peças, queda de -0,3% sobre 2017. As boas perspectivas de 2018 revelam a continuidade de um ciclo positivo para o vestuário infantil e bebê. Em 2017, a receita dos varejistas já havia acumulado alta de 13,1% em comparação a 2016, chegando a R\$ 49,1 bilhões. O crescimento foi atribuído a recuperação do número de peças comercializadas, atingindo 1,436 bilhão de peças em 2017, 4,0% superior ao ano anterior²¹.

As estimativas para o ano de 2019 para o varejo físico de moda infantil e bebê são ainda mais otimistas. Em volumes, espera-se um crescimento de 3,3% no número de

²¹ IEMI. Disponível em <<http://www.iemi.com.br/o-grande-mercado-infantil-de-vestuario/>> Acesso em: 21/09/2019.

peças comercializadas, cerca de 1,479 bilhão de peças e, em valores, um crescimento de 7,5%, movimentando cerca de R\$ 54,5 bilhões. De acordo com o novo estudo do IEMI, considerando a produção de vestuário infantil e bebê por região, a região Sul se destaca das demais por concentrar as grandes indústrias produtoras, e a região Sudeste, por concentrar os maiores mercados consumidores e sediar os principais centros de distribuição de atacado e varejo do país. No Sul se concentra quase metade da produção nacional (48,7%), seguido do Sudeste, com 31,1%, e do Nordeste, com 13,7%. O Norte e Centro-Oeste, juntos, responderam por 6,5% da produção total de 2016. Apenas na região Nordeste houve crescimento da produção em 2016, com um aumento de 5,3% em relação a produção de 2015²².

As principais e reconhecidas plataformas de lançamento de tendências para o mercado infantil são feiras que apresentam as coleções que estarão nas vitrines das lojas de todo Brasil: Ópera, Pitti Immagine Bimbo, FIMI, SPFW, Fashion Weekend, Fashion Kids, FIT 0/16, Baby Bum Pocket, Bimbin Fiera, entre outros.

No segmento *plus size*, segundo dados do IEMI (2017), o faturamento da produção nacional de vestuário *plus size* adulto entre 2017 e 2018 cresceu 7,3%, totalizando mais de R\$ 5,8 bilhões. A projeção para 2019 é de um crescimento de 6,4%. Em 2018, a estimativa do IEMI é de que o varejo nacional de vestuário *plus size* adulto gerou um faturamento de quase R\$ 11 bilhões, com projeção de um aumento de 6,5% em 2019. As projeções do IEMI indicam que, em 2019, o vestuário *plus size* adulto movimentará cerca de R\$ 11,6 bilhões em vendas no varejo e R\$ 6,2 bilhões em valores na produção na indústria²³.

O FWPS (Fashion Weekend *Plus Size*) é o principal evento de moda GG do Brasil e único evento *plus size* atacadista do país. Apresenta as novidades do mercado *plus* em um Salão de Negócios, Workshop e Desfiles. O FWPS é idealizado e dirigido por Renata Poskus Vaz, uma das principais influenciadoras do segmento *plus size* no país com o Blog “Mulherão”, um dos pioneiros a falar de autoestima, comportamento e moda para mulheres acima do peso. O evento teve, em sua última edição, 40 modelos gordos, e em

²² Fonte: IEMI. Disponível em <<http://www.iemi.com.br/desempenho-do-mercado-de-moda-infantil-e-bebe/>> Acesso em: 21/09/2019.

²³ Revista Costura Perfeita. Disponível em: <<http://www.costuraperfeita.com.br/fashion-weekend-plus-size-tudo-pronto-para-o-maior-evento-gg-do-pais/>> Acesso em: 21/09/2019

2019, conta com 70 modelos *plus*, entre homens e mulheres que desfilaram looks casuais, luxuosos, moda íntima e moda praia²⁴.

Para acompanhar a evolução do padrão antropométrico da população e atender às necessidades do setor têxtil e de confecção, foi lançada a ABNT NBR 15800:2009 - Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano – Vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil. Elaborada pela Comissão de Estudo de Medidas de Tamanho de Artigos Confeccionados (CE-17:700.04) do ABNT/CB-17, essa norma define um sistema de indicação de tamanhos das medidas corporais de crianças e jovens aos quais o vestuário é destinado.

“Este sistema de indicação de tamanhos é baseado nas medidas do corpo e não nas medidas das peças ou referências de faixa etária, que causavam muitas confusões”, segundo a superintendente do ABNT/CB17, Maria Adelina Pereira. Ela explica que as medidas sugeridas pela ABNT NBR 15800:2009 foram obtidas por meio do estudo de tabelas em uso por diversas empresas participantes do processo de normalização, assim como das tabelas de profissionais e escolas de modelagem e de medições de crianças realizadas em creches e escolas. Ao adotar as referências da norma, modelistas e fabricantes são capazes de adequar o sistema de tamanhos que utilizam às medidas do corpo do público-alvo a que se destina a peça de vestuário²⁵.

A tabela a seguir contém as medidas apresentadas pela norma ABNT NBR 15800:2009, onde podemos verificar as medidas corporais das crianças em uma grade que começa do recém-nascido até 14 anos.

²⁴ Fonte: COSTURA PERFEITA. Disponível em <<http://www.costuraperfeita.com.br/fashion-weekend-plus-size-tudo-pronto-para-o-maior-evento-gg-do-pais/>> Acesso em: 21/09/2019.

²⁵ Fonte: ABNT. Disponível em <<http://www.abnt.org.br/images/boletim/Marco-2012.pdf>> Acesso em: 14/09/2019.

Figura 15: Tabela de medidas Infanto-juvenil ABNT- NBR 15800.

Tabela Medidas Corpo



Válida a partir de 27.12.2009

DESCRIÇÃO MEDIDAS	TAMANHOS ESTATURA	pp	p	m	g	gg	1	2	3	4	6	8	10	12	14
		recém-nascido	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses	18 meses	2 anos	3 anos	4 anos	6 anos	8 anos	10 anos	12 anos	14 anos
		BUSTO / TÓRAX	40,0	44,0	46,0	48,0	49,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	66,0	70,0	75,0
CINTURA	39,0	41,0	43,0	44,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	58,0	60,0	62,0	64,0	66,0	
QUADRIL BAIXO	43,0	44,0	46,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	65,0	70,0	76,0	82,0	87,0	
EXTENSÃO POSTERIOR DO TRONCO	16,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	25,0	26,0	28,0	31,0	35,0	37,0	39,0	
COMPRIMENTO TRONCO FRENTE / CINTURA	16,0	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	31,0	33,0	35,0	
LATERAL ENTRE CINTURA E BAIXO QUADRIL	7,5	8,0	8,5	9,00	9,5	10,0	10,5	11,5	12,5	14,0	15,0	16,0	17,0	18,0	
COMPRIMENTO PAPILA MAMÁRIA / JUGULAR	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,0	10,5	11,0	12,0	13,0	14,5	15,5	17,0	18,0	
LARGURA ENTRE PAPILAS MAMÁRIAS	8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,5	11,0	12,0	14,0	15,0	17,0	18,0	19,0	20,0	
COMPRIMENTO OMBRO / COTOVELO / PULSO	20,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	30,0	32,0	36,0	40,0	45,0	49,0	54,0	58,0	
OMBRO A OMBRO	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	25,0	26,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0	
PULSO	10,0	10,5	10,5	11,0	11,5	11,5	12,0	12,5	13,0	13,5	14,0	14,5	15,0	16,0	
BICEPS	13,0	14,0	14,5	15,0	15,0	15,5	16,0	16,5	18,0	19,0	20,0	22,0	24,0	26,0	
COXA	20,0	25,0	27,0	28,0	29,0	30,0	31,0	33,0	35,0	38,0	40,0	43,0	46,0	48,0	
JOELHO	17,0	21,0	21,5	22,0	22,0	22,5	23,0	24,0	25,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0	
PANTURRILHA	14,0	17,0	19,0	20,0	20,5	20,5	21,0	21,5	22,5	24,5	27,0	29,0	31,0	33,0	
TORNOZELO	11,0	15,0	15,0	15,0	15,5	16,0	16,0	16,5	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	20,0	
COMPRIMENTO CINTURA / TORNOZELO	31,0	34,0	37,0	40,0	44,0	47,0	52,0	57,0	62,0	69,0	77,0	84,0	90,0	94,0	
ALTURA DO ENTREPERNAS	19,0	22,0	25,0	28,0	31,0	34,0	37,0	41,0	45,0	53,0	60,0	67,0	70,0	74,0	
COMPRIMENTO CINTURA / JOELHO	16,0	18,0	20,0	22,0	23,0	25,0	27,0	30,0	34,0	39,0	44,0	48,0	52,0	54,0	
CONTORNO GANCHO FRENTE / COSTAS	33,0	36,0	20,0	37,0	38,0	39,0	40,0	42,0	44,0	48,0	50,0	54,0	58,0	62,0	
PERÍMETRO CABEÇA	39,0	42,0	44,0	46,0	48,0	50,0	50,0	51,0	51,0	52,0	53,0	54,0	55,0	56,0	
PERÍMETRO PESCOÇO	21,0	22,0	22,5	23,0	23,5	24,0	25,0	26,0	28,0	29,0	30,0	32,0	34,0	35,0	
GANCHO TOTAL (FRENTE / COSTAS PESCOÇO)	64,0	69,0	74,0	79,0	84,0	89,00	94,0	99,0	102,0	110,0	116,0	122,0	130,0	136,0	

Fonte: ABNT, 2009.

A seguir, são apresentadas as tabelas de medidas utilizadas nas apostilas do curso de modelagem da EMP (Escola de Moda Profissional). Esta tabela é baseada na Tabela da ABNT NBR 15800:2009. A tabela de medidas infanto-juvenil apresentada pela ABNT e utilizada como referência pela Escola de Moda Profissional é baseada e construída nos padrões das crianças com peso e altura considerados regulares, e não abrange a parcela de crianças com medidas diferentes desse padrão, ou seja, as crianças com sobrepeso e obesas.

Figura 16: Tabela de medidas EMP (Escola de Moda Profissional/SP). Infante Juvenil – meninas, 2019.

TABELA EMP DE MEDIDAS INFANTE-JUVENIS - MENINAS

Idade	1	2	3	4	6	8	10	12	14
Altura	82	91,5	101	110,5	120	129,5	139	148,5	158
ABu	14,8	16,1	17,4	18,7	20	21,3	22,6	23,9	25,2
ACS	48	54	60	66	72	78	84	90	96
ACT	42	48	54	60	66	72	78	84	90
AG	13,2	14,4	15,6	16,8	18	19,2	20,4	21,6	22,8
AJ	26	29,5	33	36,5	40	43,5	47	50,5	54
AMC	23	25	27	29	31	33	35	37	39
AMCb	20,6	22,2	23,8	25,4	27	28,6	30,2	31,8	33,4
AQ	9	10	11	12	13	14	15	16	17
CBC	15,8	17,6	19,4	21,2	23	24,8	26,6	28,4	30,2
CBM	27,6	31,2	34,8	38,4	42	45,6	49,2	52,8	56,4
CBP	24,6	28,2	31,8	35,4	39	42,6	46,2	49,8	53,4
CIP	34,8	39,6	44,4	49,2	54	58,8	63,6	68,4	73,2
GM	18	19,5	21	22,5	24	25,5	27	28,5	30
LCo	22,4	23,8	25,2	26,6	28	29,4	30,8	32,2	33,6
PBr	16,2	17,4	18,6	19,8	21	22,2	23,4	24,6	25,8
PBu	50	54	58	62	66	70	74	78	82
PCb	48	49	50	51	52	53	54	55	56
PCi	50	52	54	56	58	60	62	64	66
PCx	29,4	31,8	34,2	36,6	39	41,4	43,8	46,2	48,6
PJ	22,6	24,2	25,8	27,4	29	30,6	32,2	33,8	35,4
PM	13,8	14,6	15,4	16,2	17	17,8	18,6	19,4	20,2
PO	22,6	24,2	25,8	27,4	29	30,6	32,2	33,8	35,4
PPé	19	20	21	22	23	24	25	26	27
PPes	23	24,5	26	27,5	29	30,5	32	33,5	35
PPu	10,6	11,2	11,8	12,4	13	13,6	14,2	14,8	15,4
PQ	54	58	62	66	70	74	78	82	86
PTz	14,8	15,6	16,4	17,2	18	18,8	19,6	20,4	21,2
SB	10	11	12	13	14	15	16	17	18

Fonte: Fornecida pela Escola de Moda Profissional (EMP), 2019.

Figura 17: Tabela de medidas EMP (Escola de Moda Profissional/SP). Infante Juvenil – meninos, 2019.

TABELA EMP DE MEDIDAS INFANTE-JUVENIS - MENINOS

Idade	1	2	3	4	6	8	10	12	14
Altura	82	92	102	112	122	132	142	152	162
ACS	48	54	60	66	72	78	84	90	96
ACT	42	48	54	60	66	72	78	84	90
AG	13,2	14,4	15,6	16,8	18	19,2	20,4	21,6	22,8
AJ	26	29,5	33	36,5	40	43,5	47	50,5	54
AMC	23	25,5	28	30,5	33	35,5	38	40,5	43
AMCb	20,6	22,2	23,8	25,4	27	28,6	30,2	31,8	33,4
AQ	9	10	11	12	13	14	15	16	17
CBC	16	18	20	22	24	26	28	30	32
CBM	27,8	31,6	35,4	39,2	43	46,8	50,6	54,4	58,2
CBP	24,8	28,6	32,4	36,2	40	43,8	47,6	51,4	55,2
CIP	34,8	39,6	44,4	49,2	54	58,8	63,6	68,4	73,2
GM	18	19,5	21	22,5	24	25,5	27	28,5	30
LCo	22,6	24,2	25,8	27,4	29	30,6	32,2	33,8	35,4
PBr	16,4	17,8	19,2	20,6	22	23,4	24,8	26,2	27,6
PCb	48	49	50	51	52	53	54	55	56
PCi	51	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71
PCx	29,4	31,8	34,2	36,6	39	41,4	43,8	46,2	48,6
PJ	22,6	24,2	25,8	27,4	29	30,6	32,2	33,8	35,4
PM	14,8	15,6	16,4	17,2	18	18,8	19,6	20,4	21,2
PO	22,8	24,6	26,4	28,2	30	31,8	33,6	35,4	37,2
PPé	20	21	22	23	24	25	26	27	28
PPes	24	25,5	27	28,5	30	31,5	33	34,5	36
PPu	11,6	12,2	12,8	13,4	14	14,6	15,2	15,8	16,4
PQ	54	58	62	66	70	74	78	82	86
PTx	52	56	60	64	68	72	76	80	84
PTz	15,8	16,6	17,4	18,2	19	19,8	20,6	21,4	22,2

Fonte: Fornecida pela Escola de Moda Profissional (EMP), 2019.

Figura 18: Lista de abreviaturas da Tabela de medidas EMP/SP.

ABu	Altura do busto	PCb	Perímetro da cabeça
ACS	Altura da cintura até o solo	PCi	Perímetro da cintura
ACT	Altura da cintura até o tornozelo	PCx	Perímetro da coxa
AG	Altura do gancho	PJ	Perímetro do joelho
AJ	Altura do joelho	PM	Perímetro da mão
AMC	Altura média do corpo	PO	Perímetro do ombro
AMCb	Altura média da cabeça	PPé	Perímetro do pé
AQ	Altura do quadril	PPes	Perímetro do pescoço
CBC	Comprimento do braço até o cotovelo	PPu	Perímetro do punho
CBM	Comprimento do braço até a mão	PQ	Perímetro do quadril
CBP	Comprimento do braço até o punho	PTx	Perímetro do tórax
GM	Gancho médio	PTz	Perímetro do tornozelo
LCo	Largura das costas	SB	Separação do busto
PBr	Perímetro do braço		
PBu	Perímetro do busto		

Fonte: Fornecida pela Escola de Moda Profissional (EMP), 2019.

Podemos observar também que, na tabela de medidas utilizada nos cursos de modelagem do SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), apesar de possuírem algumas variações de medidas, a referência utilizada para construir as tabelas também é a ABNT NBR 15800:2009.

Figura 19: Tabela de medidas SENAC - Infantil unissex (2 a 9 anos), 2012.

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO UNISSEX DE 2 A 9 ANOS									
Idade		2	3	4	5	6	7	8	9
Estatura (em cm)		86	94	102	108	114	120	126	132
C O N T O R N O S	1 - QUADRIL	55	57	59	61	64	67	70	73
	2 - CINTURA	50	51	52	53	54	55	56	57
	3 - BUSTO	52	54	56	58	60	62	64	66
	4 - PESCOÇO	25	25.75	26.5	27.25	28	28.75	29.5	30.25
	5 - BRAÇO	17	17.5	18	18.5	19	19.5	20	20.5
	6 - PULSO	11.5	11.75	12	12.25	12.5	12.75	13	13.25
	7 - CABEÇA	50	50.5	51	51.5	52	52.5	53	53.5
	8 - JOELHO	22	23	24	25	26	27	28	29
C O M P R I M E N T O S	9 - FRENTE/CINTURA	19.5	20.5	21.5	23	24.5	26	27.5	29.5
	10 - TRASEIRO/CINTURA	22	23	24	26	27.5	29	30.5	32
	12 - OMBRO	7.25	7.75	8.25	9	9.25	9.5	9.75	10
	13 - OMBRO AO COTOVELO	17.5	19	20.5	22	23.5	24.5	25.5	26.5
	14 - OMBRO AO PULSO	30	33	36	38	40	42	44	46
	15 - ALTURA DO QUADRIL	9	10	11	12	13	14	15	16
	16 - ALT. DA CINTURA AO CHÃO	53.5	58	62.5	67	71.5	76	80.5	85
	17 - ENTREPERNAS	38	41.5	45	48.5	52	55.5	59	62.5
	18 - ALTURA DO JOELHO	29	32	35	37	39	41	43	45
	19 - ALTURA DO GANCHO	15.5	16.5	17.5	18.5	19.5	20.5	21.5	22.5
	20 - CABEÇA	18	18.5	19	19.5	20	21	22	23
LARGURAS	21 - ENTRECAVAS/FRENTE	19	20	21	22	23	24	25	26
	22 - ENTRECAVAS/COSTAS	20	21	22	23	24	25	26	27

Fonte: Fornecida pelo SENAC São Paulo, 2012.

Figura 20: Tabela de medidas SENAC - Meninas (de 10 a 16 anos), 2012.

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO DE MENINAS DE 10 A 16 ANOS						
Idade		10	11	12	13/14	15/16
Estatura (em cm)		138	144	150	156	162
CONTORNOS	1 - QUADRIL	76	79	82	85	88
	2 - CINTURA	58	59	60	61	62
	3 - BUSTO	69	72	75	78	80
	4 - PESCOÇO	31	31.5	32	32.5/33	33.5/34
	5 - BRAÇO	21	21.5	22	22.5/23	23.5/24
	6 - PULSO	13.5	13.75	14	14.25	14.5
	7 - CABEÇA	54	54.5	55	55.5/56	56.5/57
	8 - JOELHO	30	31	32.5	34	35.5
COMPRI- MEN- TOS	9 - FRENTE/CINTURA	30.5	32	33.5	35	36.5
	10 - TRASEIRO/CINTURA	34	35.5	37	38.5	40
	11 - ALTURA DO BUSTO	17	18	19	20	21
	12 - OMBRO	10.25	10.5	11	11.25/11.5	11.75/12
	13 - OMBRO AO COTOVELO	27.5	28.5	30	31.5	33
	14 - OMBRO AO PULSO	49	52	55	57	58
	15 - ALTURA DO QUADRIL	17	18	19	20	21
	16 - ALT. DA CINTURA AO CHÃO	88.5	92	95.5	99	102.5
	17 - ENTREPERNAS	65.5	68.5	71.5	74.5	77.5
	18 - ALTURA DO JOELHO	47	49	51	53	55
	19 - ALTURA DO GANCHO	23	23.5	24	24.5	25
LARGURAS	20 - CABEÇA	24	25	26	27	28
	21 - ENTRECAVAS/FRENTE	27	28	29	30	31
	22 - ENTRECAVAS/COSTAS	28	29	30	31	32
	23 - ABERTURA DO BUSTO	16	16.5	17	17.5	18

Fonte: Fornecida pelo SENAC São Paulo, 2012.

Figura 21: Tabela de medidas SENAC - Meninos (de 10 a 16 anos), 2012.

TABELA DE MEDIDAS DO CORPO DE MENINOS DE 10 A 16 ANOS						
Idade		10	11	12	13/14	15/16
Estatura (em cm)		140	146	152	160	168
CONTORNOS	1 - QUADRIL	75	78	81	84	87
	2 - CINTURA	59	61	63	65	67
	3 - TÓRAX	68	72	76	80	84
	4 - PESCOÇO	31	32	33	34/35	36/37
	5 - BRAÇO	21	22	23	24/25	26/27
	6 - PULSO	13.5	14	14.5	15/15.5	16/17
	7 - CABEÇA	54	54.5	55	55.5/56	56.5/57
	8 - JOELHO	30.5	32	33.5	35	36.5
COMPRI- MEN- TOS	9 - FRENTE/CINTURA	31	32.5	34	35.5	37
	10 - TRASEIRO/CINTURA	34.5	36	37.5	39	40.5
	11 - OMBRO	10.5	11	12	12.5/13	13.5/14
	12 - OMBRO AO COTOVELO	28.5	30	31.5	33	34.5
	13 - OMBRO AO PULSO	49	52	55	58	61
	14 - ALTURA DO QUADRIL	17	18	19	20	21
	15 - ALT. DA CINTURA AO CHÃO	89	93	97	101	105
	16 - ENTREPERNAS	65.5	68.5	71.5	74.5	77.5
	17 - ALTURA DO JOELHO	47	49	51	53	55
	18 - ALTURA DO GANCHO	23	23.7	24.4	25.1	25.8
LARGURAS	19 - CABEÇA	24	25	26	27	28
	20 - ENTRECAVAS/FRENTE	27	28.5	30	31.5	33
	21 - ENTRECAVAS/COSTAS	28.5	30	31.5	33	34.5

Fonte: Fornecida pelo SENAC São Paulo, 2012.

Ao analisar a tabela ABNT NBR 15800:2009, e as tabelas da EMP (Escola se Moda Profissional e do SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) pode-se constatar que há um padrão de medidas oferecido por estas instituições, e que é utilizado por alunos e por empresas. Essas tabelas não atendem as crianças com sobrepeso

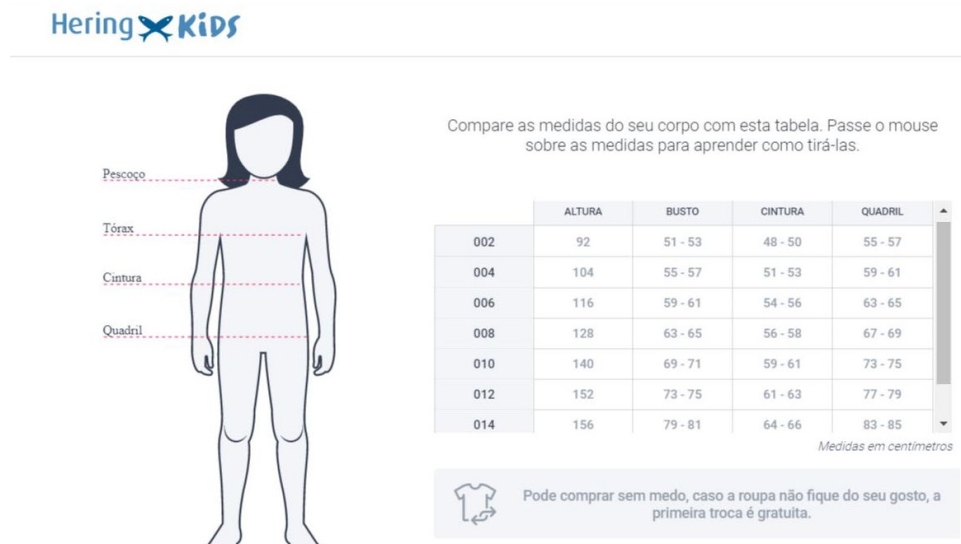
ou obesas. Essas tabelas possuem um aumento gradual e proporcional de um tamanho para o outro, atendendo apenas crianças e adolescentes com peso e medidas regulares.

Para análise do mercado atual, a seguir serão apresentadas as tabelas de medidas de algumas marcas que são disponibilizadas pelo site para venda online. Assim, podemos compará-las com as tabelas utilizadas pelas instituições de ensino (SENAC e Escola de Moda Profissional) e a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

A primeira marca analisada é a *Hering Kids*, pertencente a Cia. Hering que surgiu em Blumenau (SC) no final do século XIX, criada pelos irmãos Hermann e Bruno Hering, integrantes de uma tradicional família de tecelões da Alemanha. Atualmente, a Cia Hering é detentora das marcas Hering, Hering Kids, PUC e DZARM, somando 785 lojas no Brasil e 20 lojas no exterior²⁶.

No caso da primeira marca analisada, a *Hering Kids*, pode-se observar que as medidas da tabela disponível no site da marca são semelhantes às medidas da tabela ABNT NBR 15800:2009.

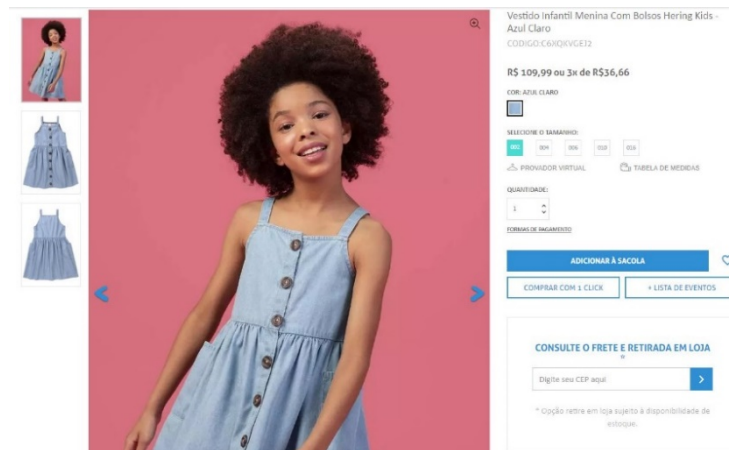
Figura 22: Tabela de medidas e-commerce Hering kids - meninas.



Fonte: Site Hering Kids, 2019.

²⁶ Fonte: Cia. HERING. Disponível em <<https://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia>> Acesso em: 17/11/2019

Figura 23: Vestido infantil e-commerce Hering Kids - vendido nos tamanhos 02 ao 16.

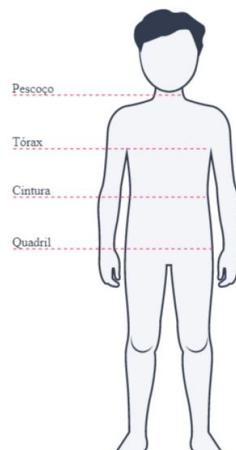


Fonte: Site Hering Kids, 2019.

A tabela de medidas para meninos disponível no e-commerce da Hering Kids, também tem valores semelhantes aos da tabela de medidas ABNT NBR 15800:2009.

Figura 24: Tabela de medidas meninos/ e-commerce Hering Kids.

Hering Kids



Compare as medidas do seu corpo com esta tabela. Passe o mouse sobre as medidas para aprender como tirá-las.

	ALTURA	TÓRAX	CINTURA	QUADRIL
002	92	51 - 53	48 - 50	55 - 57
004	104	55 - 57	51 - 53	59 - 61
006	116	59 - 61	54 - 56	63 - 65
008	128	63 - 65	56 - 58	67 - 69
010	140	69 - 71	59 - 61	73 - 75
012	152	73 - 75	61 - 63	77 - 79
014	156	79 - 81	64 - 66	83 - 85

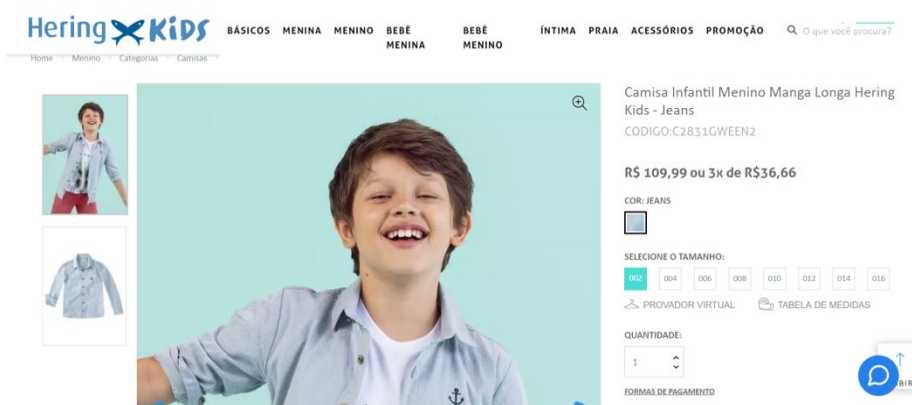
Medidas em centímetros



Pode comprar sem medo, caso a roupa não fique do seu gosto, a primeira troca é gratuita.

Fonte: Site Hering Kids, 2019.

Figura 25: Grade de tamanhos para meninos (tamanhos 02 ao 16). e-commerce Hering Kids.



Fonte: Site Hering Kids, 2019.

A grade de tamanhos disponível abrange do 02 ao tamanho 16. Ao utilizar o provador virtual (Figura 26) utilizando as medidas e idade da Renata Camargo, 11 anos (uma das crianças participantes da pesquisa), mostra que não há tamanho disponível para suas medidas, indicando que mesmo o tamanho maior disponível na grade de tamanhos da marca, no caso o 16, não serve na Renata, pois as medidas não são compatíveis.

Figura 26: Simulador de provador virtual com as medidas da Renata, 11 anos/ e-commerce Hering Kids.

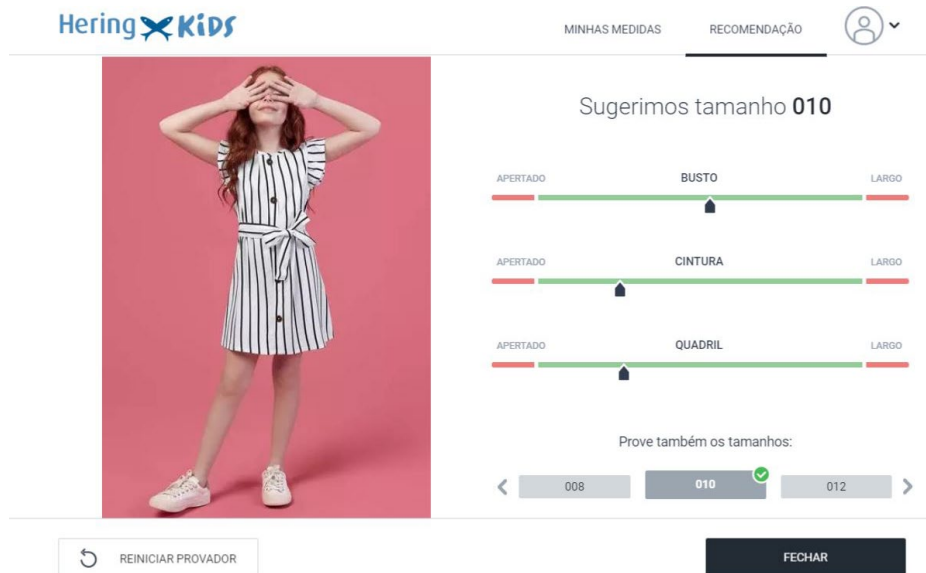


Fonte: Site Hering Kids, 2019.

Ao utilizar o simulador do provador virtual (Figura 27) com as medidas da Sarah, 6 anos, o tamanho indicado pelo site para as medidas dela é o 10. Logo, pode-se observar

que o tamanho que serviria nela não condiz com sua idade e, conseqüentemente, as medidas e o caimento da peça não se adequarão ao seu corpo.

Figura 27: Simulador de provador virtual com as medidas da Sarah, 6 anos / e-commerce Hering Kids.



Fonte: Site Hering Kids, 2019.

Ao fazer a simulação do provador virtual (Figura 28) com as medidas da Gabriela, 12 anos, o site indica que nenhum dos tamanhos disponíveis caberia nela, como no caso da Renata.

Figura 28: Simulador de provador virtual com as medidas da Gabriela, 12 anos / e-commerce Hering Kids.



Fonte: Site Hering Kids, 2019.

A segunda marca analisada é a Marisol Vestuário S.A., criada em 1964 em Santa Catarina por Pedro Donini, que mais tarde recebeu o irmão Vicente Donini como sócio, líder no segmento de confecção infantil e franquias do Brasil. Além disso, ela é detentora das marcas, Lilica Ripilica, Tigor T. Tigre, Marisol e Mineral Kids²⁷.

A grade de tamanhos disponível no site para compras on-line para algumas peças abrange do tamanho 04 ao 16, tanto para meninas quanto para meninos. No site não há a opção de provador virtual, apenas a tabela de medidas para verificação.

Figura 24: Grade de tamanhos para meninas (04 ao 16). e-commerce Marisol.



Fonte: Site Marisol, 2019.

A tabela de medidas utilizada como referência da marca Marisol também é semelhante à tabela ABNT NBR 15800:2009, possuindo pequenas variações nas medidas.

²⁷ Fonte. CLUBE MARISOL. Disponível em <<https://www.clubemarisol.com.br/institucional/sobre>> Acesso em: 17/11/2019

Figura 25: Tabela de medidas para meninos e meninas (tamanhos 04 ao 16) utilizado no e-commerce da marca Marisol.

TABELA DE MEDIDAS					
MEDIDAS DO CORPO					
TAMANHO PRODUTO	IDADE	BUSTO (CM)	CINTURA (CM)	QUADRIL (CM)	ALTURA (CM)
4	3-5 ANOS	59	56	62	101-112
6	5-7 ANOS	62	58	66	113-122
8	7-9 ANOS	66	61	70	123-132
10	9-10 ANOS	70	64	75	133-142
12	10-11 ANOS	74	67	80	143-150
14	11-12 ANOS	78	74	83	156-160
16	12-13 ANOS	82	76	87	161-165

Fonte: Site Marisol, 2019.

A terceira marca analisada é a Brandili – Amor pela criança, fundada em 1964 no município de Apiúna (SC), por Carl Heinz Brandes e Lili Elza Bernardi Brandes. A Malharia Brandili foi reconhecida pela ABRINQ como “Empresa amiga da criança” pelas suas iniciativas que defendem os direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes²⁸.

A Brandili possui várias linhas: uma para o dia-a-dia, outra com produtos com super-heróis, princesas e detentora da submarca Mundi, feita para festa ou passeio. Ao analisar a tabela de medidas disponível no site e compará-la, é possível observar que a tabela utiliza os valores idênticos às medidas da ABNT NBR 15800:2009.

²⁸ Fonte: GRUPO BRANDILI. Disponível em < <http://www.grupobrandili.com.br/sobre-a-brandili/nossa-historia/>> Acesso em: 17/11/2019

Figura 26: Tabela de medidas para meninos e meninas – do tamanho P (3 meses) ao tamanho 16 (12-13 anos) utilizado no e-commerce da marca Brandili - Amor pela criança.



	Tamanho	Idade	Altura	Tórax	Cintura	Quadril
Bebê	P	3 meses	62 cm	44 cm	41 cm	44 cm
	M	6 meses	67 cm	46 cm	43 cm	46 cm
	G	9 meses	72 cm	48 cm	44 cm	48 cm
Primeiros passos	1	18 meses	82 cm	50 cm	50 cm	52 cm
	2	2 anos	88 cm	52 cm	52 cm	54 cm
	3	3 anos	98 cm	54 cm	54 cm	56 cm
Infantil	4	4 anos	105 cm	56 cm	56 cm	61 cm
	6	6 anos	117 cm	61 cm	58 cm	65 cm
	8	8 anos	128 cm	66 cm	60 cm	70 cm
	10	9 a 10 anos	137 cm	70 cm	62 cm	76 cm
Menina	12	10 a 11 anos	150 cm	75 cm	64 cm	82 cm
	14	11 a 12 anos	156 cm	78 cm	67 cm	87 cm
	16	12 a 13 anos	160 cm	81 cm	70 cm	90 cm
Menino	12	10 a 11 anos	150 cm	73 cm	66 cm	80 cm
	14	11 a 12 anos	158 cm	75 cm	70 cm	85 cm
	16	12 a 13 anos	164 cm	79 cm	75 cm	88 cm

Fonte: Site Brandili, 2019.

Ao analisar os dados coletados sobre mercado de vestuário infantil no Brasil, pode-se observar que esse setor da moda representa uma parte importante no mercado de vestuário e com forte poder de crescimento.

No segmento de moda *plus size* adulto também há um crescimento significativo. É um mercado que está ganhando cada vez mais espaço, mais investimento do setor e tendo cada vez mais visibilidade na mídia. Muitas marcas novas estão surgindo, trazendo mais opções de estilo para o público consumidor. Só nesta última edição de 2019 do FWPS (Fashion Weekend *Plus Size*) foram lançadas 18 marcas.

Porém, não aparece nas pesquisas nenhum indício de que haja algum movimento ou tendência voltado para o mercado *plus size* infantil, principalmente nas regiões Sul e Sudeste, onde o setor de vestuário é mais desenvolvido e a taxa de sobrepeso nas crianças é maior.

A ausência de vestuário adequado ao público infantil com sobrepeso ou obeso pode atuar como um fator de exclusão, a partir do momento que a criança não se vê como

pertencente à um determinado espaço imaginado por ela, o que pode levar à frustração e a possíveis danos emocionais por não se sentirem representadas.

Pensando nesse mercado que ainda não é explorado no Brasil, foi possível comparar com o mercado internacional e analisar marcas infantis que já trabalham com tamanhos *plus size* em outros países já consolidadas no mercado e que trabalham atendendo esse segmento. Para análise, foram escolhidas duas das marcas encontradas: uma no Estados Unidos (*Live Justice*) e outra na Inglaterra (*More for Kids*), países com alto índice de obesidade infantil. As meninas no Reino Unido obtiveram a 73ª maior taxa de obesidade do mundo (6ª na Europa), enquanto os meninos tiveram a 84ª maior (18ª na Europa). As meninas nos Estados Unidos ocupavam a 15ª colocação em obesidade do mundo, já os meninos estavam em 12º lugar²⁹.

A Live Justice

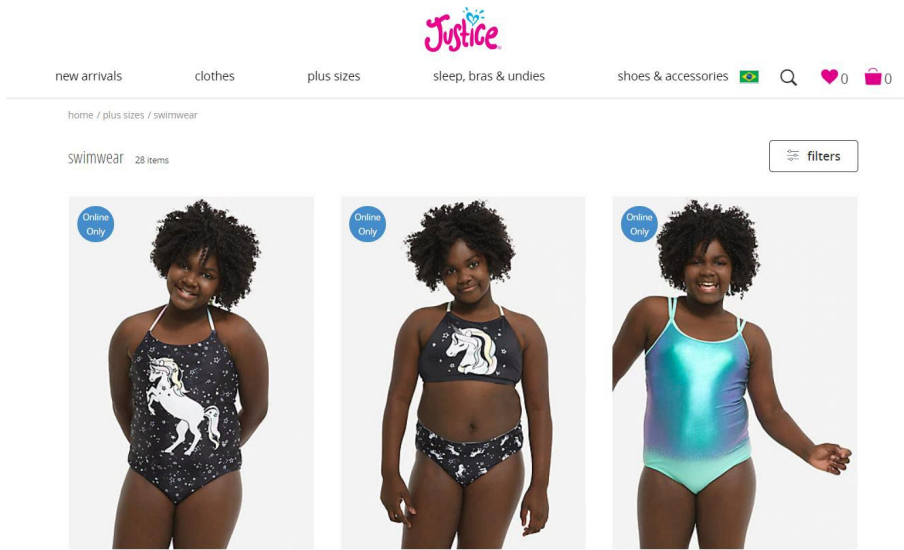
é uma comunidade que promove um senso positivo de si e é a celebração de todas as meninas. É um lugar onde sua garota pode perseguir seus sonhos, descobrir sua voz e elevar os outros. Adoramos que toda garota possa tornar o mundo mais brilhante, mostrando o que significa viver a justiça.³⁰

A *Live Justice* é uma marca operada pela *Tween Brands, Inc.* voltada para o mercado de roupas íntimas, roupas de dormir, roupas de banho, acessórios e produtos de cuidados pessoais para meninas de 5 a 15 anos. A *Tween Brands, Inc.* opera como varejista especializada em todo o mundo. No *e-commerce* da marca, além das opções comuns de tamanho, possui também uma linha *plus size*.

²⁹ Fonte: ABESO. Disponível em <<http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-infantil-aumentou-10-vezes-nas-ultimas-quatro-decadas>> Acesso em 07/10/2019

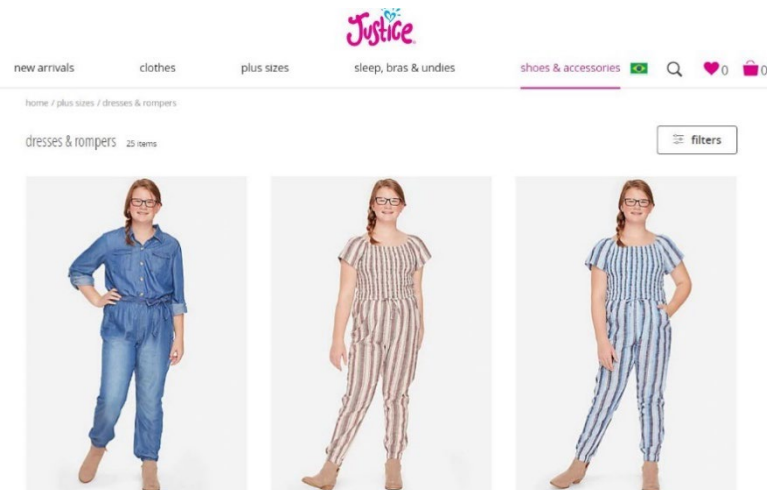
³⁰ Fonte: LIVE JUSTICE. Disponível em <https://www.shopjustice.com/?icid=global_header_juslogo> Acesso em 22/09/2019

Figura 27: Linha plus size da marca Americana Live Justice – roupas de banho.



Fonte: Site Live Justice, 2019.

Figura 28: Linha plus size da marca Americana Live Justice – roupas casuais.



Fonte: Site Live Justice, 2019.

No e-commerce da marca *Live Justice* é disponibilizado a tabela de medidas para tamanhos regulares e a tabela de medidas para tamanhos *plus size*. Para facilitar o entendimento da tabela americana em medidas, é preciso converter as medidas de polegadas para centímetros. 1 polegada equivale a 2,54cm.

Figura 29: Tabela de conversão de tamanhos infantis para roupas nos EUA x Brasil.

Roupas Infantis	
	
2	2-3
4	4-5
6	6-6x
8	7-8
10	10
12	12
14	14
16+	16+

Fonte: *Esse Mundo é Nosso*³¹.

Figura 30: Tabelas de medidas para tamanhos regulares e plus size, e-commerce Live Justice.

Obtenha o ajuste certo

Vestidos - Tamanhos Regulares

Regular		Mais			
Tamanho	Altura	Peito	Cintura	Ancas	
6	6/7	46"-49"	24 1/2"	22"	25 1/2"
7	6/7	49"-52"	26"	22 1/2"	27"
8	8	52"-55"	27 1/2"	23"	28 1/2"
10	10	55"-58"	29"	24 1/2"	30"
12	12	58"-60"	30 1/2"	25"	32"
14	14/16	60"-62"	32 1/2"	26"	34"
16	14/16	62"-63"	33"	27"	36"
18	18/20	62"-63"	35"	28"	37 1/2"
20	18/20	62"-63"	36"	29"	38 1/2"

Obtenha o ajuste certo

Vestidos - Tamanhos Grandes

Regular		Mais			
Tamanho	Altura	Peito	Cintura	Ancas	
10		55"-58"	31 1/2"	28 1/2"	33 1/2"
12		58"-60"	33"	30"	35 1/2"
14	14/16	60"-62"	34 1/2"	31 1/2"	37 1/2"
16	14/16	62"-63"	36"	33"	39 1/2"
18	18/20	62"-63"	37 1/2"	34 1/2"	40 1/2"
20	18/20	62"-63"	38 1/2"	35 1/2"	41 1/2"
22	22/24	62"-63"	40 1/2"	37 1/2"	42 1/2"
24	22/24	62"-63"	42 1/2"	39 1/2"	44 1/2"

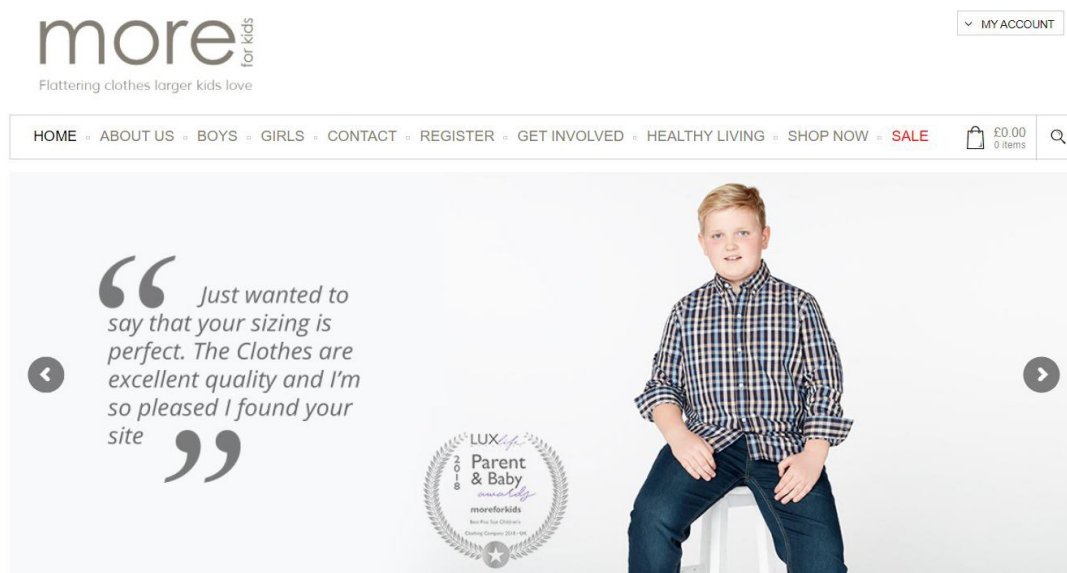
Fonte: Site Live Justice, 2019

Outra marca que surgiu da necessidade de atender o público *plus size* infantil, a *More for Kids* (Mais para Crianças) é uma das primeiras empresas do Reino Unido especializada em roupas para crianças maiores que a média. Nasceu da frustração enfrentada por uma mãe tentando encontrar roupas para seus filhos maiores que a média.

³¹ Disponível em <<https://www.essemundoenosso.com.br/tamanho-de-roupas-nos-eua-brasil-tabela-de-conversao/>> Acesso em 28/09/2019.

Não só ela, mas seus filhos também ficavam frustrados e desmoralizados por não conseguirem usar as roupas que viam seus amigos usando. Então, começou a jornada para trazer opções de roupas confortáveis, elegantes e de qualidade para eles e para muitas outras crianças nas mesmas condições. Caroline Taylor, a fundadora da marca, sempre esteve na indústria da moda, e decidiu usar suas habilidades para projetar e criar roupas para crianças maiores. Visando não apenas atender as necessidades de seus filhos, mas também de muitas outras crianças, já que o Reino Unido possui as maiores taxas de obesidade infantil da Europa, em 2015/2016, 40% das crianças nas áreas mais carentes da Inglaterra estavam com sobrepeso ou obesidade, e 27% nas áreas mais ricas³².

Figura 31: E-commerce da marca More For Kids.



Fonte: Site: More for kids, 2019.

³² Fonte: RCPCH. Disponível em <<https://www.rcpch.ac.uk/key-topics/nutrition-obesity/about-childhood-obesity>> Acesso em: 29/09/2019.

Figura 32: E-commerce da marca More For Kids.

The screenshot displays the More For Kids website interface. At the top left is the logo "more for kids" with the tagline "Flattering clothes larger kids love". To the right is a "MY ACCOUNT" button. A navigation bar contains links for HOME, ABOUT US, BOYS, GIRLS, CONTACT, REGISTER, GET INVOLVED, HEALTHY LIVING, SHOP NOW, and SALE. A shopping cart icon shows "£0.00" and "0 items". A search icon is also present.

The main content area features a product image of a young girl wearing a red waterfall cardigan over a white t-shirt and blue jeans. To the right of the image is the product title: "Red Girls Plus Size, Generous Fit, Waterfall Cardigan." Below the title, the size range "25 – 42 inch chest" and the price "£25.00–£30.00" are displayed. A descriptive paragraph follows, highlighting the cardigan's features: "Refresh her new seasons wardrobe with this generous fit super soft cotton waterfall cardigan. This classic cover-up looks great worn over Tees, with jeans and dresses alike. Great to keep winter chills at bay. The curved hem and waterfall feature ensure a flattering look for bigger girls." A bulleted list of features includes: "Designed for larger than average girls", "100% cotton", "Machine washable", and "Plus fit". Below this, it states "Available sizes to fit chest: 25 – 42 inch (64 – 107cm)." and provides a link to "Click here to view the full more for kids size guide." At the bottom of the product details, there is an "AGE" section with a dropdown menu currently set to "4 - 5 (64 – 69CM CHEST)" and a "Clear" button.

Fonte: Site: More for kids, 2019.

Figura 33: Guia de tamanhos fornecida pelo e-commerce da marca More For Kids.

GUIA DE TAMANHO						
CM	IDADE 9	IDADE 10	IDADE 11	IDADE 12	IDADE 13	IDADE 14
Cintura	77-81	81-86	86-91	91-96	96-101	101-106
Quadril	81-86	86-91	91-96	96-101	101-106	106-111
Perna interna	61	64	69	71	76	82
POLEGADA	IDADE 9	IDADE 10	IDADE 11	IDADE 12	IDADE 13	IDADE 14
Cintura	30 "-32"	32 "-34 "	34 "-36 "	36 "-38 "	38 "-40 "	40 "-42 "
Quadril	32 "-34 "	34 "-36 "	36 "-38 "	38 "-40 "	40 "-42 "	42 "-44 "
Perna interna	24 "	25 "	27 "	28 "	30 "	32 "
CM	IDADE 4-5	IDADE 6-7	IDADE 8-9	AGE 10-11	IDADE 12-13	IDADE 14-15
Peito	64 - 69	71 - 77	81 - 87	92 - 97	102 - 107	108 - 117
Cintura	56 - 61	66 - 71	76 - 81	87 - 92	97 - 102	107 - 112
Quadril	61 - 66	71 - 76	81 - 86	92 - 97	102 - 107	112 - 117
Perna interna	48.	55	62	69	78	81
Neck circ.	27 - 29	30 - 31	32- 34	36 - 37	38 - 39	41 - 42

Fonte: MORE LOVE ORG³³.

A seguir, é possível observar comparação entre as medidas das crianças utilizadas na pesquisa com as tabelas de medidas disponível no site das duas marcas internacionais (*More for Kids* e *Live Justice*). A comparação é feita a partir da idade/tamanho correspondente na tabela de medidas fornecida pelas marcas e, no caso das crianças em que as medidas da tabela referente ao tamanho da criança não correspondiam, foi feita uma segunda comparação a partir das medidas mais aproximadas das crianças participantes da pesquisa com a tabela das marcas.

³³ Disponível em <<https://more-love.org/2017/10/25/how-to-shop-for-clothes-when-your-daughter-wears-plus-size/>> Acesso em: 29/09/2019.

Tabela 1: Comparação das medidas da Sarah, 6 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.

	Medidas Sarah	Tabela More For Kids	Tabela More For Kids
	6 anos	6-7 anos	8-9 anos
Busto	78 cm	71-77cm	81-87 cm
Cintura	82cm	66-71cm	76-81cm
Quadril	83 cm	71-76cm	81-86cm

Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Ao comparar as medidas da Sarah com a tabela de medidas da *More For Kids* pode-se observar que suas medidas ficam na média entre os tamanhos 6-7 e 8-9 das medidas da tabela fornecida no *e-commerce* da marca. A diferença entre as medidas da Sarah e da tabela da marca *More For Kids* é bem menor em relação à comparação anterior feita com as marcas nacionais.

Tabela 2: Comparação das medidas da Sarah, 6 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.

	Medidas Sarah	Tabela Live Justice
	6 anos	Tamanho 10 (plus)
Busto	78 cm	80cm
Cintura	82cm	72cm
Quadril	83 cm	85cm

Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

A marca *Live Justice* inicia sua grade para os tamanhos *plus size* a partir do tamanho 10, e ao comparar com as medidas da Sarah, apesar de não ser o tamanho correspondente à sua idade, as medidas da tabela do tamanho 10 são bem próximas.

Tabela 3: Comparação das medidas da Renata, 11 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.

	Medidas Renata 11 anos	Tabela More For Kids 10-11 anos	Tabela More For Kids 14-15 anos
Busto	115cm	92 - 97cm	108 - 117cm
Cintura	117cm	87 - 92cm	107 - 112cm
Quadril	117cm	92 - 97cm	112 - 117cm

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Na comparação feita entre as medidas da Renata, 11 anos, e a tabela de medidas da marca *More For Kids*, é possível observar que as medidas do tamanho 10-11 anos são bem diferentes das medidas da Renata, o tamanho com as medidas mais próximas das suas seria o tamanho 14-15 anos.

Tabela 4: Comparação das medidas da Renata, 11 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.

	Medidas Renata 11 anos	Tabela Live Justice Tamanho 12 (plus)	Tabela Live Justice Tamanho 24 (plus)
Busto	115cm	84cm	108cm
Cintura	117cm	84cm	100cm
Quadril	117cm	90cm	113cm

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O mesmo acontece ao comparar as medidas da Renata com a tabela de medidas da marca *Live Justice*. O tamanho 12 (*plus*) da tabela da marca que seria correspondente com sua idade, os valores da tabela são muito distantes das medidas da Renata. O tamanho em que as medidas chegam mais próximas às medidas da Renata é o tamanho 24 (*plus*).

Tabela 5: Comparação das medidas da Gabriela, 12 anos, com a tabela de medidas da marca More For Kids.

	Medidas Gabriela 12 anos	Tabela More For Kids 10-11 anos	Tabela More For Kids 12-13 anos
Busto	97cm	92 - 97cm	102 - 107 cm
Cintura	91cm	87 - 92cm	97 - 102 cm
Quadril	101cm	92 - 97cm	102 - 107 cm

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Com a comparação feita entre as medidas da Gabriela, 12 anos e a tabela de medidas da marca *More For Kids*, é possível observar que as medidas do tamanho 10-11 anos são muito parecidas com as da Gabriela, a diferença maior está na medida do quadril, onde o valor da tabela *More For Kids* indica 92-97cm para os tamanhos 10-11 anos e a medida do quadril da Gabriela é 101cm. A medida do quadril da tabela da marca e a medida da Gabriela se aproximam quando estas são comparadas com as medidas do tamanho 12-13 anos.

Tabela 6: Comparação das medidas da Gabriela, 12 anos, com a tabela de medidas da marca Live Justice.

	Medidas Gabriela 12 anos	Tabela Live Justice Tamanho 12 (plus)	Tabela Live Justice Tamanho 20 (plus)
Busto	97cm	84cm	98 cm
Cintura	91cm	84cm	90cm
Quadril	101cm	90cm	105cm

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

No caso da comparação entre as medidas da Gabriela com a tabela de medidas da marca *Live Justice*, o tamanho 12 (*plus*) da tabela da marca, que seria correspondente com sua idade, é muito distante de suas medidas. O tamanho em que as medidas chegam mais perto das medidas da Gabriela é o tamanho 20 (*plus*).

Além das duas marcas internacionais analisadas, que trabalham com o foco em crianças *plus size*, há também outras marcas que possuem em sua grade de tamanhos uma linha específica para este público, esses varejistas trazem os tamanhos grandes e se tornam criativos com as compras on-line. Alguns varejistas on-line que oferecem roupas "*Girls Plus Size*": *H&M, Old Navy, The Children's Place, Kohl's e Gap*. Alguns varejistas on-line que oferecem roupas "*Juniors Plus Size*": *Kohl's, Macy's, Targe, Rue21, American Eagle e RoseGal*³⁴.

Ao analisar as marcas internacionais (*Love Justice e More For Kids*) voltadas para o público infantil *plus size*, pode-se observar que ambas mantêm uma comunicação direta com o público consumidor, independentemente de sua forma e tamanho. As marcas tentam mostrar que é possível que essas crianças sejam capazes de se encaixar como seus colegas, tendo a sua disposição opções de roupas adequadas.

A ausência de marcas que atendam e desenvolvam produtos para esse público infantil acima do peso ou obesa no Brasil é prejudicial à criança, pois elas se vêem em e se identificam com determinada marca ou produto e que na realidade não são pensadas e/ou não cabem nelas.

A ausência de opções de roupas adequadas às crianças com sobrepeso ou obesas, há o risco de essas crianças levarem uma imagem corporal negativa até a idade adulta. A moda *plus size* infantil para crianças que estão acima do peso e mesmo crianças obesas se mostra relevante em oferecer uma roupa que priorize as necessidades da criança, para que esta tenha um estilo de vida com opções de escolha, tranquilidade em encontrar um produto com qualidade, sem discriminação do seu físico. E, para que a criança possa se sentir representada e encontre no mercado produtos que atendam às suas necessidades físicas e psicológicas, é importante atender à demanda desse mercado crescente.

Pois que, como afirma BUCKINGHAM (2012, p. 45) “neste novo ambiente comercial e que o mercado está atendendo as necessidades e desejos das crianças, que até agora tinham sido ou simplesmente ignoradas ou marginalizadas, principalmente por causa do domínio social dos adultos.”

³⁴ Fonte: MORE LOVE ORG. Disponível em <<https://more-love.org/2017/10/25/how-to-shop-for-clothes-when-your-daughter-wears-plus-size/>> Acesso em: 29/09/2019.

4 AS CRIANÇAS E O CONSUMO DE MODA PLUS SIZE: UM DESAFIO PARA A MODA INFANTIL NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

Neste capítulo serão apresentadas as entrevistas para a pesquisa com crianças, e estas entrevistas foram realizadas com as crianças escolhidas e suas mães. Conforme falado no capítulo 1, participaram efetivamente da pesquisa 3 crianças de 6, 11 e 12 anos respectivamente. As entrevistas foram feitas na casa de cada criança e todas gravadas em áudio para análise posterior.

As entrevistas pretendem entender as dificuldades e desafios vivenciados pelas crianças participantes da pesquisa em relação à carência de moda infantil *plus size* no Brasil, a ausência de roupas adequadas às medidas de crianças obesas ou com sobrepeso, e como isso pode interferir e/ou prejudicar o processo de desenvolvimento e de identificação com outras crianças da mesma idade.

Foi escolhido o método de entrevistas pois a intenção é ouvir a criança e, a partir dos dados coletados, fazer as análises necessárias para o estudo pois, de acordo com SARMENTO:

A entrevista, ferramenta metodológica tradicional, pode ser utilizada na investigação participativa com crianças, assumindo dimensões variadas. O aspecto central que distingue a sua utilização no âmbito da investigação participativa é a possibilidade de a criança influenciar o seu formato, a sua orientação ou ainda a sua duração. (2005, p. 1)

Ao entrevistar as crianças a pesquisa busca entender, sob o olhar delas, como lidam com esses problemas de adaptação e ausência de produtos ergonomicamente adaptados para crianças obesas e com sobrepeso.

Nesse sentido, a intenção da pesquisa é também dar a devida importância à opinião e voz para a criança sobre assuntos que lhe são pertinentes, pois é importante entender o mundo da criança sob a perspectiva delas. Atualmente as crianças participam e influenciam direta e indiretamente as decisões familiares, segundo SARMENTO:

[...] as crianças contribuem para a definição material e representacional da infância. As práticas sociais das crianças reconfiguram os lugares institucionais em que vivem as crianças, em cada momento, e as formas de ser e de agir das crianças “contaminam”, alteram, modificam permanentemente as práticas familiares, escolares, institucionais, e dos territórios e espaços sociais em que se encontram. (2011, p. 585)

A entrevista com as mães pretende analisar as experiências e desafios vividos e o que elas fazem para tornar essas dificuldades e problemas em relação à roupa menos traumática para suas filhas.

4.1 Perfil dos entrevistados

A primeira criança é Sarah, atualmente com 6 anos, 41 quilos e 134cm de altura. Estudante de escola pública, mora com os pais e os dois irmãos mais velhos e reside na cidade de São Paulo. Faz aulas de jiu-jitsu, não costuma sair muito de casa, pois os pais, além de trabalhar em empresas durante a semana, também fazem trabalhos extras no final de semana, não sobrando muito tempo para lazer.

A segunda criança, Renata, 11 anos, possui 95kg e 168,5cm de altura. Estudante de escola particular, mora com a mãe adotiva e o irmão mais novo e reside na cidade de São Paulo. Faz aulas de natação, inglês e música, e nas horas vagas vai ao cinema ou a algum passeio no shopping com sua mãe e irmão mais novo.

A terceira criança é Gabriela, atualmente com 12 anos, 70 quilos e 163cm de altura. Estudante de escola particular, mora com a mãe e o irmão mais velho e reside na cidade de São Paulo. Joga basquete, durante a semana fica com sua avó enquanto sua mãe trabalha, e nas horas vagas vai à casa de suas amigas ou elas vêm até sua casa, ou fazem passeio no shopping.

4.2 Entrevista com as mães

As categorias a seguir tratam das questões relacionadas às dificuldades e desafios das mães na procura por roupas e o que fazem para adequá-las ao corpo de suas filhas, sendo que elas foram divididas na seguinte ordem:

1. Roupas da criança: tamanho, estilo;
2. Compras de Roupas para a Criança: dificuldades, soluções e adaptações;
3. Uso das Roupas pela Criança: gosto, identificação, conforto e problemas;

Roupas da Criança: tamanho/estilo.

O objetivo desta categoria foi identificar se as roupas utilizadas pelas crianças atualmente são compatíveis com sua idade, se as mães conseguem ou não encontrar roupas que sirvam em suas filhas e, se encontram, quais seriam essas marcas, e quais são as dificuldades enfrentadas pelas mães na hora da compra.

Como forma de facilitar a visualização do leitor sobre as perguntas feitas às mães entrevistadas a respeito das dificuldades e adaptações feitas por elas na hora da compra, elaborou-se o Quadro 1 com as perguntas e as respostas daqueles que contribuíram com informações sobre estas questões.

Quadro 1: Questões e respostas sobre roupas da criança (tamanho, estilo).

1.1 Qual tamanho de roupa que a criança usa atualmente? É compatível com a idade?
Mãe da Sarah (6): <i>“O tamanho das roupas que costumam servir na Sarah é do tamanho 16 em diante, ou seja, não é compatível com a idade atual dela, que tem 6 anos.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Atualmente ela usa tamanho GG adulto e não é compatível com a idade.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Depende da marca, mas variam entre o tamanho M e G adulto, as marcas que ela usa são todas marcas para adultos.”</i>
1.2 Você consegue encontrar roupas que sirvam e que sejam compatíveis com a idade? Se sim, quais marcas?
Mãe da Sarah (6): <i>“Não consigo encontrar roupas com tamanho que seria para idade dela, todas as roupas são do tamanho 16 em diante, e ela tem 6 anos.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Não, é muito difícil encontrar, principalmente em infâncias mais tenras.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Não, a Gabriela atualmente só consegue encontrar roupas que sirva em loja de roupas para mulheres adultas.”</i>

Fonte: Elaborado pesquisadora.

Quando questionadas sobre o tamanho das roupas utilizadas pelas crianças e o estilo, todas as três mães responderam que suas filhas vestem roupas com tamanho maior em relação à idade e, em alguns casos, usam roupas de adulto.

Compras de Roupas para a Criança: dificuldades, soluções e adaptações

Aqui, os entrevistados contribuem com a entrevistadora com informações a respeito das escolhas e de suas dificuldades no momento da compra em relação aos tamanhos disponíveis nas lojas, e quais as soluções e adaptações são feitas por essas mães na tentativa de amenizar as possíveis frustrações causadas às crianças por não

encontrarem roupas com tamanho e estética infantil adequadas a elas. As perguntas sobre este assunto e as respostas dos entrevistados que contribuíram com esta questão estão organizadas nos Quadros 2.

Quadro 2: Questões e respostas sobre compras de roupas para a criança (dificuldades/soluções/adaptações).

2.1 O que você faz para conseguir adaptar as roupas para que sirvam na criança quando não encontra roupas no tamanho adequado?
Mãe da Sarah (6): <i>“Quando eu não encontro roupas nas lojas ou seção infantil, às vezes eu encontro algumas opções no tamanho P adulto que servem nela.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Compro roupas de adulto em um tamanho bem maior para reduzir a peça de acordo com as medidas dela e faço algumas customizações e aplico alguns aviamentos coloridos e com motivos infantis para as roupas ficarem mais infantis e também faço aulas de modelagem e corte e costura para poder eu mesma confeccionar as roupas sob medida para a Renata.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Procuro na sessão de roupas para adultos alguma peça que tenha uma modelagem e estética que seja mais infantil, como camisetas e shorts de malha mais soltas no corpo.”</i>

Fonte: 1Elaborado pela pesquisadora.

As mães, quando questionadas sobre as adaptações necessárias que elas precisam fazer para que as roupas disponíveis nas lojas sirvam em suas filhas, responderam que precisam customizar, ajustar e adaptar as roupas de adulto para que tenham um caimento e estética mais neutra que possam usar e que sirvam em suas filhas.

Uso das Roupas pela Criança: gosto, identificação, conforto e problemas

Neste item, as mães responderam sobre o gosto e preferências de usos de roupas pelas crianças, problemas e desconforto causados pela roupa. As perguntas e respostas dos entrevistados que contribuíram nesta pesquisa sobre este assunto estão organizadas nos Quadros 3.

Quadro 3: *Questões e respostas sobre o uso das roupas pela criança: (gosto/identificação/conforto/problemas).*

3.1 A criança se sente confortável com a roupas?
Mãe da Sarah (6): <i>“Ela se sente confortável usando roupas de malha mais soltas e largas.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Até os 10 anos ela só conseguia usar leggings e blusas de malha, só agora que consegue encontrar alguns shorts ou calça jeans na seção de adulto e que ela consiga usar sem incomodar.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Os únicos tipos de peças que ela se sente confortável usando são as peças feitas de malha, como leggings e camisetas ou blusas largas.”</i>
3.2 Se queixa de algum incômodo causado pela roupa?
Mãe da Sarah (6): <i>“A Sarah não gosta de usar vestido e nem peças que tenha manga, pois, a maioria das roupas com manga prendem os movimentos dos braços.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Não gosta de roupas que sejam de tecidos que não possui elasticidade, pois se queixa que não consegue se movimentar e também não gosta de roupas justas.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Não gosta de nada que aperte ou fique justo no corpo como calça jeans e saia, e não gosta de usar roupas com manga justa que prendem o braço, gosta de usar camisetas largas.”</i>
3.3 Como ela se sente em relação aos colegas da mesma idade, se sente diferente?
Mãe da Sarah (6): <i>“Às vezes ela vê algum colega na escola usando uma roupa, e ela me pede para comprar igual e eu não encontro no tamanho dela, e eu sinto que ela fica triste por isso.”</i>
Mãe da Renata (11): <i>“Ao ver as primas da mesma idade usando algum tipo de roupa, ela sabe que eu compraria, mas não tem no tamanho dela e ela fica sentida.”</i>
Mãe da Gabriela (12): <i>“Ela fica chateada às vezes quando ela quer uma roupa específica que está na moda e as amigas estão usando e ela não encontra um tamanho que sirva nela.”</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Em relação ao desconforto causado pelo uso de roupas com modelagem não apropriada para o corpo infantil com sobrepeso ou obeso, as mães responderam que no geral elas gostam de usar sempre roupas de malha ou com elasticidade que permitam movimentos com maior conforto e que as roupas justas e sem elasticidade causam desconforto. E sobre o que elas sentem em relação às outras crianças, as mães disseram que as suas filhas se sentem tristes ou chateadas quando querem alguma roupa que outras crianças estão usando que está “na moda” e as mães não encontram essas mesmas roupas no tamanho que sirva.

Nas entrevistas com as mães foi possível perceber que elas tem uma grande preocupação em encontrar produtos adequados e que suas filhas se sintam confortáveis,

não medem esforço para procurar e, se necessário, adaptar as roupas para que se tornem mais infantis e que suas filhas se sintam bem ao se vestir.

2.1 Entrevista com as crianças

A escolha das categorias a seguir, tratam das questões relacionadas ao comportamento do consumidor infantil, sendo que elas foram divididas na seguinte ordem:

1. Que Mais Gosta de fazer (De brincar / De comer / De passear);
2. Que Mais gosta nas mídias (TV / Celular / Tablet / YouTube / Instagram / Personagens / Séries), influência da mídia;
3. Sobre o universo da moda;
4. Comportamento de compras.
5. Convívio com os amigos.

O que mais gosta de fazer (De brincar / De comer / De passear)

Este tópico busca analisar o comportamento das crianças em relação ao gosto por atividades e interação com outras crianças e suas preferências, sobre as escolhas e preferências nas atividades de lazer e diversão. As perguntas e respostas dos entrevistados que contribuíram com esta questão estão organizadas no Quadro 4.

Quadro 4: Respostas sobre o que mais gosta de fazer (de brincar/de comer/de passear).

1.1 O que você mais gosta de fazer? Brincar, comer, passear?
Sarah (6): <i>“Gosto de praticar Jiu-jitsu e brincar de esconde-esconde.”</i>
Renata (11): <i>“Gosto de dançar.”</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de andar de bicicleta, jogar basquete e handebol. Gosto muito de dormir também.”</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O que mais gosta nas mídias (TV / Celular / Tablet / YouTube / Instagram/ Personagens / Séries)

Neste tópico o objetivo da pesquisa busca saber quais mídias são utilizadas e suas preferencias e saber até que ponto a mídia pode influenciar na tomada de decisão de compra das crianças, se assistem e gostam de comerciais e se são influenciados e pedem os produtos anunciados na televisão. As perguntas e respostas das crianças entrevistadas que contribuíram com esta questão estão organizadas nos Quadros 5.

Quadro 5: Questões e respostas sobre o que mais gosta nas mídias (TV/Celular/Tablet/YouTube/Instagram/Personagens/Séries.)

2.1 O que você mais gosta de fazer nas mídias TV e Internet?
Sarah (6): <i>“Assistir vídeos no YouTube no celular, principalmente do Lucas Neto.”</i>
Renata (11): <i>“Assistir Gravity Falls e Eu Sou Luna, no Netflix.</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de jogar FreeFire no celular, Instagram, de assistir séries no Netflix como La Casa de Papel, Riverdale, Grey's Anatomy. Não tem muitas séries legais para minha idade, então assisto essas séries que são para 16 anos. Também assisto vídeos de trolagem no YouTube, acompanho vários canais e escuto funk. Minha mãe odeia que eu escute funk.”</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Quando questionadas sobre o que fazem nas mídias sociais, a Sarah e a Renata assistem conteúdos voltado para o público infantil, já a Gabriela consome conteúdo adulto, tanto as séries quanto o estilo musical preferido.

As mídias mais utilizada pelas crianças, a internet (preferencialmente YouTube e Netflix) foi a mídia escolhida, pois o acesso à inúmeras opções de escolha de entretenimento que a Internet oferece aos entrevistados e por este veículo estar mais próximo ao alcance das crianças, tanto no celular quanto no computador ou tablet, pois todas as três crianças tem acesso pelo menos à uma dessas opções.

Sobre o universo da Moda

Este tópico buscou saber o que as crianças entendiam e sabiam sobre moda. Neste sentido foram realizadas perguntas sobre roupas, marcas, o que gostam e o que não gostam de usar, o que sabem sobre marca, quais marcas conhecem e se consomem alguma delas. Abaixo as questões e respostas das crianças entrevistadas que contribuíram com este assunto estão organizadas no Quadro 6.

Quadro 6: Perguntas e respostas sobre o universo da moda.

3.1 Você gosta de moda?
Sarah (6): <i>“Não gosto muito, porque eu não saio muito de casa para comprar.”</i>
Renata (11): <i>“Depende do que está na moda.”</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de moda, gosto de comprar coisas que estão na moda, como os tênis Vans.”</i>
3.2 Que mais gosta de usar e o que não gosta de usar?
Sarah (6): <i>“Gosto de calça jeans, e camiseta. Não gosto de usar vestido”</i>
Renata (11): <i>“Gosto de usar camiseta, shorts e tênis All Star, e odeio usar calça Jeans.”</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de usar Crocs, tênis, blusa e roupas largas. Gosto muito de usar um casaco que era da minha tia que ela comprou no exterior e depois me deu. Não gosto de usar roupas apertadas, justas, como vestido de manga justa. Minha mãe disse que fica mais bonito quando uso roupas mais justas, mas eu não gosto, quando minhas roupas começam a ficar justas eu paro de usá-las.”</i>
3.3 Que marcas você gosta? E que Marcas que não gosta?
Sarah (6): <i>Não soube responder.</i>
Renata (11): <i>“Gosto de Calvin Klein, Adidas e Nike e uso todas elas, algumas são roupas da minha mãe que eu uso.”</i>
Gabriela (12): <i>“Eu não ligo muito para marcas de roupas, só para marcas de tênis como Nike e Vans que são marcas boas e duram, e Crocs.”</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionadas sobre moda, preferências de uso das roupas e conhecimento sobre marcas, percebe-se que Renata e Gabriela já tem preferencias por algumas marcas, mas as marcas citadas não são específicas de roupas para o público infantil, como Adidas, Nike e Vans, são marcas com foco em calçados, pois as marcas de calçado conseguem atender todo tipo de público infantil, independente do seu peso e suas medidas corporais e acabam se tornando referência para essas crianças pois, em relação ao mercado de moda infantil (roupas), não têm marcas no Brasil em que essas crianças se sintam representadas ou com as quais elas se identifiquem.

Comportamento de Compras

Neste item as crianças responderam sobre o universo de compras. Noções sobre o que significa comprar, a importância dada na escolha do produto que se está comprando e a percepção de cada entrevistado sobre o que uma loja de roupas deveria ter para melhorar suas experiências no momento da compra. Entender o comportamento de consumo das crianças contribui para entender o universo de referencial dessas crianças,

de acordo com BUCKINGHAM (2000, p. 236) “[...] a aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social.” As perguntas relacionadas nesta pesquisa sobre este assunto, e as respostas dos entrevistados que contribuíram com esta questão, estão organizadas no Quadro 7.

Quadro 7: Perguntas e respostas sobre comportamento de compras.

4.1 Você gosta de comprar roupas? / Vai às lojas?
Sarah (6): <i>“Eu fico mais em casa do que fora, então é minha mãe quem compra a maioria das minhas roupas”</i>
Renata (11): <i>“Sim, gosto de ir ao shopping, no cinema e para comprar roupas”</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de comprar roupas, mas quem costuma ir as lojas comprar minhas roupas são outras pessoas, como minha mãe, minha avó ou minha tia. Minha mãe as vezes escolhe roupas legais e eu costumo gostar de tudo que ela compra. Na maioria das vezes quando eu gosto de alguma roupa específica, elas são caras e não dá para comprar. Minha tia gosta do mesmo estilo de roupa que eu, então quando ela compra as roupas eu uso porque são legais, eu sou a cópia da minha tia em miniatura”</i>
4.2 Você escolhe as suas roupas?
Sarah (6): <i>“Às vezes é a mamãe, e as vezes eu peço pra ela comprar alguma coisa específica que eu gosto, mas as vezes não tem do meu tamanho e aí a mamãe acaba escolhendo outra que serve em mim”</i>
Renata (11): <i>“Sim, eu escolho minhas roupas”</i>
Gabriela (12): <i>“Às vezes minha mãe escolhe, as vezes minha tia que traz roupas quando viaja para os Estados Unidos, e a minha avó compra roupas para mim. Normalmente eu não vou junto quando elas compram minhas roupas. Eu ganho a maioria das minhas roupas”</i>
4.3 O que as lojas de roupas deveriam ter para as crianças?
Sarah (6): Não soube responder.
Renata (11): Não soube responder.
Gabriela (12): <i>“Eu não ligo muito, porque no exterior as roupas são bem maiores e minha tia traz roupas legais para mim. Mas seria legal se aqui tivesse lojas com essas roupas que minha tia traz para mim”</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionadas sobre o consumo de moda, a Sarah e a Gabriela opinam sobre o que querem ou gostam de usar, mas quem na maioria das vezes compra e escolhe suas roupas são as mães ou familiares. Já a Renata tem uma maior autonomia no momento da compra, ela frequenta as lojas e escolhe o que quer comprar com o auxílio da mãe. O que chamou a atenção foi a resposta da Gabriela quando questionada sobre o que as

marcas de roupa deveriam ter para as crianças, e ela respondeu que “seria legal se aqui no Brasil tivesse lojas com roupas iguais às que sua tia traz para ela do exterior”, ou seja, roupas com mais conforto, estética e modelagem adequada para crianças maiores que a média.

No caso das crianças entrevistadas, na maioria quem compra suas roupas são as mães, mas as crianças participam e influenciam na escolha do produto mesmo não estando presente no momento da compra, como afirma BUCKINGHAM (2000, p. 239) “As crianças já são consumidoras, mesmo que muitas das compras em nome delas sejam feitas por seus pais.”

Convívio com os amigos(as)

A influência dos amigos é uma das perguntas de grande relevância nesta pesquisa. Saber a posição dos entrevistados a partir das influências dos indivíduos que fazem parte do seu ambiente ajuda a esclarecer o seu comportamento no ato da compra e como lidam com as diferenças físicas corporais entre as crianças da mesma idade e se isso causa algum desconforto emocional e como se sentem em relação ao pertencimento nos espaços de convívio com seus pares. CORSARO (2011, p. 128) define: “[...] cultura de pares infantis como um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores e preocupações que as crianças produzem e compartilham em interações com as demais.”

As perguntas relacionadas nesta pesquisa sobre este assunto e as respostas das crianças participantes da pesquisa estão organizadas no Quadro 8.

Quadro 8: Questões e respostas sobre convívio com os amigos.

5.1 Com as melhores amigas, que fazem juntas?
Sarah (6): <i>“Gostamos de brincar de esconde-esconde.”</i>
Renata (11): <i>“Falamos de garotos.”</i>
Gabriela (12): <i>“Ir no shopping, cinema, e fazer vídeo chamada com minhas amigas, ficamos no Instagram.”</i>
5.2 Você se veste como as suas amigas?
Sarah (6): <i>“Não, porque eu não gosto de usar vestido.”</i>
Renata (11): <i>“Não, cada uma veste diferente umas das outras.”</i>
Gabriela (12): <i>“Não, cada uma tem um estilo.”</i>
5.3 O que acha das roupas delas? O que elas acham das suas roupas?
Sarah (6): Não soube responder.
Renata (11): <i>“As roupas das minhas amigas são muito de criancinhas, porque minhas amigas são miúdas.”</i>

Gabriela (12): <i>“Sei lá, eu não reparo muito nisso. Eu não ligo para o que elas estão usando. Nem falamos de roupa, cada uma se veste de um jeito.”</i>
5.4 Você gosta de usar roupas novas e mostrar para as amigas?
Sarah (6): <i>“Não muito, quando minha mãe compra eu experimento, e quando precisa eu uso.”</i>
Renata (11): <i>“Eu gosto se usar roupas velhas, não rasgadas, mas roupas que já tenho há um tempo, porque são mais confortáveis. Eu gosto de comprar roupas novas, mas não gosto de usar na hora, mas depende, se eu compro e gosto muito eu quero usar logo. Eu comprei uma chuteira rosa que não combina com quase nada, então eu tenho que pensar nas roupas que combinam para poder usar. Hoje eu fui com a chuteira rosa para escola e meu uniforme é verde, não faz nenhum sentido, mas eu quis usar mesmo assim.”</i>
Gabriela (12): <i>“Gosto de usar as roupas novas assim que eu compro, normalmente quando eu compro um sapato eu gosto de sair da loja usando o sapato novo.”</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A relevância do convívio da criança com outras, segundo CORSARO (2011, p. 145) “[...] a importância das ações coletivas para as crianças e como essas ações contribuem para as produções de culturas de pares inovadoras [...]”.

Nas questões relacionadas ao convívio com os amigos foi possível perceber que todas tem uma vida social com uma rede de amigos e que costumam fazer atividades de lazer juntos, como brincar, ir ao shopping, passear e conversar.

Quando questionadas se usam o mesmo tipo de roupa que as amigas usam, elas responderam que não, a Sarah disse que não gosta de usar vestido e suas amigas usam, a Renata e a Gabriela disseram que não se vestem iguais às amigas porque cada uma tem seu estilo próprio e usam roupas diferentes umas das outras.

Na questão seguinte sobre o que acham das roupas que as amigas usam, a resposta mais interessante foi da Renata que disse que acha as roupas das amigas muito infantilizadas por elas serem “miúdas”, com essa fala da Renata foi possível perceber que ela, por ter um corpo com medidas maiores em relação as colegas da mesma idade, sempre precisou usar roupas maiores, ou seja, roupas de adulto adaptadas para que ela e isso, ao longo do tempo, pode ter levado à seu amadurecimento precoce em relação à sua percepção estética de moda.

Outra percepção importante é a relação das crianças entrevistadas com o uso da roupa nova, apenas a Gabriela respondeu que gosta de usar roupa nova. Já a Sarah e a Renata não deram muita importância. Inclusive, a Renata prefere usar roupas mais velhas, segundo ela, por serem mais confortáveis.

Através das entrevistas individuais feitas com as mães e com as crianças, foi possível entender como são os desafios vivenciados por essas mães e suas filhas pela falta de vestuário infantil voltados para crianças obesas ou com sobrepeso e que possuem medidas corporais acima da média, vestuário infantil este que é vendido por marcas nacionais e que não atendem essas crianças.

A participação das crianças na pesquisa foi fundamental considerando que, segundo SARMENTO:

[...] as crianças são atores sociais plenos, competentes na formulação de interpretações sobre os seus mundos de vida e reveladores das realidades sociais onde se inserem, considera as metodologias participativas com crianças como um recurso metodológico importante, no sentido de atribuir aos mais jovens o estatuto de sujeitos de conhecimento, e não de simples objeto, instituindo formas colaborativas de construção do conhecimento [...] (2005, p. 04)

Nas entrevistas com as crianças foi possível entender como elas lidam com essas diferenças no seu dia-a-dia e em que momento essas diferenças corporais afetam ou prejudicam de alguma forma seu convívio e sua relação social com outras crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido proporcionou uma visão ampla deste mercado que vem crescendo nos últimos anos no Brasil.

A escolha deste tema se deu por estar em convívio com algumas mães que enfrentam diariamente as dificuldades de encontrar roupas adequadas aos seus filhos que estão acima do peso, justamente por não haver no Brasil marcas que produzam roupas pensadas para esse público.

Através da pesquisa sobre o mercado de moda infantil no Brasil, foi possível observar que é inexistente uma tabela de medidas voltada para o público *plus size* infantil que atenda essas crianças que possuem medidas acima da média estabelecida pelos padrões ABNT. Ao pesquisar marcas infantis internacionais foi possível encontrar algumas marcas que trabalham exclusivamente com público *plus size* infantil, como a *More for Kids*, e outras que possuem tamanhos maiores em sua tabela de medidas, como no caso da marca *Live Justice*.

Durante a pesquisa, também foi possível perceber que o corpo gordo é excluído da moda e considerado fora dos padrões estéticos vigentes, ou seja, o corpo magro, atlético, é visto como padrão a ser seguido. A moda *plus size* adulta no Brasil vem crescendo nos últimos anos, com eventos que promovem marcas novas voltadas para esse público como o FWPS (Fashion Weekend Plus Size).

Já na moda infantil ainda segue os padrões de medidas estabelecidos pela ABNT e que não atendem ao público *plus size* infantil. Assim, essas crianças continuam ignoradas pelas marcas e suas mães se vêem obrigadas a buscar uma solução paliativa para adaptar roupas de tamanhos maiores que não são compatíveis com sua idade, mas que por causa das medidas maiores não encontram opções, sendo obrigadas, muitas vezes, a usar roupas de adulto.

Nas entrevistas feitas com as mães foi possível entender as dificuldades enfrentadas por elas, tendo que comprar roupas maiores e ajustar as medidas para que suas filhas possam usar, ou customizar as roupas de adulto para que tenham uma estética mais infantil, mas mesmo assim ainda é uma adaptação de um produto que não possui caimento e modelagem adequadas a essas crianças.

Na entrevista com as crianças, todas se queixaram do incômodo que as roupas causam, muitas vezes por não permitir a mobilidade, e ficando restringidas ao uso de roupas com elasticidade, na maioria esportivas, não tendo opções de estilo que condizem com sua idade.

Em relação a identidade das crianças, nas entrevistas foi possível perceber que a falta de produtos que correspondem à sua idade, que sirvam nessas crianças acima do peso e com medidas maiores que a média, prejudica seu processo de auto reconhecimento e pertencimento nos grupos sociais em que elas estão inseridas. Pois, muitas vezes, segundo relatos das mães entrevistadas, se sentem excluídas, causando sentimento de tristeza quando querem algum produto de moda que seus amigos(as) consomem e suas mães não conseguem comprar porque não encontram tamanho adequado e que sirva.

Esse estudo contribuiu para trazer esse assunto pouco explorado, e mostrar que infelizmente o mercado de moda infantil nacional ainda não está preparado para atender o público infantil *plus size*, e que essas crianças ainda padecem da falta de roupas adequadas aos seus corpos e que possuam uma estética condizente com sua idade, pois precisam adaptar roupas maiores, muitas vezes de adulto, roupas essas com estética e caimento inadequados para seus corpos, causando desconforto e problemas de não aceitação por não se sentirem representadas por essas marcas.

REFERÊNCIAS

- ABESO. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/artigos>>. Acesso em 02 junho de 2019.
- ABESO. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em 25 de agosto de 2019.
- ABESO. Disponível em <<http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-infantil-aumentou-10-vezes-nas-ultimas-quatro-decadas>>. Acesso em 02 de junho de 2019.
- ÁIRES, Aliana Barbosa. **De gorda a *plus size*: a moda do tamanho grande**. Barueri, SP. Estação das Letras e Cores, 2019.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Tradução de Dora Flaksma. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.
- BAADER, Cinira. **As crianças, as mídias e os significados da infância: Uma construção social, cultural e histórica**. Comunicon. São Paulo. 2013.
- BONADIO, Maria Claudia. SIMILI, Ivana Guilherme. **Histórias do vestir masculino: Narrativas de moda, beleza e elegância**. Maringá: Ed. Eduem, 2017.
- BRETON, David Le. **Sociologia do corpo**. 6 ed. – Brasil: Vozes, 2012.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello, Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- BUCKINGHAM, David. **Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v.9, n.25, p.43-72, ago., 2012.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.
- CANGURU. Disponível em: <<https://www.canguruonline.com.br/sao-paulo>>. Acesso em 02 de junho de 2019.
- CASTILHO, Kathia e GALVÃO Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CASTILHO, Kathia e MARTINS M., Marcelo. **Discursos da Moda: Semiótica, design, e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CORSARO, W. **Were friends, right? inside kids cultures**. Washington, DC: Joseph Henry, 2003.
- DAVID, Rosililia Lima e DA SILVA, Neyla de Souza Simas. **Moda plus size: Análise do mercado *plus size* infantil no brasil**. REGMPE, Brasil-BR, V.3, Nº1, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29 Mai./Jun. 1995. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em 12/10/2019.

GOIAMÉRICO, AIRES, Aliana e HOFF, Tânia. **CORPO, MÍDIA E CONSUMO: a moda plus size como estratégia biopolítica**. Compós. XXV Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 10ª Edição. DP&A editora. 2005.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. (Orgs.). **Publicidade de Alimentos e Criações: Regulação no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23012-incerteza-sobre-alimentacao-diminui-mas-qualidade-ainda-preocupa>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

JAMES, Allison. KJØRHOLT, Tine Anne. TINGSTAD, Vebjørn. **Children, food and identity in everyday life**. Macmillan Publishers Limited, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zaLtCwAAQBAJ&pg=PA6&dq=children,+food+and+identity&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjv5aHJucHkAhW0FLkGHdPIAIEQ6AEIKTAA#v=onepage&q=children%2C%20food%20and%20identity&f=false>>. Acesso em: 02 de setembro de 2019.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho** (1966). In: LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 96-103.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Marco de Referência da Vigilância Alimentar e Nutricional na Atenção Básica. Brasília – DF 2015. Disponível em:

<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/marco_referencia_vigilancia_alimentar.pdf>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em:

<<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45494-obesidade-infantil-traz-riscos-para-a-saude-adulta>>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003.

MUNANGA, Kabengele. **Diversidade, identidade, etnicidade e cidadania**. Departamento de Antropologia – USP. São Paulo. 2012.

NAVARRI, Pascale. **Moda e Inconsciente**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

OPAS. Disponível em <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5527:obesidade-entre-criancas-e-adolescentes-aumentou-dez-vezes-em-quatro-decadas-revela-novo-estudo-do-imperial-college-london-e-da-oms&Itemid=820>. Acesso em 25 de agosto de 2019.

PRIORE, Mary Del. Organizadora. **História das crianças no Brasil**. 7 Ed. - São Paulo: Contexto, 2010.

PRIMEIRA INFÂNCIA. Disponível em <<http://primeirainfancia.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Obesidade-Infantil-v6.pdf>>. Acesso em 22 de agosto de 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROUT, Alan. **Reconsiderar a nova sociologia da infância**. Braga: Universidade do Minho; Instituto de Estudos da Criança, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **As infinitas descobertas do corpo**. Cadernos Pagu (14). 2000. pp.235-249.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1º ed. São Paulo: Estação das Liberdade, 2016.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Imaginário e culturas da infância**. Instituto de Estudos da Criança. Universidade do Minho, 2002.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Gerações e alteridade: Interrogações a partir da sociologia da infância**. Educ. Soc, Campinas, vol. 26, n. 91, p. 361-378, Maio/Agosto. 2005. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em 20/08/2019.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **A reinvenção do ofício de criança e de aluno**. Universidade do Minho. Atos de pesquisa em educação - PPGE/ME FURB ISSN 1809-0354 v. 6, n. 3, p. 581-602, set./dez. 2011.

SOARES, Natália Fernandes; SARMENTO, Manuel Jacinto e TOMÁS, Catarina Almeida (2005). **Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças**. Nuances. UNESP – Presidente Prudente, vol. 12, nº 13: 50-64.

SOARES, Natália Fernandes; SARMENTO, Manuel Jacinto e Tomás, CATARINA Almeida. **Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças**. Nuances. UNESP – Presidente Prudente, vol. 12, nº 13: 50-64. 2005.

SULZBACH, Liliana. **A Invenção da infância**. 2000. (26min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dImkoR5CHs>>. Acesso em: 02 de agosto de 2019.

Vigilância alimentar e nutricional - Sisvan: **orientações básicas para a coleta, processamento, análise de dados e informação em serviços de saúde**. / [Andressa Araújo Fagundes et al.]. – Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/orientacoes_basicas_sisvan.pdf>. Acesso em 27 de agosto de 2019.

ANEXO A

Entrevista com as mães:

1 Roupas da criança: tamanho, estilo;

- 1.1 Qual tamanho de roupa que a criança usa atualmente? É compatível com a idade?
- 1.2 Você consegue encontrar roupas que sirvam e que sejam compatíveis com a idade? Se sim, quais marcas?

2 Compras de Roupas para a Criança: dificuldades, soluções e adaptações;

- 2.1 O que você faz para conseguir adaptar as roupas para que sirvam na criança quando não encontra roupas no tamanho adequado?

3 Uso das Roupas pela Criança: gosto, identificação, conforto e problemas.

- 3.1 A criança se sente confortável com a roupas?
- 3.2 Se queixa de algum incômodo causado pela roupa?
- 3.3 Como ela se sente em relação aos colegas da mesma idade, se sente diferente?

ANEXO B

Entrevista com as crianças:

1 Que Mais Gosta de fazer (De brincar / De comer / De passear);

1.1 O que você mais gosta de fazer? Brincar, comer, passear?

2 Que Mais gosta nas mídias (TV / Celular / Tablet / YouTube / Instagram / Personagens / Séries), influência da mídia;

2.1 O que você mais gosta de fazer nas mídias TV e Internet?

3 Sobre o universo da moda;

3.1 Você gosta de moda?

3.2 Que mais gosta de usar e o que não gosta de usar?

3.3 Que marcas você gosta? E que Marcas que não gosta?

4 Comportamento de compras;

4.1 Você gosta de comprar roupas? / Vai às lojas?

4.2 Você escolhe as suas roupas?

4.3 O que as lojas de roupas deveriam ter para as crianças?

5 Convívio com os amigos.

5.1 Com as melhores amigas, que fazem juntas?

5.2 Você se veste como as suas amigas?

5.3 O que acha das roupas delas? O que elas acham das suas roupas?

5.4 Você gosta de usar roupas novas e mostrar para as amigas?