UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA INSTITUTO DE ARTES E DESIGN ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Ana Maria Pereira

Plus size:

Uma reflexão acerca do perfil das consumidoras e do mercado da moda voltado para esse segmento

Juiz de Fora 2014

Ana Maria Pereira

Plus size:

Uma reflexão acerca do perfil das consumidoras e do mercado da moda voltado para esse segmento

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof^a. Esp. Patrícia Martins Dinis

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

```
Pereira, Ana Maria.

Plus Size: Uma reflexão acerca do perfil das consumidoras e do mercado da moda para esse segmento / Ana Maria Pereira. - 2014.

89 p.

Orientadora: Patrícia Martins Dinis

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. Moda Plus Size. 3. Modelagem. 4. Mídia . 5. Vestuário. I. Martins Dinis, Patrícia , orient. II. Título.
```

Ana Maria Pereira

Plus size:

Uma reflexão acerca do perfil das consumidoras e do mercado da moda voltado para esse seguimento

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Aprovado em 01/08/2014.

BANCA EXAMINADORA

Patrícia Martins Dinis – SENAI CETIQT- RJ (orientadora)

Javer W. Volpini – UFJF

"A menos que os homens de todas as idades e raças tenham sido iludidos pelo mesmo hipnotizador de massas (quem?), parece existir o que se chama de beleza, uma graça inteiramente gratuita.

Annie Dillard.

AGRADECIMENTOS

A minha família, que me acolheu em todos os finais de semana, suportando meu estresse das constantes idas e vindas Ubá/JF, compreendendo minha ausência em vários momentos.

Especialmente minha filha, Rafaella, que me fez acreditar na possibilidade de buscar novos caminhos e esteve presente de maneira sempre carinhosa em todos os momentos.

A minha orientadora, Patrícia Dinis, por sua delicadeza, inteligência, solidariedade e paciência para me acompanhar nessa trajetória.

Aos professores que influenciaram direta ou indiretamente no processo de construção de conhecimentos.

A todos os meus amigos que me apoiaram e acariciaram nesses momentos de ausência, praticamente todos os finais de semana. Adiamos muitos encontros, mas foi por uma boa causa. Gostaria de citar o nome de cada um, mas correria o risco de esquecer alguém. Tenho a certeza de que cada um deles sabe o quanto sou grata pela amizade incondicional.

Ao meu companheiro, Léo Mantovani, que sempre me incentivou nessa caminhada.

Finalmente, à Deus, pela saúde, força e sabedoria para enfrentar todas as adversidades e continuar sempre trilhando o caminho em busca de novas realizações.

RESUMO

O presente trabalho faz uma reflexão acerca do mercado de moda voltado para o público *plus size* feminino,que representa uma grande parte da população brasileira e mundial. Pensar a realidade da demanda de modelagem e vestuário que venha atender a esse grupo que hoje vive a contradição entre o padrão de beleza magro e a realidade da população real. Os profissionais da área precisam estar atentos e conhecer essas consumidoras e, assim, poder criar modelos mais inclusivospara vesti-las bem, seguindo as tendências. Para tanto, esse é um estudo que trata das mudanças no padrão de beleza da sociedade desde a Antiguidade chegando aos nossos dias, mostrando que as mudanças da sociedade é que ditam o que podemos chamar de referência de beleza de cada época. Trata-se também das questões que envolvem a moda *plus size*no Brasil e as mudanças no padrão de beleza vindas da realidade da obesidade no país e no mundo. Por fim são apresentados, através de uma pesquisa empírica,o perfil das consumidoras e como a indústria da moda, em suas várias ramificações, está atendendo esta parcela da população.

Palavras-chave: Moda. Moda plus size. Modelagem. Mídia. Vestuário.

ABSTRACT

This paper reflects on the fashion market facing the public plus size female, representing a large part of the Brazilian and world population. Think the reality of demand modeling and clothing that will cater to this group now living the contradiction between the standard slim beauty and the reality of the actual population. The professionals need to be aware and know that consumer, and thus can create more inclusive models to wear them well, following the trends. For both, this is a study dealing with changes in the standard of beauty in society from antiquity nowadays, showing that changes society is dictating what we call reference beauty of each season. It is also of the issues surrounding the fashion Plus Size in Brazil and the changes in the standard of beauty coming from the reality of obesity in this country and worldwide. Finally are presented through an empirical research, the profile of consumers and how the fashion industry, in its various ramifications, is serving that population.

Keywords: Fashion. Plus Size Fashion. Modeling. Media. Apparel.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10	
2.	BELEZA EM MUTAÇÃO		
2.1	PADRÕES DE BELEZA: DA ANTIGUIDADE AO SÉCULO XX	14	
2.2	O PADRÃO DE BELEZA CONTEMPORÂNEO: A BELEZA IDEAL		
	VERSUS A BELEZA REAL	20	
2.3	O PADRÃO <i>PLUS SIZE</i>	25	
2	ANALISANDO O MERCADO DE TAMANHOS GRANDES		
	INDICES DE OBESIDADE NO BRASIL E NO MUNDO	24	
3.2	A MODA <i>PLUS SIZE</i> NO BRASIL	34	
3.3	O DESAFIO DO MERCADO <i>PLUS SIZE</i> PARA AS CONFECÇÕES	38	
4.	O QUE A CONSUMIDORA DESEJA		
4.1	QUEM É A MULHER <i>PLUS SIZE</i> ?	47	
4.2	O PONTO DE VISTA DAS CONSUMIDORAS	51	
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56	
6.		59	
RF	REFERÊNCIAS 86		

1. INTRODUÇÃO

A célebre pergunta: "Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?" que tanto ouvimos desde crianças, dito pela madrasta má da Branca de Neve, nos deixa meio perplexos e questionando que beleza seria essa em um mundo cheio de diferenças entre esta espécie chamada "humana"? Dependendo da época, a resposta para essa pergunta pode variar muito. Assim como a moda, os padrões de beleza estão em constantes mudanças. Seja para se adequar às roupas da estação, seja para deixar algumas pessoas inquietas enquanto tentam aderir aos arquétipos vigentes, as tendências não param. Basta olhar para os *outdoors* para perceber que a cor dos cabelos da garota-propaganda já mudou, a chapinha deu lugar a fartos cachos, e as unhas, antes longas e escuras, estão curtas e claras.

Nos últimos 60 anos, desde a popularização dos concursos de beleza, o que se viu nas passarelas foi uma grande diversidade de imagens. Das gostosonas às sequinhas, os mais variados biótipos serviram de inspiração e estamparam armários adolescentes. Marilyn Monroe marcou os anos 50 com suas curvas e coxas generosas, para logo em seguida ceder lugar à londrina Twiggy, cujo nome significa 'graveto' e que, ao contrário de toda a fartura de Marilyn, mostrou um corpo frágil, olhos enormes, cabelos curtos e traços angelicais. Um pouco mais adiante surgiu Cindy Crawford, inaugurando a era das passarelas e dos cachês milionários. Na década de 90 foi a vez de Kate Moss reformular o conceito do *sex appeal*, e da androginia que confundia com sua beleza indefinida.

Todas essas mulheres, cada qual em seu tempo, foram ícones do mesmo patamar da supermodelo brasileira Gisele Bündchen. Em um futuro bem próximo, provavelmente Gisele cairá no esquecimento, para dar espaço às novas vertentes.

Mesmo sendo considerada mais curvilínea que as europeias, o padrão de beleza que Gisele Bündchen vende está longe de ser compatível com os largos quadris e fartos seios que as mulheres brasileiras têm, de certa forma, como marca registrada. De onde, então, surge essa tendência à magreza? A beleza, assim como a moda, está sempre relacionada a padrões. O ideal magro imposto pela moda atende à necessidade de venda. A moda responde a um desejo pela juventude e pela magreza, além da facilidade em vestir uma mulher magra, que favorece a produções de looks, considerando que um produtor de moda se depara com a

dificuldade em encontrar roupas com caimentos perfeitos e que vistam bem as mulheres curvilíneas.

Durante a Renascença, as gordinhas eram ícones de beleza com suas fartas curvas. Tinham tanto orgulho das sobras, que as exibiam – sem roupas ou pudor – para que os melhores artistas da época as imortalizassem em pinturas. Cada curva tinha um porquê e atendia a uma necessidade diferente. Se o excesso de gordura garantia uma reserva para a gestação, quadris largos facilitavam o trabalho de parto e seios volumosos eram perfeitos para amamentar. Gisele Bündchen, com seus 52 quilos, distribuídos por 1,79 metros, não representava um padrão para essa época.

Essa é, também, uma realidade muito distante da atual, no que diz respeito ao padrão de beleza vigente, magro, divulgado pelas mídias que circulam o mundo e é quando nos damos conta de que esse padrão magro não corresponde à realidade da população.

Esta pesquisa se destina a estudar um pouco da realidade, dos dados e das questões que envolvem a moda que ganhou o nome de *Plus Size*, termo que surgiu nos Estados Unidos para definir "Tamanho Grande", e que diz respeito à moda voltada para pessoas que por um fator genético, uma gravidez, um descontrole hormonal, sedentarismo, alimentação muito calórica ou ainda, por fatores psicológicos, estão acima do peso médio considerado para sua altura. O IMC (Índice de Massa Corporal) é calculado dividindo o peso de uma pessoa pela sua altura ao quadrado e o ideal é que esse valor esteja entre 18,5 e 24,9. Variações acima destes índices são consideradas como sobrepeso, e obesidades em vários graus. É para esse grupo de pessoas que dedica-se este trabalho, especialmente, às mulheres.

Este é um estudo que tem como objetivo fazer uma reflexão a respeito da integração ao mercado da moda contemporânea, dos consumidores da moda *plus Size*, propondo um outro olhar para esse nicho de consumidores reais no mercado de moda brasileira e, dessa forma, identificar parâmetros que auxiliem os profissionais de moda a criar modelos mais inclusivos, independente dos possíveis padrões vigentes. Para tanto, busca-se, através de um referencial teórico e de pesquisa empírica, responder às questões: Como elaborar produtos que satisfaçam a necessidade desses consumidores? Como vesti-los bem e seguir as tendências de moda atuais?

Em um primeiro momento, optou-se por fazer uma abordagem histórica da relação do homem com a beleza, das mudanças dos padrões em relação ao longo de diferentes momentos históricos e mudanças na sociedade, assim como tratar do padrão inatingível de beleza magra, enfatizando a cobrança da sociedade sobre o papel da mulher e essa relação com a questão do status na sociedade e a necessidade de parecer bela. Esta abordagem foi feita no primeiro capítulo.

Na segunda sessão apresenta-se uma breve análise da moda p*lus size* no Brasil comparando-a com a de outros países, assim como são observadas as mudanças que a obesidade vem promovendo no padrão de beleza da sociedade e o possível impacto no mercado de moda contemporâneo. Em se tratando da realidade brasileira, procurou-se abordar a moda *plus size* por meio de revistas de comportamento, dos desfiles e suas campanhas, assim como algumas marcas de moda que existem e como as mesmas atendem este segmento de mercado. Foi feita uma pesquisa de campo e pela internet, realizando um levantamento de dados em lojas especializadas. Através de um questionário foram abordados aspectos que ajudaram a identificar as principais características dessas lojas, para então partir para uma pesquisa com as consumidoras de moda *plus size*.

Já na sessão três são levantadas, algumas das questões relativas à definição de tamanho grande, para então seguir com uma análise de dados obtidos em entrevistas. Mediante pesquisa empírica baseada em entrevistas, foi possível conhecer o ponto de vista das possíveis usuárias de moda *plus size*. Foi possível perceber como elas se sentem ao entrar em lojas especializadas, as suas frustrações e os desejos não atendidos, direcionando e pontuando o que deve mudar para melhor atender ao nicho de mercado.

É preciso ressaltar que houve algumas dificuldades no contato com as marcas e com a bibliografia, que ainda é escassa, de modo que grande parte da pesquisa foi feita pela internet. Quanto ao embasamento teórico sobre beleza, foram utilizados, basicamente, conceitos de QUEIROZ (2008), WOLF (1992), GOLDENBERG (2007) e VIGARELLO (2005).

O corpo do brasileiro, livro organizado por Renato da Silva Queiroz, preenche uma lacuna ao trazer essa temática para a esfera da sociedade brasileira, ou seja, trata da construção social e cultural do corpo do brasileiro, de como nossa cultura formata e dá sentido aos corpos, aos padrões de beleza, às questões relativas à cor e raça. Sua intenção foi "oferecer a um público diversificado um conjunto de

reflexões a respeito dos valores estéticos e representações sobre o corpo do brasileiro" (2008, p. 11).

Em *O mito da beleza*, Naomi Wolf descreve como o mito da beleza oprime as mulheres em seis campos: trabalho, cultura, religião, sexo, violência e fome. É importante destacar que Wolf não está atacando a beleza em si, mas sim o padrão de beleza cada vez mais inatingível que a sociedade tenta nos impor, Wolf compara de forma brilhante as "seitas de controle de peso" às religiões, e diz que a verdadeira questão não tem a ver com o fato das mulheres usarmos maquiagem ou não, ganharmos peso ou não, fazer cirurgias ou as evitarmos, transformarmos nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites. O verdadeiro problema é a nossa falta de opção.

Em *Nu e vestido*, Miriam Goldenberg (2007) em sua coletânea descreve sobre a metamorfose do corpo ocidental, mostrando que não se trata de aceitá-lo tal como ele é, mas sim fazer correções, transformações e reconstruções. É a realização através do corpo, buscando transformar sua relação com o mundo.

Já em *História da beleza* de Georges Vigarello(2005), encontramos referências sobre os ideais de beleza que se deslocaram seguindo as transformações sociais, políticas e culturais de cada época.

A partir da reflexão proposta sobre a mulher *plus size* o mercado de tamanhos grandes, procurou-se enxergar a possibilidade dessa mulher real se considerar linda e desafiar o mundo a se transformar para poder realmente vê-la. Buscou-se promover uma mudança que vá além da transformação dos corpos, e que afete as regras de como enxergar essa mulher que convive bem com ela mesma e com outras mulheres. Que a ela seja permitido comer, despertar interesses, envelhecer, usar o que quiser, seguindo a própria estética e que encontre, através da moda, meios para tornar isso uma realidade.

2. BELEZA EM MUTAÇÃO

2.1 PADRÕES DE BELEZA: DA ANTIGUIDADE AO SÉCULO XX.

Nesse primeiro momento nos dedicamos a algumas das questões que consideramos relevantes e fundamentais para falar da modelagem de vestuário *plus size* na sociedade contemporânea. Tratar dos diferentes padrões de beleza ao longo da história nos faz compreender que estes estão intimamente vinculados às mudanças na sociedade como um todo e, dessa forma, é que se estabelecem, de tempos em tempos, os valores que alimentam tais padrões. Assim acontece com o padrão de beleza magra vigente nos tempos atuais, e junto com ele, a necessidade da mulher de parecer bela.

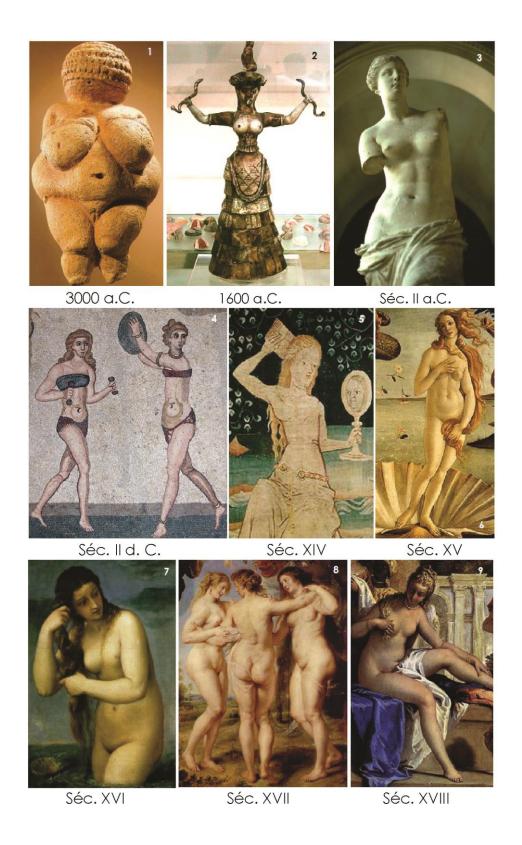
Vivemos um processo de globalização da beleza, de padronização das formas, muito pouco questionado em nossa sociedade; vivemos mergulhados num "ideal de beleza magra", que carrega múltiplos significados simbólicos, tais como "sucesso", "felicidade" e "poder". Somos bombardeados com imagens de corpos "perfeitos" e confrontados com a redução dos manequins pelas confecções, nos quais precisamos caber como numa fôrma corporal (FREITAS E CLAUDINO apud MORELLI, 2010, p.3).

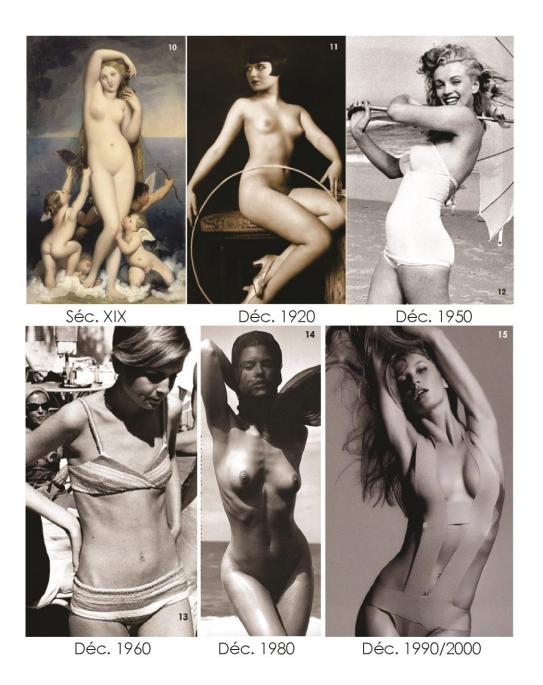
Apesar da "história do embelezamento" ser objeto das pesquisas acadêmicas já há alguns anos, percebemos algumas lacunas temporais. Sabemos, segundo Vigarello, que "as dinâmicas temporais deslocam as oposições sociais e culturais, desviam os critérios de beleza, seus efeitos direcionadores" (2005, p.11).

Portanto, como representado no infográfico a seguir, é possível perceber as diferentes representações da beleza em vários períodos da história, como a beleza era vista em cada um deles em suas particularidades. Na pré-história uma mulher obesa era considerada linda por ter como se alimentar em uma época de grande escassez de alimentos. Os exemplos mais notáveis de padrão de beleza na Antiguidade são sem dúvida, os greco-romanos, onde as mulheres deveriam ter curvas perfeitas, seios pequenos, pele clara e longos cabelos. Já no sec. XVII, os braços roliços, quadris largos e celulites eram sinais de volúpia e nobreza. Nos dias atuais, uma mulher magra com a musculatura rígida indica alguém que dispõe de alimentação balanceada, acompanhamento médico, academia, tratamentos estéticos entre outros privilégios.

Imagem 1: Quadro comparativo

As silhuetas ao longo do período que compreendemos como história, e suas subdivisões, adquiriram o formato do corpo que esteve ligado aos gostos e hábitos de cada época.





1 Vênus de Willendorf, XXX milênio a.C. - Kunsthistoriches Museum, Viena. 2 Deusa das cobras do palácio de Cnossos, 1600 a.C. - Heraklion Archaeological Museum – Creta. 3 Vênus de Milo, século II a.C. - Musée Du Louvre, Paris. 4 "Moças de biquíni", final do século III d.C. - Sicília. 5 Arrás do Apocalipse representando a Visão da grande prostituta (Apocalipse 17), século XIV – Angers, Castelo do rei Renato. 6 Sandro Botticelli, O nascimento de Vênus – 1482. Galleria degli Uffizi, Veneza. 7 Tiziano Vecillio, Venus Anadyomene – 1525. National Gallery of Scotland, Edimburgo. 8 Peter Paul Rubens, The Three Graces – 1639. Museo del Prado, Madrid. 9 Sebastiano Ricci, Bathsheba - 1725. Staatliche Museen, Berlin. 10 Jean Auguste Dominique Ingres, Venus Anadyomene – 1848. Musée Condé, Chantilly. 11 Louise Brooks. 12 Merilyn Moroe. 13 Twiggy Lawson. 14 Kate Moss. 15 Gisele Bündchen.

Fonte: SILVA, 2001, p.70

Algumas das primeiras evidências de obesidade conhecidas remontam há cerca de 22.000 anos, como da Vênus de *Willendorf*, que é a imagem de uma figura feminina obesa representada em forma de uma estatueta.

No Egito, homens e mulheres pintavam o rosto por acreditarem na relação entre espiritualidade e aparência. Esse era um momento em que a maquiagem fazia parte da higiene diária, em um verdadeiro ritual de beleza. O que se observa é que os olhos tinham o maior destaque, eram delineados e aumentados com Kohl (carvão), as pálpebras recebiam toques de índigo e sobre elas se esfumavam uma sombra em pó, colorida, feita de pedra malaquita moída. Utilizavam também henna, açafrão, curry e outros pós coloridos. O corpo bem cinturado e com seios firmes eram símbolos de beleza e juventude, atributos necessários a uma esposa, que tinha por função primeira a geração de filhos.

Na Grécia, a maquiagem também era usada, mas não tanto quanto no Egito. A preocupação maior era com a saúde e a beleza do corpo. Os homens não se maquiavam e procuravam manter a forma com exercício físico, massagens e banhos aromáticos. As mulheres usavam maquiagem leve e os penteados eram elaborados com fitas e cachos. A escultura Vênus de Milo foi criada em algum momento entre 100 e 130 Antes de Cristo e acredita-se que retrate Afrodite (Vênus para os romanos), a deusa grega do amor e da beleza. A Grécia se tornou referência no que conhecemos como um padrão de beleza perfeito para homens e mulheres.

Considerada por vários historiadores como a "Idade das Trevas", a Idade Média compreendeu um longo período sob forte influência da Igreja Católica, e os cuidados com o corpo eram considerados pecado, em que qualquer preocupação estética era vista como afronta às leis divinas. O que podemos observar é que as obras de arte desse período mais escondem do que evidenciam os corpos.

O século XVI foi marcado pela emergência da beleza como uma característica feminina e intangível, em que o belo seria divino, transcendental. Uma posição que suscitava o desejo por um modelo absoluto, perfeito. Tal idealização produzia ambiguidades com relação ao embelezamento, uma vez que a beleza não deveria ser forjada, mas sim natural, dada. Era comum uma certa condenação do uso de artifícios como maquiagem, pós, cabelos postiços, pastas etc., o que não impedia que no cotidiano essas relações de permissão e restrição se mostrassem presentes de modo mais complexo e contraditório. Com o passar do tempo, o embelezamento

passou a ser permitido, sobretudo, na medida em que servisse para fins "honestos", como a busca pelo casamento, e desde que não fosse de modo abusivo.

A beleza feminina Renascentista, segundo Vigarello (2005), é a do rosto e do busto, as "partes altas" sustentadas por meros pedestais como o quadril, pernas e coxas, sem qualquer importância estética. E também da brancura da pele, atributos da ociosidade aristocrática, requisitos de distinção social – como seria anos mais tarde.

O século XVII ainda estaria marcado por um movimento de correção da natureza. Pós, pastas e pomadas, bem como técnicas de imersão, lavagens e expurgações, já presentes no período anterior, são marcas cada vez mais frequentes, tornando-se marcas da interioridade do que é feminino. Sendo assim, torna-se maior a frequência dos cuidados, a diversidade dos detalhes, enfim, experimenta-se um acréscimo na atenção dispensada ao corpo.

Um novo aspecto desse tempo é a consolidação da prática de apertar o corpo com o uso do espartilho. Esse "instrumento cotidiano da postura" mostrava-se importante para a *teatralização* que se exigia em uma vida urbana e pública, então agitadas: "uma cultura emerge, com seus locais, seus rituais, diferente daquela da corte, mesmo que inspirada nela. Os olhares se reorientam, a estética se renova" (Vigarello, 2005, p. 48). Nessa nova sensibilidade, em que estética e expressão caminham juntas, o corpo vai adquirindo destaque e exposição, embora veículo de uma beleza que se torna terrena. No ambiente privado, espaço da "sinceridade", o uso da maquiagem tinha de ser recusado com mais intensidade.

Já no século XVIII, a produtividade e a funcionalidade do corpo demarcariam a sensibilidade burguesa que distingue o que é belo. Formas corporais mais firmes, e uma especial atenção aos quadris, importantes para a maternidade, ganham destaque, estendendo a importância anatômica para além do rosto e do busto, já que "o objeto estético não reside somente nas partes, e sim em suas convergências" (Vigarello, 2005, p.77). Segundo o imaginário então em voga, seria possível apreender, a partir da análise de apenas uma das partes, como seria um determinado corpo em seu conjunto, bem como ainda o próprio caráter e atitude do indivíduo, sua perfeição ou imperfeição, que seriam demarcadas de acordo com a funcionalidade do corpo.

Os novos tempos exigem fluidez e leveza, perda da imobilidade, quando também emerge o discurso em favor da saúde e o elogio do movimento e da forma

dinâmica. Beleza passa a ser também retrato dos usos e costumes corretos em relação ao corpo, questão que se demarca como parte de uma pedagogia estatal e formadora de uma sensibilidade individual. Esse novo ideário, que no cotidiano ainda demora a consolidar-se, traduz o desejo de "opor uma sociedade nascente à antiga sociedade. Transformar a aparência, reunir forças, recusar a velha 'etiqueta' aristocrática julgada muito solene, se não entorpecida" (Vigarello, 2005, p.84).

Forjar a própria beleza, construir a si mesma. No século XIX, mais do que nunca, a aparência é tomada como retrato da interioridade, possibilidade de descoberta e revelação do eu. Une-se a isso uma necessidade de fazer-se bela, o que exige conhecimento e uso de produtos de beleza – maquiagem, cremes, enfeites, entre outros – mais acessíveis aos diversos públicos.

No que se refere à importância alcançada pelos quadris no século passado, Vigarello acredita que ela não apenas permanece, mas gradativamente avança. Isso se deve, em grande medida, à maior visibilidade dos contornos vindos das mudanças no vestuário, bem como à expansão dos espelhos que permitem multiplicar a possibilidade, também posta na vida pública, de ver e ser vista. Há ainda uma popularização do nu, com a ascensão de espetáculos, concursos, gravuras de roupas íntimas e transparentes, mas, principalmente, pela cultura de praia que mostra contornos arqueados e coxas acentuadas.

Enquanto o espartilho vai de modo gradativo caindo em desuso, é a ginástica que ganha centralidade no discurso, ainda que não seja tão praticada quanto recomendada. Há aqui uma mudança significativa nos cuidados de si, do uso de uma técnica "externa" passa-se para a auto constituição do corpo, uma crença na transformação por meio do próprio esforço.

Esse é também um momento de expansão do mercado do embelezamento. Novos produtos, e com preços variados, propiciam a formulação da máxima de que a beleza é acessível a todas as mulheres. Destaque-se que um artifício interessante da indústria de cosméticos é a associação de produtos e marcas às "vedetes" da época, cujas imagens corporais passam a constituir um respeitável capital.

O bem-estar associado à beleza parece ser a marca do século XX, cujo início, conforme constantemente se admite na historiografia, é o período da I Guerra Mundial e da Revolução Russa. Mais importante do que se parecer com as *misses* e atrizes, ainda referências de beleza e imagens preferenciais para a propaganda dos cosméticos, o ideal seria sentir-se bem com o próprio corpo. O requerido controle

sobre este dependeria da força de vontade, que reforça o exagero na responsabilidade dos cuidados de si. Desenha-se um deslocamento em direção à do eu interior e um aumento da atenção às mensagens que o próprio corpo estava emitindo.

A atenção a si vai aparecer mesclada a um discurso que afirma que liberdade é sinônimo de descoberta de um eu interior, de uma personalidade autêntica, buscar ser único transforma-se em dever. É preciso descobrir a si mesmo para melhor poder investir em seu corpo, uma vez que ele representa o que se é interiormente. Nesse novo modo de pensar e viver a beleza, os modelos são fugazes, transformando-se de acordo com o que se supõe ser a vontade e o estado de espírito das musas.

Até mesmo o imperativo da magreza se desenha, de acordo com Vigarello, como um modo de individualizar e personalizar, pois apesar de ser um modelo coletivo, para alcançá-lo é possível optar por diversos caminhos. A mulher deve escolher aquele que esteja mais de acordo com o seu desejo, com o seu modo de ser. O autor não deixa de atentar, porém, que todo esse discurso de valorização de si mesma e de escolhas mascara e potencializa a exigência do transformar-se, das pressões sociais de adequar-se às normas e do domínio e controle do corpo.

Vigarello, ocupa-se ainda em detalhar certa "invenção" da beleza e, consequentemente, da relação com o corpo adiante das mudanças no modo de enunciá-la em cada momento histórico específico.

É nesse sentido que podemos falar da sociedade contemporânea a seguir, considerando que enxergamos um padrão de beleza magra em contraposição a uma realidade repleta de obesidade.

1.20 PADRÃO DE BELEZA CONTEMPORÂNEO: A BELEZA IDEAL *VERSUS* A BELEZA REAL

O pintor e escultor colombiano Fernando Botero, pintando gordinhas e gordinhos de bochechas rosadas, ficou famoso por sua releitura dos ideais de beleza do Renascimento. Nascido em 1932, Botero trabalhava na contramão da tendência de sua época, que valorizava cinturas extremamente finas contidas por

corseletes e cintas. Parece que o artista apenas antecipou a profusão de campanhas publicitárias que pipocam atualmente. A mais célebre dessas campanhas, da marca Dove¹, explora a diversidade feminina e busca o belo em variadas formas de expressão.



Imagem 2 - Campanha Dove "Real Beleza".

Fonte: Agencia Ogilvy, 2004²

Constanza Pascolato³, em um anúncio desta mesma campanha, referindo se à mulher brasileira, diz:

Você é mais do que um par de medidas, um corpo dourado e um cabelo milimetricamente alisado a chapinha. (...) o verão chega mais democrático e abraça também os cabelinhos mais rebeldes, os corpos mais cheinhos, as branquelas (...) Seja lá onde você se enquadra, esqueça mais essa palavra. Você não é mulher de se enquadrar. Você é mais. Beleza é um conceito amplo, que também serve pra cabeça. Cabeça feita, cabeça boa. O que quer dizer você feliz com você, com os cuidados que você dispensa ao seu corpo, com sua beleza própria e particular. Quem resiste a uma mulher mais inteira, mais convencida do que é e aquilo que pode conquistar? Você não tem medidas. Você é única. Vá a praia, vá pra noite, simplesmente vá. Dove vai com você. (apud DUFLOTH, FREIRA E GRADIN, 2012, p.5).

¹A ideia da campanha da Dove, intitulada "Real beleza", surgiu a partir dos resultados de uma pesquisa realizada pela *StrategyOne* com 3.200 mulheres. A pesquisa avaliou: como essas mulheres, compreendidas entre os 18 e 64 anos, e pertencentes a dez países – dentre os quais o Brasil – se sentiam diante do espelho.

² Disponível em: http://belezareal.campanha.html.com.br/p/ Acesso: Junho/2014.

³ Empresária e consultora de moda ítalo-brasileira.

Como já dito anteriormente, o único período em que não existiu um padrão dominante foi na Idade Média. Mas essa fase, em que as mulheres viveram de bem com seus espelhos, não durou muito. Durante o Renascimento, voltou a imperar o ideal greco-romano de beleza, que elegeu o equilíbrio das formas como um objetivo a ser alcançado. Nada de mais, e nada de menos, apenas o necessário. E assim foi dada a largada para os regimes, cirurgias plásticas e distúrbios alimentares que podemos ver atualmente.

Mariana Le Brun foi uma das modelos da primeira campanha da marca Dove. Aos 25 anos, a roteirista assume já ter feito muitos regimes, mas, diferentemente da maioria das mulheres, para ganhar peso. "Morria de vergonha das minhas pernas finas, e não usava saia por nada. Cheguei até a tomar suplementos, só que percebi que quanto mais eu me preocupava com isso, mais insatisfeita eu ficava", recorda. Mariana nunca foi modelo, mas adorou participar da campanha da empresa, "Achei a ideia muito bacana. Acredito que muitas mulheres devem ter se sentido aliviadas. Agora, achar que ela é capaz de mudar o padrão de beleza atual me parece ilusório", opina.

Marta Rocha foi Miss Brasil na década de 1950 com 98 centímetros de busto e 100 de quadril, números hoje bem distantes do esperado das passarelas. A vontade que muitas mulheres têm por se adequar aos padrões atuais é responsável por histórias dramáticas e até casos fatais, como quando em 1996, a modelo Claudia Liz submeteu-se a uma lipoaspiração, ficando em um coma por quatro dias, após sofrer um choque anafilático.

Além das cirurgias plásticas que são realizadas desnecessariamente, meninas desenvolvem cada vez mais cedo anorexia e bulimia, doenças que se tornaram um problema a partir da década de 80 e do sucesso de modelos como Linda Evangelista, Claudia Schiffer e Cindy Crawford. E a moda, claro, sempre acompanhando a tendência.

Como uma amostra recente do padrão de magreza, podemos citar uma reportagem do jornal O Globo, que trata do padrão de magreza excessivo. "Marcas criam tamanho 'zero triplo', para mulheres com cinturas de meninas de 8 anos". Com 58cm de medida na cintura, novo tamanho chega às araras de lojas americanas e intensifica busca feminina pela magreza. O novo tamanho seria o PPP, ou o nº 30 se comparado às medidas brasileiras, e segundo a revista "Grazia", lojas americanas com *Abercrombie & Fitch* já estão comercializando essa nova numeração. "As

atrizes, modelos e *it girls* são as maiores incentivadoras desse torneio pela barriga zero quando publicam imagens de seus corpos quase esqueléticos no Instagram e no *Twitter*, vangloriando-se deles". A modelo Alexa Chung é um exemplo dessa tendência.

Na obra de Marina Warner, *Monuments and Maidens*, ela esclarece como acontece de nomes e rostos de indivíduos do sexo masculino serem homenageados em monumentos, sustentados por mulheres de pedra, idênticas, anônimas (e "lindas"). Essa situação vale para cultura em geral. Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres procuram nas telas e nas revistas femininas. A fantasia de ser modelo talvez seja o sonho contemporâneo mais disseminado entre as jovens de todas as procedências.

As revistas femininas acompanharam o avanço das mulheres e a simultânea evolução do mito da beleza. Durante as décadas de 1860 e de 1870, foram fundadas Vassar e Radcliffe, as faculdades de Girton e Newnham e outras instituições de educação superior para mulheres, e, como escreveu o historiador Peter Gay, "a emancipação das mulheres estava fugindo ao controle". (WOLF,1992 p. 81).

Enquanto isso foi aperfeiçoada a produção em massa de imagens de beleza dirigida às mulheres, e foram criadas *The Queen* e *Harper's Bazaar*. A circulação da *English Women's Domestic Magazine*, de Beeton, duplicou atingindo cinquenta mil exemplares. A ascensão das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média. Começara a democratização da beleza.

Antes de 1920, a era da Nova Mulher, seu estilo já se firmara na forma que tem até hoje: aconchegante, despreocupado e íntimo. Na era vitoriana "atendiam a um sexo feminino em virtual servidão doméstica", mas com a Primeira Guerra Mundial e a participação das mulheres nela, elas "rapidamente desenvolveram um grau proporcional de conscientização social" (WOLF, 1992 p.81). No período pósguerra as mulheres estavam caminhando para seus primeiros empregos e as revistas precisavam se assegurar de que suas leitoras não se liberariam ao ponto de perderem o interesse pelas revistas femininas.

Nos anos de 1950, as revistas femininas procuravam vender produtos domésticos. "Economistas muito inteligentes" realmente imaginaram como manter a

economia aquecida quando o mercado das donas de casa caísse por terra. Foi criada a encarnação do mito da beleza, com sua indústria de emagrecimento de 33 bilhões de dólares e sua indústria de rejuvenescimento de 20 bilhões de dólares." (WOLF, p.86). Se nesse período, o controle da natalidade era uma maneira de ser essa "Heroína", traduzida como a mulher que trabalha, cuida dos afazeres da casa e dos filhos, hoje essa mulher não "pode parar de ser linda".

Estamos, atualmente, diante de uma realidade de contraposição entre magreza excessiva, ditadura da beleza e beleza real. Há pouco, vivíamos uma ditadura, onde apenas e somente os magros seriam felizes. Hoje, contudo, estamos vendo um ainda lento, porém forte, movimento dirigido e administrado por mulheres corajosas que resolveram dar um basta nessa exclusão social. Sem apologia à obesidade e sem críticas às mulheres muito magras, porque seu biótipo é este e não porque fazem dietas malucas e exercícios físicos exagerados, essas mulheres buscam a liberdade de ser feliz como é, sem ter que ir contra a natureza do próprio corpo e/ou estrutura física.

Por este motivo discutiremos a seguir que, apesar da influência constante da mídia e das campanhas publicitárias de beleza ideal, existe um crescente mercado de consumidoras *plus size* no Brasil e no mundo.



Imagem 3 - Primeiro desfile plus size na semana de moda de NY em 2010⁴

⁴Fonte: http://fashion.me/mag/2011/we-3-plus-size Acesso em: 15 jun. 2014.

1.3 O PADRÃO PLUS SIZE

Vivemos em meio às imagens de um ideal estético contemporâneo, em que consideramos que a mídia exerce um papel determinante na consolidação e fortalecimento desse padrão "inatingível" de beleza, distante da realidade da maioria da população.

O poder da grande mídia no mundo contemporâneo tem se caracterizado exatamente por ela estar de tal maneira imbricada no ambiente social que consegue "passar despercebida", naturalizada, como se não existisse. A essa característica se junta uma outra que é a imensa capacidade que ela tem de agendar as questões públicas e, por óbvio, de sonegar ao público a discussão sobre seus direitos e sobre ela própria. A grande mídia privada, impressa e/ou eletrônica, sobretudo o rádio e a televisão, se constitui na forma dominante através da qual a maioria da nossa população ainda hoje, recebe, sem possibilidade de interação, as informações que moldam a sua percepção do que é e de como funciona o mundo, próximo e distante (LIMA apud MORELLI, 2010, p.5).

O que vemos hoje, nas sociedades modernas, é uma crescente preocupação com o corpo, com a dieta alimentar e o consumo excessivo de cosméticos, impulsionados basicamente pelo processo de massificação das mídias a partir dos anos 1980, onde o corpo ganhou mais espaço, principalmente nos meios midiáticos em geral. Nesse período sugiram as duas maiores revistas brasileiras voltadas para o tema: *Boa Forma*(1984) e *Corpo a Corpo*(1987). Mas foi o cinema que ajudou a criar novos padrões de aparência e beleza, difundindo novos valores da cultura de consumo e projetando estilos de glamour que chegam em todas as partes do mundo.

Além das duas revistas citadas, conhecemos outras três revistas dedicadas exclusivamente à cirurgia plástica: *Plástica & Beleza, Plástica &Você, Corpo* a Corpo. São publicações mensais com uma tiragem de mais ou menos 80 mil exemplares. Seus títulos são no mínimo assim: "Prótese o bumbum: a febre desse milênio" e as tradicionais fotos a "antes e depois".

A televisão vincula imagens de corpos perfeitos através dos mais variados programas, publicidade, novelas, filmes etc. Querendo com isso, nos fazer acreditar na imagem da "eterna" juventude, associada a um corpo perfeito e ideal.

Propagandas vinculadas nessas mídias estão tentando vender o que não está disponível nas prateleiras: sucesso e felicidade.

Em se tratando de anúncio publicitário podemos partir do conceito de publicidade usado por Bigal (2003) onde define a publicidade como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação.

Observando campanhas publicitárias e catálogos *plus size*, é possível fazer um breve resumo das mensagens transmitidas e dos critérios disseminados: mulheres majoritariamente brancas, muitas vezes loiras, com corpos tidos como "proporcionais" e curvilíneos que não extrapolam o limite estético tolerável socialmente. É constante nesse tipo de propaganda que sejam exibidos corpos com ausência de estrias e celulites que só pode ser alcançada por meio de programas de edição de imagem e as mulheres sejam representadas de forma sedutora. Mulheres gordas – se é que dá para chamá-las assim – são igualmente objetificadas nas campanhas *plus size*, mesmo que a representação de seus corpos seja como a de algo repulsivo nesses mesmos tipos de propaganda. (ARRAES, 2012).

Percebemos isso nessas matérias sobre dietas e receitas milagrosas, que prometem uma perda rápida de peso, tratamentos radicais e informações incentivando intervenções cirúrgicas diversas. Tudo pela busca desse "corpo perfeito" imposto pelo bombardeio de imagens e anúncios em toda mídia a que temos acesso. Mas por trás disso tudo existe um número enorme de mulheres que morrem ou ficam com várias deformidades por recorrerem a profissionais que não estão capacitados ou não colocam um limite nesse desejo pela imagem.

Tais imagens de modelos, minuciosamente selecionadas, retocadas e aperfeiçoadas por técnicas de computação gráfica e fotografia, tendem a induzir à perseguição desse tipo de corpo sob a égide da felicidade. [...] As academias de musculação surgem como usinas de produção da forma, fabricando corpos para serem consumidos pela lógica do mercado. (GOLDENBERG, 2002, p. 145).

A mulher excessivamente magra é vista pela sociedade contemporânea como alguém com algum distúrbio alimentar ou psicológico, enquanto a mulher obesa é considerada por grande parte como preguiçosa, esculachada e sem amor próprio. No meio disso tudo, a ditadura da beleza parece ir contra a palavra da vida: equilíbrio.

As mulheres magras, principalmente aquelas que possuem como ferramenta de trabalho o corpo, querem ficar cada vez mais magras, pois sofrem pressões,

levando-as a adoecerem. Por outro lado, as mulheres gordas que querem emagrecer não suportam a pressão, o preconceito, a exclusão social e profissional, e acabam vendo seu nível de ansiedade e compulsão alimentar aumentarem. E, junto com eles, o seu peso.

Há um vídeo circulando na Internet desde outubro de 2012, em que a apresentadora de um programa regional da CBS de Wisconsin, Jennifer Livingston, diz ter recebido um e-mail de um telespectador que questionava o quanto o seu excesso de peso poderia servir de mau exemplo às garotas norte-americanas. Uma postura de discriminação contrapõe ao momento em que se fala tanto em igualdade pode ser percebida nesta fala:

Certamente você não se considera um exemplo para a comunidade jovem, garotas em particular. Obesidade é uma das piores opções que a pessoa pode fazer e um dos piores hábitos a se manter. Espero que reconsidere sua responsabilidade social, como uma responsabilidade pública, para apresentar e promover um modo de vida saudável. (LIVINGSTON, 2012).

A jornalista indignada além de justificar publicamente as causas de seu peso finalizou com uma frase: "Eu sou muito mais que um nº na balança"⁵.

Há um documentário sendo finalizado chamado *A perfect 14*6, que mostra a realidade da vida de três modelos, relatando o dilema e a ditadura para manter um corpo dentro do padrão, e que muitas vezes tem seus projetos ameaçados por situações do cotidiano como uma doença grave relatado por uma delas. Ter habilidade para lidar com a discriminação, que acompanha vários adolescentes e os deixa traumatizados por muito tempo. Outra questão seria o uso de um termo que desagrega os tamanhos maiores que os outros considerados "normais".

Para finalizar esse documentário, seus produtores estão fazendo campanhas de arrecadação divulgadas nas redes sociais. Só para perceber a intensidade como o tema é proposto, vale refletir sobre uma frase do vídeo: "é importante amar seu corpo porque você tem que viver nele. Ele deveria ser seu mundo, deveria ser seu templo, deveria ser amado e respeitado... E vestido de forma adequada!"⁷.

⁶A Perfect 14 é um documentário instigante sobre os modelos de tamanho maiores pelo diretor e produtor Giovanna Morales, e o editor e produtor James Earl. Trailer disponível em: http://www.aperfect14.com/. Acesso em: 10 jul. 2014.

⁵ O vídeo pode ser acessado em: https://www.youtube.com/watch?v=HqXrY3UHpM4

⁷Fonte: http://juromano.com/moda/perfect-14-documentario-plus-size-fala-sobre-ditadura-da-magreza-e-vida-das-modelos-plus-size). Acesso em: 10 jul. 2014.



Imagem 4 – Divulgação do documentário "A Perefect 14"

Fonte: Lanaya Flavelle Photography

O que vemos é uma cobrança em relação a mulher, no sentido de ser mais bela para aparentar determinado status. A questão acima colocada, a respeito da atual contraposição que vemos hoje dos padrões estabelecidos de beleza, nos encaminha para pensar o porquê dessas questões virem à tona.

A conquista das mulheres pelo direito ao voto, ao trabalho e aos métodos contraceptivos representou um grande avanço para a luta feminista. Ainda assim, as mulheres continuam acorrentadas pelos grilhões que as mantinham presas no século passado. Enquanto a mulher antes dependia de um homem para sobreviver, a mulher contemporânea ainda é sujeita a padrões de beleza inalcançáveis que continuam a submetê-la ao patriarcado.

O padrão vigente exalta cada vez mais a magreza, a pele clara, o cabelo liso e a ausência de qualquer mancha, ruga ou flacidez que denotem qualquer sinal de velhice – essa ditadura da beleza é responsável por uma grande quantidade de problemas que direta ou indiretamente, sustentam a mesma opressão que as cometia anteriormente. Há uma enorme diversidade de empregos que apenas contratam mulheres se elas atenderem a um certo "requerimento estético".

Quantas vezes já ouvimos alguém dizer: "ela é linda de rosto" ou "ela é bonita mas é gorda" ou ainda: "se emagrecesse ficaria linda". Por que uma mulher não pode ser linda sendo gorda? Por que ser gorda não é natural? Por que estar fora dos padrões não é bonito?

Se por um lado a moda e os meios de comunicação reforçam a ideia de que ser magro é tudo, por outro lado o universo *plus size* vem ganhando espaço e mostrando que as coisas não são bem assim. Desfiles e editoriais de moda desse setor crescem e se firmam no mercado. Novos nomes surgem nas passarelas, revistas e blogs. Enquanto no exterior podemos ver Adele estampar capas de revistas importantes do mundo *fashion* no Brasil na maioria das vezes, só em revistas de moldes Plus.

Basta dar uma olhada no calendário que a marca americana *Swimsuits For All* acabou de lançar. Para fazer valer a ideia, quatro mulheres inspiradoras foram escaladas para estampar o calendário, que contempla a temporada de verão do Hemisfério Norte: a blogueira *plus size* Gabi Gregg e as modelos Shareefa, Jada Sezer e Robyn Lawley. Gabi, inclusive, resumiu a experiência de participar do projeto com a seguinte declaração ao *Refinery29*: "Eu amo que somos todas de diferentes formatos e tamanhos, e cada uma é singularmente bonita com o corpo que tem. Eu posei ao lado da Robyn, uma supermodelo, e ainda assim me senti feliz e bonita". Estamos caminhando lentamente nesse processo todo mas essa postura precisa ganhar força e a mulher que está acima do peso precisa de uma representatividade em todos setores da moda. Viemos de uma realidade em que estampado só para esbeltas, para as mais cheinhas – preto, biquínis seguiam a mesma linha.



Imagem 5 - biquínis estampados para todas

Fonte: swimsuits for all.



Imagem 6: Preto, maiôs e biquínis democraticamente usados

Fonte: swimsuits for all.

Há algumas questões que podemos colocar de antemão, uma delas é a divisão da moda em duas linhas: Normal e *plus size*. Essa é uma prática questionável na medida que são tratadas e enfatizadas nas campanhas voltadas para esse setor, que promovem as cheinhas como gordas bonitas, fortalecendo a perspectiva de que não estão dentro do padrão, não são corpos "naturais". E ainda, o que podemos observar é a não existência dessa divisão para a moda masculina.

Com o passar dos anos, o *plus size* ganhou importância e marcas renomadas passaram a investir no mercado, criando linhas e publicações exclusivas, como a *Vogue Curvy* e a área exclusiva da *Saks* em Nova lorque com roupas de grifes famosas exclusivas para o público *plus*. Nesse sentindo, em contraposição ao que é mostrado na mídia, temos uma realidade que diz cada vez mais sobre a necessidade de quebra desse padrão, é o que pode ser observado na realidade brasileira e é desta realidade que se trata a próxima seção.

3. ANALISANDO O MERCADO DE TAMANHOS GRANDES

3.1 ÍNDICES DE OBESIDADE NO BRASIL E NO MUNDO

Uma nova realidade se apresenta, os índices de obesidade no Brasil demonstram que há um número cada vez maior de pessoas acima do peso. O mercado da moda, por sua vez precisa se adequar para receber esse novo público, que está longe do padrão vigente de beleza. Os profissionais da área de saúde já levantaram a bandeira, mas são necessárias ações mais concretas da indústria da moda, em todos seus setores, para se adequar e atender a esse nicho de mercado. Diante de tal quadro, faz-se necessária a ampliação de ações de prevenção para a população envolvendo os setores ligados à mídia, à moda e beleza. As estimativas deixam clara a necessidade de atendimento adequado, especialmente no setor da moda, a um novo perfil consumidor, que não se encaixa ao ideal de beleza vigente.

Super magras, modelos desfilam nas principais passarelas do mundo exibindo um estereótipo que está cada vez mais distante da realidade, como podemos observar nesses mais recentes dados fornecidos pelo IBGE. Segundo reportagem no site do Senado, no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística publicou em agosto de 2010, os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008–09), indicando que o peso dos brasileiros vem aumentando nos últimos anos. Segundo os dados apresentados, o excesso de peso em homens adultos saltou de 18,5% para 50,1%, o que significa que metade dos homens adultos já estava acima do peso e ultrapassou, em 2008/2009, o excesso em mulheres, que foi de 28,7% para 48%. Ainda segundo a mesma fonte, os resultados chamam mais a atenção porque estão bem acima do Vigitel⁸ 2011, que apontava 15,8% dos brasileiros como obesos e 48,5% com sobrepeso, o que é considerado um crescimento muito grande em pouco tempo. Os dados podem ser conferidos na imagem a seguir:

⁸Vigitel é uma pesquisa telefônica feita pelo Ministério da Saúde e tem como objetivo monitorar a frequência e a distribuição de fatores de risco e proteção para DCNT (Doenças crônicas não transmissíveis) em todas as capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, em amostras probabilísticas da população adulta residente em domicílios servidos por linhas fixas de telefone em cada cidade. Disponível em http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/ 14056/vigitel-voce-sabe-o-que-e#ixzz36FqeXEzQ>Acesso em: 16 jun. 2014.

Mais brasileiros obesos – 1989 Dados por faixa etária da Pesquisa de Orçamentos Familiares. 2008 - 2009 (POF) do 18GE revelam o crescimento do problema em 20 anos **EXCESSO DE PESO** OBESIDADE 15,0% ď 34,8% 16.6% 5 a 9 anos 11,99 1 32,4% 32.0% 111.8% 11,5% 5,9% 9 a 19 anos **#2.2**% 4,0% 29,9%1 50,1%1 112,4% 20 anos ou mais 41,4901 **13.2**9 48%1 116,9%

Imagem 7: Dados sobre obesidade no Brasil.

Fonte: Jornal do Senado, 12 mar.2013.

De acordo com o IATS, houve um aumento dos números sobre a obesidade em outros países como a França, onde 33% ou 20 milhões dos franceses têm sobrepeso e cerca de 10 % ou 6 milhões de pessoas, são obesas, de acordo com dados de 2006. Na Argentina, 20,5% da população está obesa, nos Estados Unidos 31,8% da população sofre de obesidade, segundo dados de 2013, e no Canadá 36% da população é obesa.

Para mostrar a realidade mundial, um grande estudo internacional sobre Obesidade e sobrepeso no mundo lançado em fevereiro de 2011 mostrou que 10% da população de adultos no mundo são obesas, o que corresponde a aproximadamente 500 milhões de pessoas. Já em 2008 9,8% dos homens e 13,8% das mulheres eram obesos.

Como em qualquer sociedade que vai se construindo, o corpo também acompanha essas mudanças. Com números cada vez maiores de obesos, observamos um crescimento de cirurgias plásticas e bariátricas para alcançar o tão sonhando "corpo ideal". Um indicador dessa tendência é o fato do país ocupar o segundo lugar no *ranking* mundial de cirurgias plásticas estéticas em 2011. Os dados são da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética ou ISAPS junto à Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica ou SBPC, e outras entidades, cuja pesquisa listou os dez países com maior número de cirurgias plásticas do mundo.

O Brasil, com 905.124 procedimentos, ficou atrás apenas dos Estados Unidos, que realizou 1.094.146 no mesmo ano. A pesquisa também mostra que o Brasil quase dobrou o número de cirurgias estéticas realizadas nos últimos quatro anos, com 97,2% de crescimento.

Procedimentos como aumentar ou diminuir os seios, lipoaspiração, abdominoplastia, rinoplastia e outras intervenções estéticas que podem trazer sérias complicações e levar alguns pacientes a deformidades ou até a morte. Também a cirurgia bariátrica e metabólica, popularmente conhecida como redução de estômago, que reúne técnicas com respaldo científico destinadas ao tratamento da obesidade e das doenças associadas ao excesso de gordura corporal ou agravadas por ele.

O conceito metabólico foi incorporado há cerca de seis anos pela importância que a cirurgia adquiriu no tratamento de doenças causadas, agravadas ou cujo tratamento/controle é dificultado pelo excesso de peso ou facilitado pela perda de peso, como o diabetes e a hipertensão.

Nos últimos 15 anos, a cirurgia de obesidade virou notícia. Essa intervenção no aparelho digestivo com a finalidade de gerar emagrecimento, feito pela primeira vez na década de 1950, quando se fazia apenas desvio intestinal sem manipulação no estômago. Porém, os procedimentos envolvendo redução de estômago se iniciaram por volta de 1964 e, as técnicas mais utilizadas hoje, foram descritas na década de 1980.O último levantamento feito pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica mostrou que, só em 2010, foram realizadas mais de 60 mil cirurgias de redução do estômago no Brasil, um número três vezes maior do que em 2005.

2.2 A MODA PLUS SIZE NO BRASIL

A busca da perfeição corporal é confundida com felicidade e realização ao ocupar o lugar dos valores morais e éticos, o que acaba gerando grandes frustrações. Quem lucra com essa inversão das prioridades humanas é a milionária indústria da beleza. Nesse sentido, podemos compreender que as peças publicitárias estão inseridas nessa lógica espetacular, pois buscam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e de beleza.

As revistas foram as primeiras grandes divulgadoras mundiais de moda, a seguir a TV e, por fim, a Internet. Hoje, o fenômeno da globalização garante a toda sociedade um rápido acesso a tudo o que acontece no mundo da moda nos quatro cantos do mundo graças a velocidade da informação.

A revolução digital auxiliou este desenvolvimento, porém também auxiliou na produção de pessoas cuja beleza, retocada por programas de manipulação de imagem, é inatingível. As capas de revista, o cinema e a TV exibem mulheres de corpo escultural e pele perfeita. Foi por meio das revistas de moda que o padrão magro de beleza começou a ser veiculado e continua até hoje. Na contramão dessa imagem, a indústria da moda finalmente está reconhecendo outros padrões de beleza mais próximos da realidade. Como podemos ver nessas duas e importantes revistas, que estamparam modelos *plus size* em suas capas.

A matéria intitulada "O Corpo", nos leva a entender que a bíblia dos fashionistas está apostando não apenas em um novo rosto, mas também em um novo corpo. A vida de *Tara* anda agitada ultimamente, além da capa da "Elle", na imagem abaixo, a modelo também foi a estrela principal da "V Magazine" e da "Vogue" italiana. Os investimentos no exterior, com foco neste público, não param por aí.

Imagem 8: Modelo plus size Tara Lynn.



Fonte: Elle francesa. Mar. 2012

A capa Vogue Itália de junho de 2011, considerada a 'bíblia da moda' por especialistas, traz as gordinhas Candice Huffine, Tara Lynn e Robyn Lawley em um ensaio assinado por Steven Meisel. Isto mostra que o mercado *plus* é uma tendência real e em expansão.

Imagem 9: Belle Vere, ou Belas Reais.



Fonte: Vogue italiana. 03 Jun.2011

Em entrevista ao *New York Times*, a editora da revista, Franca Sozzani explica: "fizemos isso para atrair a atenção das pessoas para o fato que não existe

apenas um tipo de beleza, mas que toda mulher pode ser bonita, especialmente as curvilíneas podem ser bonitas e muito felizes. Aliás, isso é realmente algo muito importante – ser feliz com seu corpo. Nenhuma delas quer entrar numa dieta de jeito nenhum".

Não só as revistas impressas ou virtuais, mas também os *blogs* estão aumentando a cada dia e com isso sendo forma de informação para atender aos anseios desse público que emerge, rompendo, mesmo timidamente, com a ditadura desses padrões de beleza. São vários, mas podemos citar alguns nacionais: Sapatinho de Cristal, Hoje Vou Assim *plus size*, *FATshion*, Mulherão, Grandes Mulheres. E outros, internacionais: *Jay Miranda, Saks in the City, Le Blog de Big Beauty, Girl with Curves*.

Os primeiros desfiles de moda *plus size* no Brasil começaram em 2009, produzidos pelo Grupo Mulheres Reais em São Paulo, que desenvolve diversos trabalhos para divulgar o segmento e combater a ditadura da magreza.

Em Janeiro de 2010, aconteceu em São Paulo a primeira edição do *Fashion Week Plus Size*. A repercussão do evento foi tão boa que ele se repetiu em julho do mesmo ano e vem acontecendo regularmente desde então. Na passarela, modelos de manequim 46 a 52 e com idades entre 18 e 42 anos, exibem produtos de grifes especializadas em silhueta com curvas.

O *SP Fashion Week Plus Size 2014* teve a primeira coleção assinada por uma blogueira *plus size* no mercado brasileiro e será apresentada ao mercado na passarela do FWPS. Renata Poskus Vaz, jornalista, idealizadora do "*Fashion Weekend Plus Size*" e autora do *blog* Mulherão, um dos principais blogs *Plus Size* do país, lança a linha de roupas Marri Gattô *by* Renata Poskus.

A primeira coleção assinada por Renata, paulistana, que veste manequim 46, tem 1,72 m de altura e pesa 84 quilos, conta com 14 peças versáteis para acompanhar as mulheres contemporâneas em todos os momentos do dia, do trabalho para um jantar ou uma balada. Na definição dela, a partir de agora, também estilista, "uma coleção desenvolvida para acompanhar o ritmo de São Paulo, a cidade que nunca dorme".

Ao lado dos desfiles de moda aparecem também os concursos de miss e segundo o site *Miss Brasil Plus Size*, é possível observar que em 2011, percebendo o início do crescimento da moda *plus size* em todo o mundo, acontecia no país o

primeiro concurso nacional para candidatas acima do manequim 44, consideradas no mundo da moda como modelos do segmento.

Com isso, o concurso pôde oferecer oportunidade para todas as belas mulheres que, com manequim diferente do 36 e 38 das modelos até então tradicionais, eram excluídas das passarelas. Algumas grifes já estavam sentindo a necessidade de colocar em seus catálogos modelos com peso reais, mais próximos à realidade dessa clientela.

O Miss Brasil *plus size* surgiu como propulsor do grande movimento *plus size*, que já tomava força nos grandes centros e que depois do concurso, expandiuse para todas as regiões. A primeira edição do concurso realizada no espaço Ágape em São Paulo, foi um grande sucesso e teve repercussão mundial. A segunda edição, realizada em 2013 na capital federal, repetiu o sucesso da primeira, mas se tornou ainda maior e contou com representantes de todos os Estados. A representante de Santa Catarina, Aline Zattar, foi eleita a *Miss Brasil plus size 2013*, tornando-se o maior destaque do segmento em todo o país. Agora em 2014, a expectativa é ainda maior, pois o concurso vem se consolidando como um dos mais importantes concursos de Beleza do país e será realizado novamente em São Paulo no dia 26 de Abril.

A modelo brasileira, Fluvia Lacerda, é considerada precursora do segmento plus size no Brasil. Foi descoberta ainda adolescente em um ônibus nos Estados Unidos, onde trabalhava como babá. Hoje em dia, agenciada pela *Ford Models* nos EUA e com ensaios fotográficos para revistas como a Vogue Itália, revela que seu trabalho vai além de apenas desfilar, ela abraça uma causa.

Nunca achei que minha profissão fosse tomar a proporção que tomou. Mas considero minha profissão não como uma questão de vaidade ou de querer ser uma estrela. Eu abraço essa causa (a do segmento *plus size*) como minha, porque eu sempre tive esse tipo físico. A geração de hoje é que está levantando essa bandeira *plus size*, é a turma com quem eu estou navegando junto. Estamos fazendo um bom trabalho e buscando reconhecimento⁹.

Percebemos que com a chegada da moda *Plus Size* todos os setores começaram a olhar para esse nicho de mercado de maneira, mesmo que tímida,

-

⁹Fonte: Entrevista da modelo para o "portal Vírgula" em Novembro de 2012. Disponível em: http://m.virgula.uol.com.br/lifestyle/moda/fluvia-lacerda-modelo-plus-size-a-sociedade-esta-perpetuando-uma-mulher-paranoica-com-a-aparencia Acesso em: 10 jun.2014.

mas dando alguns passos para atender esse grupo de pessoas. Afinal se vestir bem é ter estilo, independente das medidas que se tenha.

2.3 O DESAFIO DO MERCADO PLUS SIZE PARA AS CONFECÇÕES

As indústrias que produzem moda destinada aos tamanhos maiores estão se adaptando à nova realidade, e à medida que esse novo consumidor se consolida, seu perfil e a nova estrutura da modelagem são analisadas para que volte em forma de produtos. Nesse sentido nos interessa tratar da visão de algumas das principais empresas desse segmento no Brasil. São elas: Bayamar-Moda Grande, Etiketa Plus Size, Realyst Plus Size, Xica Vaidosa, Forma Rara, Vanger Moda e Enfase Plus. A escolha de tais marcas é baseada em pesquisa feita na internet, assim como a repercussão que pudemos observar em vídeos e falas de consumidoras desse nicho de mercado, que as citam com muita frequência, existem muitas outras, mas me detive a estas.

A marca Bayamar – Moda grande¹⁰foi criada em 2003. Inicialmente sua produção era voltada para a moda praia, já com o foco em tamanho grande e a partir de 2008 passou a trabalhar também com outras linhas de vestuário pensando nas mulheres que vestem do P ao G e com ênfase nas que vestem até o EXGG.De acordo com a empresa, a mesma tem a preocupação em demonstrar quanto é possível se vestir de maneira moderna e ousada sem perder a elegância, levando à frente o objetivo de oferecer roupas que tenham um caimento adequado com conforto.

A Etiketa Plus Size¹¹ foi inaugurada em 2010 e é uma loja de multimarcas para o público *plus size* em São Paulo. Segundo a própria empresa, esta conta com uma equipe especializada e antenada nas novas tendências de moda, trabalhando para agradar suas clientes de diferentes estilos e também para as mais diversas ocasiões, como moda festa, casual, social, praia e lingerie. Seus tamanhos vão do 44 até 58.

Modernidade, criatividade e qualidade definem o espírito da marca Ênfase Plus¹², voltada para as jovens que valorizam a feminilidade. São oferecidos produtos

¹⁰Disponível em https://www.byamarmodagrande.com.br/pages.php?pageid=1 Acesso em: 10 jun. 2014.

¹¹Disponível em https://www.etiketaplusize.com.br/sobre Acesso em: 18 jun. 2014.

¹²Disponível em http://www.enfaseplus.com.br/#!a-marca/c1xj Acesso em: 18 jun. 2014.

diferenciados nas quatro coleções anuais sempre com novos temas, compostas de peças coordenáveis em múltiplas composições, de acordo com a personalidade de cada jovem. Os tamanhos vão do G1 ao G6, que correspondem aos tamanhos 46 ao 54. O *mix* de produtos é composto por blusas, vestidos, saias, calças, shorts, bermudas.

Desde 2004, a marca Forma Rara¹³ foi criada e é administrada pelas empresárias Sirlene Gonçalves e Sileni Viega. A partir da própria realidade encontrada na área de moda feminina direcionada especificamente a mulher *Plus Size* é que esta empresa deixou de ser um sonho das duas irmãs para se tornar realidade. Seguindo tendências de mercado a marca atende a várias regiões do país, levando seu estilo sofisticado e garantindo qualidade dos seus produtos, distribuídos em sua loja virtual, em um mix bastante diversificado, como: blusas, camisas, jaquetas, saias, calças, vestidos e conjuntos. Os tamanhos vão do 44 ou XG.

A Realist Plus Size¹⁴, dá destaque à sofisticação, versatilidade e qualidade de suas roupas. O Mundo Realist do grupo Heanlu agrega valores para mulheres que não abrem mão de seguir os conceitos do mundo fashion. Em sua loja virtual distribui: blusas, calças, saias e vestidos com a proposta de atender ao público que procura roupa discreta mas com informações de tendências.

A Vanger ModaGrande²⁵atua no mercado feminino de moda tamanhos grandes desde 1993, oferecendo aos clientes uma ampla grade de tamanhos (40 ao 60), em roupas confeccionadas em tecidos planos com elastano, como jeans, tricoline, tencel, entre outros. Segundo a marca, sua roupa caracteriza-se pela excelente modelagem e caimento, qualidade das matérias primas e principalmente pelos acabamentos artesanais e manuais em bordados de linha e pedraria.

A marca Xica Vaidosa¹⁵ surgiu em maio de 2011, com o sonho e o compromisso de trazer, ao mundo *plus Size*, qualidade conforto e contemporaneidade. Tem como proposta de identidade da marca a valorização da "brasilidade", utilizando cores e estampas alegres, irreverentes e ousadas na medida certa. A Xica Vaidosa levanta a bandeira da "quebra de preconceitos", crenças e sensos-comuns onde tudo é permitido, sempre com bom gosto e acompanhando as tendências mundiais. Seu mix de produtos é composto de:blusas, vestidos, saias

¹³Disponível em Acesso: em 18 iun. 2014">http://formarara.com.br/>Acesso: em 18 iun. 2014.

¹⁴Disponível em Acesso">http://www.realistplussize.com.br/>Acesso em: 18 jun. 2014.

¹⁵ Disponível em http://www.xicavaidosa.com.br/>Acesso em: 18 jun. 2014.

com modelos variados, calças e bermudas distribuídos para atacadistas ou consumidores em sua loja virtual. Os tamanhos vão do 42 ao 50.

Com exceção da Vanger Moda Grande¹⁶ que existe desde de 1993, as demais são mais recentes e buscam incorporar em seu mix de produtos uma variedade cada vez maior, investindo em modelagem e pesquisas para atender melhor seus consumidores. As lojas virtuais estão sofisticadas e cheias de novidades: modelos famosas, vídeos com entrevistas e desfiles. Algumas delas participam dos grandes eventos como o SPW *Plus Size*.

Em se tratando dos produtos, percebemos que todas possuem: calças com diferentes modelagens, blusas em malha ou tecido e vestidos. Algumas dispõe de uma imagem mostrando como tirar as próprias medidas e conferi-las com os tamanhos oferecidos. Abaixo, uma sistematização das empresas pesquisadas, seus tamanhos e produtos.

Quadro 1: Marcas de Moda Plus Size, Grade de Tamanhos e Mix de Produtos

Empresa	Grade	Mix de produtos
Xica Vaidosa	42 ao 50	Blusas, vestidos, saias com modelos variados, calças e bermudas.
ANGE MODA GRANDE	42 ao 60	Camisas, blusas, regatas, jaquetas, blazers, calças, bermudas, conjuntos, vestidos e sobretudos.
Ф REALIST: Plus Size	44 ao EG	Blusas, calças, bermudas, saias e vestidos.
forma rara	44 e pp ao EG	Blusas, camisas, jaquetas, calças, saias, bermudas, conjuntos e vestidos.

¹⁶ Disponível em: http://www.vanger.com.br/vanger/>. Acesso em: 18.jun.2014.

ĒŅFASE	G1 ao G6 ou 46 ao 54	Blusas, saias, calças, shorts, bermudas e vestidos
etiketa	44 ao 58	Blusas, camisas, camisetas, casacos, blazers, calças, bermudas, shorts, saias, macacão, pijamas e lingerie
BYAMAR	P e G com ênfase no EXG	Blusas, boleros, casacos, camisas, coletes, calças, saias, bermudas, vestidos, lingerie e pijamas.

Fonte: Autor 2014.

Fazendo a análise em algumas lojas especializadas em Ubá/MG (45.5%): Medida Certa, Candelabro, Saint'Anne, RARU e Fat Fashion e em Juiz de Fora/MG (54,5%): Special Line, Figurativa, Geração Espontânea, SKR *Plus Size*, OP Exclusivamente Grandes Mulheres e Stillo G. Foram levantadas questões como a data de início, mix de produtos, grade de tamanho e perfil do público consumidor¹⁷.

A respeito da grade de tamanhos e do perfil do público consumidor, foi possível perceber que, de uma maneira geral, com raras exceções de lojas voltadas para o público mais adulto com 40 ou 50 anos; elas atendem de adolescentes a idosos de até 90 anos na mesma grade e mix de produtos, ou seja, conseguem atender ao público jovem e mulheres adultas, mas que gostam de usar roupas que estão dentro das tendências de moda.

As lojas, em geral, têm uma diversificação grande de produtos como blusas, calças, bermudas, vestidos, entre outros. A grade de tamanhos tem uma variação média do 46 ao 50. De onze das entrevistadas, em quatro delas o manequim inicial é o 38 e, em grande maioria, o início é no 44. Em 3, a numeração vai até o 52. Quatro delas possuem até o número 60. Apenas duas possuem do 74 ao 80.

Foi possível observar também que as lojas são relativamente novas, de modo que, das onze pesquisadas, sete surgiram depois do ano de 2000 e desse número, três surgiram ainda, depois de 2010. Dentre essas lojas, a mais antiga é de 1991.

_

¹⁷ Anexo 1

Em lojas especializadas, muitas atendentes usam tamanhos maiores e em algumas, as próprias donas atendem e as representam. Algumas delas contaram que decidiram montar sua empresa na esperança de ter roupas diversificadas, atendimento diferenciado e, de certa maneira, ser referência para as consumidoras. É o que podemos observar no depoimento de uma lojista e consumidora de uma loja em um shopping em Juiz de Fora:

Falta mão de obra especializada, que atendam a consumidora com respeito e atenção. Só para citar uma passagem que aconteceu comigo: entrei em uma loja para comprar um presente e assim que perguntei se uma peça que estava na vitrine tinha outra cor, a vendedora me disse que aquele modelo não servia para mim.

A blogueira, Renata Poskus, falando sobre lojas, desabafa:

Nós, mulheres *plus size*, não esperamos que vocês coloquem uma modelo manequim 60 em seus catálogos. Mas também não vemos com bons olhos modelos manequim 38. Não rejeitamos marcas que usam marcas *plus size* em seus catálogos. Muito pelo contrário, nos enxergamos e as recomendamos para as boutiques em que fazemos compras¹⁸.

Na nova edição da Invista Magazine - já disponível nas bancas e em *tablets* e *smartphone* - há dicas de consultoras de moda sobre o que vale ou não a pena comprar em lojas *fast fashions*. Além de lojas especializadas, grandes magazines como a C&A, por exemplo, estão investindo no segmento, criando linhas exclusivas para quem é *plus size*.

A empresa, está investindo no segmento, criando linhas exclusivas para quem é plus size. Acompanha a tendência mundial ao oferecer uma moda que atenda às exigências dos consumidores a preços acessíveis. Dessa maneira, mesmo tendo importante fatia do seu faturamento proporcionado pela moda de massa, passa a ser percebida como uma grife que está em sintonia com o mundo fashion oferecendo coleções em parceria com estilistas e personalidades famosas. "Já lançamos mais de 16 coleções em parceria com Stella McCartney, a top model Gisele Bündchen, a estilista Andrea Marques; além da coleção Plus Size, assinada por Preta Gil".

Outra *fast fashion* brasileira, a Renner também possui peças para mulheres que usam números maiores. Com coleções *plus size* desde outubro de 2010, a loja

¹⁸Renata Poskus Vaz - Julho 2013. Fonte: Disponível emhttps://mulherao.wordpress.com/category/moda-e-estilo/page/6/> Acesso em: 02/07/2014

possui peças que vão de R\$ 39,90 a R\$ 129,90 e podem ser adquiridas também por meio da loja virtual da varejista. A numeração vai do 48 ao 54. A Marisa, loja especialista em moda feminina, também possui opções. A numeração chega ao 54 e os preços variam de R\$ 9,99 a R\$ 79,99. A loja possui blusas, vestidos, jeans e lingerie em tamanhos grandes.

Informações do portal Terra mostram até qual tamanho é encontrado nas araras de marcas populares ou grifes bastante conhecidas no Brasil, como mostra a tabela abaixo:

Quadro 2: Marcas de Moda Conhecidas e Grade de Tamanhos

Marca	Tamanho
Pernambucanas	até o 58
Malwee Grandes Abraços	até o 58
Arthur Caliman	até o 56
Renner	até o 54
Riachuelo	até o 54
C&A	até o 56
Marisa	até o 54
Hering	até o 46
Iódice	até o 46
Maria Valentina	até o 46
TNG	até o 46
Luigi Bertolli	até o 46
Forum	até o 44
Zara	até o 44

Fonte: divulgação Terra.

As empresas têm grandes desafios para realizar os sonhos das mulheres *plus size*, já que, para garantir uma peça de qualidade, não é possível simplesmente transformar um manequim 38 em um 48. É preciso integrar tendências em peças que tenham caimento apropriado, garantam segurança na hora de vestir, disfarce as imperfeições e, principalmente, valorize as curvas e o corpo.

A maior dificuldade começa na modelagem, Um vez que a diversidade de medidas dificulta a adoção de um padrão de numeração, regra que ainda não existe no Brasil. "Embora tenhamos várias mulheres que vistam manequim 48, os corpos delas são diferentes: algumas têm o quadril mais largo e cintura fina, outras têm mais bumbum, outras têm pernas muito grossas, outras têm mais barriga e menos quadril", afirma Marlucia da Silva, assistente social, professora universitária, modelo e Miss Simpatia do Concurso *Miss Plus Size* Carioca 2011.

As direções de moda *plus size* apontam para modelagens mais ajustadas ao corpo, visando delinear melhor a silhueta. Para obter a satisfação desse público, alguns detalhes no corte devem receber atenção redobrada para que o jeans, por exemplo se adapte ao corpo nos tamanhos grandes. De acordo com Kauê Modas, Carlota Rio e Sara Nika, o principal item de uma calça *plus size* é ter o cós alto ou, pelo menos, médio. "Até o tamanho 46, o cós tem quatro centímetros de altura. Do 48 ao 54, aumenta para seis centímetros", revela Sylvia, diretora de estilo da Carlota Rio. Para Vanessa, estilista da paulista Sara Nika, o cós e o zíper devem ser altos, que ficam em oito centímetros, cada um. "Tentamos deixar a calça com um visual de calça menor, então, quando a cliente olha, não vê aquela calça enorme, como de costume", revela ela.

Para produzir as *skinnies*, bem coladas ao corpo, em tamanhos grandes, como na Sara Nika, a opção é pelo *denim* elastizado de maior *power*. Para o público mais adulto, de 30 a 40 anos de idade, que prefere a modelagem reta, a sugestão é investir em tecido de *power* médio, apenas para proporcionar conforto. "Algumas gostam do jeans colado, outras não", diz Márcia, da Kauê Modas. A composição indicada por ela é de, no máximo, 2% de elastano. Das marcas consultadas, duas atendem também ao público *plus size* masculino. São elas: a Kauê Modas e a Valença Jeans. Para os homens, as modelagens são tradicionais: calças retas, de cós alto, e a *fivepockets*, apontado por Márcia como uma das favoritas desse público.

Outro obstáculo é garantir que as peças tenham preços mais acessíveis, visto que normalmente, as confecções *plus size* são mais caras, como foi possível perceber na pesquisa às empresas. A partir de uma média geral, feita com os preços de cada uma das empresas mais conhecidas nacionalmente, citadas acima, os vestidos custam em média R\$ 119,00, as blusas R\$ 114,00 e as calças R\$ 134,00.

Segundo Renata Poskus Vaz, diretora do *Fashion Week Plus Size*, em entrevista no blog Via Mulher, existem vários fatores para os preços desse tipo de roupa serem abusivos: "Há uma carência de modelistas especializadas em *plus size*. Com isso, bons profissionais com esse diferencial acabam sendo disputados pelas grifes GG, o que aumenta consideravelmente seus salários e reflete no preço final do produto". E continua: "Além disso, na roupa *plus size* também vai mais tecido. É ilegal cobrar um valor para uma roupa tamanho 44 e outro para um modelo idêntico 54, só porque ele gasta mais tecido. Isso seria discriminar a consumidora. Então, os menores manequins *plus size* também acabam saindo mais caro".

Renata lembra ainda que manejar a roupa GG no momento da fabricação é mais trabalhoso, exige tempo e em confecções tempo é dinheiro. Enquanto você aproveita uma determinada metragem de tecido, dobrando-o e cortando-o, obtendo até seis peças, gasta-se a mesma quantidade de tecido para fazer dois *plus size*, com o dobro de tempo. Mesmo assim, Renata garante que hoje já há opções bem acessíveis de roupas *plus size*. "Porém, os valores só serão mais em conta quando a quantidade de confecções aumentarem. A concorrência é que faz com que as grifes encontrem meios de otimizar a produção e reduzir preços, para garantir seu mercado consumidor."

Segundo a Associação Brasileira do Vestuário, a ABRAVEST, o mercado *plus size* arrecadou cerca de R\$ 4,6 bilhões em 2012, valor estimado de 5% do faturamento integral do setor. A iniciativa de setorizar o mercado surgiu nos Estados Unidos, onde a população acima do peso cresceu muito nas últimas décadas, assim como no Brasil, conforme apresentado anteriormente. No entanto, não são apenas pessoas fora do peso que consomem esta moda, mas também mulheres mais altas, com bustos maiores ou pernas mais grossas que enfrentam dificuldades em encontrar boas peças em lojas convencionais. "De acordo com pesquisas do IBGE, a altura da população brasileira aumentou. Desta forma, uma mulher com peso normal, com 1,80 m, pode usar perfeitamente um manequim 44, 46 ou *plus size*", diz Renata Vaz.

Apesar de ter um mercado ávido em consumir e que deve registrar crescimento ao longo dos próximos anos, grandes grifes nacionais ainda não investem neste nicho. "Ainda é difícil para as marcas de moda voltadas para a classe A investirem em tamanhos maiores, pois o grande desafio do *plus size* é sair do catálogo e ir para a passarela", afirmam as consultoras de moda e imagem

Fernanda Junqueira e Tatti Marques. "Isso já vai ser uma nova revolução, na cultura de moda, nos ideais de beleza".

A atriz Melissa McCarthy, que estrelou uma capa da revista de moda *Elle,* já ganhou um Emmy e foi indicada ao Oscar, deu um depoimento à revista *Redbook* dizendo: "Há duas edições do Oscar, não consegui que ninguém fizesse um vestido para mim. Pedi a seis estilistas - destes de alto-nível que fazem muitos vestidos para as famosas - e todos disseram não". Ela tem o corpo fora dos padrões segundo a indústria *fashion* e a solução encontrada foi criar própria linha de roupas.

Existe ainda uma outra questão que é a desvalorização da profissão das modelos GG que desfilam nas passarelas. "Hoje toda gordinha acha que pode ser modelo", conta a modelo *plus size* e jornalista Sylvia Barreto, que recebe a maior parte dos convites para trabalho pelo *Facebook*. "Muitas marcas contratam pelo preço, não pela técnica das profissionais, e isso torna o cachê menor", conta Sylvia.

As modelos *plus size* em geral têm profissões paralelas, devido ao baixo valor dos cachês no mercado. Os cachês para um desfile de marca especializada em *plus size* custa, em média, R\$ 150, enquanto uma grande rede como Pernambucanas, por exemplo, chega a pagar R\$ 600. Já um dia de trabalho fotografando um catálogo de moda *plus size* custa, em média, R\$1mil, enquanto grifes maiores oferecem R\$ 3 mil pelo mesmo trabalho.

Como, então, valorizar essa mulher, consumidora ávida pela moda e que deseja sentir-se integrada à sociedade? O que pensa essa mulher e como a indústria da moda pode melhorar produtos e serviços para atender às suas necessidades, tanto psicológicas, como corporais? Na próxima seção estão reunidas impressões de consumidoras *plus size* e suas sugestões para as empresas que desejam embarcar neste mercado em franca expansão.

4. O QUE A CONSUMIDORA DESEJA

4.1 QUEM É A MULHER*PLUS SIZE*?

Ao ter como objetivo estudar a modelagem e as consumidoras *plus size*, além dos muitos já foram colocados até aqui e que envolvem tanto questões de saúde como da construção de padrões ao longo da história, é fundamental a definição do tamanho grande, ou seja, *plus size*. A partir da pesquisa com as empresas especializadas, conseguimos perceber que há uma grande variação no que diz respeito ao conceito e à numeração. Agora que nos dedicamos a pensar esse público e sua importância além da definição, sabemos que envolvem muitas das dificuldades por que passam essas pessoas. Portanto, partimos de algumas variantes determinantes, em busca de aproximar o máximo possível da definição e das questões que envolvem o vestuário *plus size*.

A obesidade ou até mesmo o sobrepeso, geralmente não são difíceis de serem reconhecidos, mas o diagnóstico correto requer que os níveis de risco sejam identificados e isto, frequentemente, necessita de algumas formas de quantificação. O ICM (Índice de Massa Corpórea) é reconhecido pela OMS (Organização Mundial da Saúde) como a principal referência para classificação das diferentes faixas de peso. Mas, não deve ser o único parâmetro para definir os riscos relacionados à obesidade. Outros fatores, como circunferência abdominal e taxa de colesterol, também são muito importantes. Diante dos números referentes a altura e peso, chegaremos a esse cálculo, bastando para isso, dividir o peso pela altura ao quadrado, assim: IMC= Peso em KG:(Altura em metros)².

Imagem 10 - Classificação de Peso pelo IMC

Classificação de peso pelo IMC 12(D)		
Classificação	IMC (kg/m²)	Risco de comorbidades
Baixo peso	< 18,5	Baixo
Peso normal	18,5-24,9	Médio
Sobrepeso	≥ 25	5
Pré-obeso	25,0 a 29,9	Aumentado
Obeso I	30,0 a 34,9	Moderado
Obeso II	35,0 a 39,9	Grave
Obeso III	≥ 40,0	Muito grave

Fonte: Associação Médica Brasileira e Conselho Federal de Medicina¹⁹

É difícil delimitar onde começa e onde termina a numeração *plus size*. Embora muitas pessoas achem que o manequim 44 já é considerado *plus*, outros acreditam que é no 46 que começa a numeração dos mais cheinhos. Mas podemos perceber que a categoria de numeração de manequins no Brasil é muito incerta e acabam variando muito de marca para marca, como conseguimos ver nos dados obtidos com as empresas e também nas lojas analisadas.

Diante dessa diversidade de conceitos, a questão da medição do tamanho plus size está gerando uma discussão entre Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT) e a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), que prometem fazer um estudo detalhado sobre o que se deve determinar o tamanho real e adequado das peças plus size. Explica Maria Adelina Pereira, superintendente do Comitê Brasileiro de Normalização Têxtil e Vestuário:

As costas são um ponto importante para os gordinhos. Nos tamanhos maiores temos que medir de ombro a ombro, por exemplo. Nos manequins normais acontece uma despreocupação neste sentido. A cintura também é outro fator: Muitos preferem usar a roupa acima da barriga, outros no meio dela ou abaixo. Isso gera variação na hora de normatizar a medida da cintura. (PEREIRA, 2013).

A principal dificuldade em desenvolver modelos para tamanhos grandes é se preocupar realmente com o caimento da peça. Prestar atenção se está valorizando o corpo da *plus* e não escondendo. Ver se a roupa fica confortável, também é um ponto a ser levado em consideração. Alguns detalhes podem até prejudicar a venda, como algum tipo de cava, que não valorize os braços, roupas muito justas que acabam marcando a barriga, comprimento das blusas e vestidos, por exemplo. Essas são algumas das preocupações e cuidados que se deve ter durante todo o processo de criação.

Uma possibilidade, seria o início da grade *plus size* começar no 42, para auxiliar os encaixes de tecido e assim reduzir perdas de tecido, que é uma das justificativas para o aumento do preço final dos produtos. O resultado seria uma

¹⁹ Disponível em: http://www.projetodiretrizes.org.br/projeto_diretrizes/089.pdf Acesso em: 15 jul. 2014.

grade mais flexível, que atendesse um número maior de consumidores, como já fazem algumas empresas do setor.

Assim como tratamos nas seções anteriores, é claramente perceptível que as modelos *plus size* por muitos anos foram excluídas de qualquer tipo de publicação impressa de grande alcance e influência no mundo da moda. Hoje, ainda estão relegadas a editoriais feitos exclusivamente para o público GG, ou seja, estampam uma ou outra seção especial que as revistas fazem para atender esse nicho tão grande e poderoso de consumidoras acima do peso. Na imagem abaixo podemos perceber que não dá mais para tratar os que têm sobrepeso como se não tivessem papel fundamental na sociedade, vendo sua imagem ser valorizada nesse espaço tão competitivo. Mulheres reais na passarela, mostrando que esse espaço, sempre frequentado por modelos representando o ideal de beleza magra, agora começa a divulgar representantes do segmento *plus size*.



Imagem 11 - Modelos na Primeira Semana de Moda Plus Size de Paris

Foto: Divulgação/Tamboo Mambo

No Brasil, onde grande parte da população está com sobrepeso, diferente de outros países, não vemos com frequência uma modelo *plus size* estampar a capa de nenhuma grande revista de moda como, por exemplo, a *Elle* Espanha que traz este

mês a *top plus* Tara Lynn ou mesmo a polêmica capa da *Elle* americana com a atriz Melissa McCarthy.

As duras críticas a modelos muito magras fizeram com que fosse aberto espaço para as mulheres curvilíneas em suas edições. Em Israel, por exemplo, é proibido o uso de modelos muito magras nos desfiles, assim como no Fashion Week Madrid, Milão e Inglaterra. Mas ainda há muita mulher acima do peso questionando sobre o tamanho das modelos que as representam nas campanhas de publicidade, especificamente as de moda, porque em outros mercados o modelo gordo é muito pouco utilizado, e geralmente quando é, é para encenar papel que o ridiculariza.

Há uma questão que diz respeito diretamente à definição do que se entende por *plus size*. Normalmente, as modelos *plus size* que estampam as campanhas vestem entre o tamanho 44 e o 48. São raras as exceções em que as mulheres vestem acima desses números. As reclamações são bastante contundentes e tomam conta das redes sociais com debates no qual as mulheres que vestem acima do nº 50 reclamam que não se sentem representadas por modelos tão menos gordas e sem barriga. Por outro lado, existem grifes que afirmam, não dar para utilizar mulheres com manequim acima do número 50 porque as roupas não cairiam tão bem e as campanhas não ficariam bonitas.

Observamos que parece existir uma contradição. Se as grifes querem vender e em suas grades existem, na maioria delas, do manequim 44 ao 60, como afirmar que as roupas que elas vendem não teriam caimento em modelos maiores? Isso é quase um depoimento em desfavor das peças que produzem. Utilizar apenas modelos menores afasta o público consumidor maior. Talvez esteja faltando investimento em campanhas bem produzidas assim como uma melhor escolha das modelos maiores. É necessário estudar o corpo destas manequins e suas reais formas e necessidades de modelagem, para alcançar um bom caimento e dessa forma a consumidora se veja representada.

E ainda, o tamanho das modelos foram alvos de discussões fervorosas nas redes sociais. Um deles foi a primeira semana de moda "*Plus Size* de Paris" que trouxe um *casting* de modelos de diversos manequins desfilando moda convencional e lingerie. Acostumados a vermos, até mesmo em desfiles *Plus Size*, modelos GG menores nesses desfiles, as imperfeições dos corpos das modelos, trouxe à tona o questionamento sobre qual padrão seria favorável para as modelos *Plus Size*. Porém, não faz sentido se criar um padrão para desconstruir outro. O desfile causou

discussões pelas redes sociais, gerando alguns comentários desfavoráveis ao mesmo tempo em que se percebia também a alegria e felicidade de milhares de mulheres de se verem representadas por modelos perfeitamente normais e reais nas passarelas da capital da moda.

Neste caso, quem deve estar cada vez mais presente nas discussões é a própria consumidora ou consumidor. Essas pessoas devem ser ouvidas, valorizadas e suas sugestões devem direcionar as ações do mercado. É assim que funciona com os magrinhos e é assim que deve funcionar com os gordinhos, ou seja, analisar suas expectativas diante das demandas do mercado atual percebendo a carência de produtos que se destinam as pessoas que usam tamanhos maiores respeitando sua faixa etária.

4.20 PONTO DE VISTA DAS CONSUMIDORAS

Diante de todas as questões que nos colocamos no decorrer desse trabalho e de tantas outras que surgiram no momento de pesquisa, procuramos nesse momento tratar do ponto de vista, ou das questões próprias, das usuárias de tamanhos grandes.

A pesquisa foi realizada através de um formulário, no qual consumidoras com idade de 23 a 50 anos, diversas profissões e com números de manequins também variados, responderam, de duas formas diferentes a um questionário de 14 questões. Umas foram abordadas em lojas especializadas, onde eu transcrevia seus relatos e, algumas vezes, complementavam com experiências particulares. Outras enviei por e-mail, por residirem em outra cidade, ou por ser esta a forma escolhida por elas²⁰.

Todas as mulheres foram questionadas sobre a forma que se sentem com o atual peso, suas frustrações e também sua relação com lojas especializadas ou magazines, que vão desde a dificuldade em encontrar modelos para todas as numerações às instalações físicas desses espaços. Buscou-se identificar possíveis mudanças no que diz respeito ao tratamento desse seguimento do mercado, assim como mudanças mais específicas relacionadas à modelagem, para que possa haver

_

²⁰ Anexo 3

uma integração dos consumidores ao mercado da moda contemporânea, através de um outro olhar para esse nicho do mercado²¹.

Foram entrevistadas 14 pessoas. Oito delas são da Cidade de Ubá; duas do Rio de Janeiro; duas de Juiz de Fora e duas da cidade de Tocantins. Diante dos dados foi possível perceber que seis delas, o que representa 42,8%, sempre foram gordinhas. Três (21,4%) engordaram na adolescência. Duas (14,2%), na gravidez. O restante (21,6%), ocasionado por cirurgia, depressão e problemas hormonais.

Quando questionadas sobre a relação que possuem com o seu próprio corpo, seis (43,0%) afirmaram estar insatisfeitas. Quatro (28,5%) disseram aceitar-se e quatro (28,5%) se mostraram satisfeitas. Em seus relatos podemos perceber que, segundo elas, hoje se aceitam, mas em algum momento quiseram ou ainda desejam ter outro corpo. "Tem períodos de crise e outros de aceitação, mas gostaria de ser pelo menos 15 quilos mais magra", relatou a professora P de 35 anos.

O depoimento a seguir é da estudante L, de 25 anos:

Hoje faço um tratamento pois minha família já tem um certo tipo de problemas quanto à obesidade. Não me sinto totalmente confortável com meu corpo, mas estou à procura do melhor pra ele. Faço exercícios e procuro manter o equilíbrio. Mas ainda não me sinto bem com ele, pra mim há sempre algo a mais nele. (L, 23 anos).

Em relação à discriminação, os dados dizem que sete (50%), nunca se sentiram discriminadas. Cinco (35,7%) disseram que sim e o restante, as vezes. Nos depoimentos percebemos como a discriminação está presente e influencia na vida das pessoas e sua maneira de se ver, diante da sociedade.

Já passei, na adolescência e em um momento da vida adulta, por fases de me detestar e fazer dietas para perder peso. Passei a gostar de mim e me recinto pela sociedade não ser tolerável para com os gordinhos. Apesar de entender que o peso em excesso não é bom para a minha saúde, realmente não me incomodo mais com minha forma física, exceto quando desejo fazer ou obter determinadas coisas que não encontro para mim. (P, 39 anos).

Foi perguntado para as entrevistadas, se o fato de perceber que a sociedade atualmente valoriza o corpo magro de alguma maneira interfere ou interferiu na sua vida. A respeito dessa questão, o número foi o mesmo para pessoas que

_

²¹ Anexo 4

responderam sim e não, apenas duas pessoas disseram que, eventualmente sentem essa interferência. Percebemos na declaração de uma delas:

Eventualmente, causa-me crises de ansiedade, frustração e insatisfação. Na natureza existem diferentes belezas e formas. Há pássaros pequenos e grandes, com poucas/muitas plumagens e de variadas cores. Por que nós, seres humanos, somos obrigados a sermos todos iguais e de um mesmo tamanho? Por mais que sejamos conscientes da manipulação de corpos, o bombardeio de informações pela mídia no que tange "padrão de beleza" nos confunde e nos enfraquece enquanto sujeitos diversos e livres". (D, 35 anos).

A questão que trata do entendimento de cada uma sobre padrão de beleza, nos trouxe um dado curioso: cinco (35,7%) disseram que existe; o mesmo número (35,7%), disseram que não existe; quatro (28,5%), afirmaram "estar bem consigo mesma".

Seis pessoas (42,9%) disseram encontrar dificuldade para adquirirem roupas que lhe sirvam bem, enquanto o mesmo número, disse que não. Um pequeno grupo (14,2%), formado por pessoas que usam numeração menor, como 44 e 46, conseguem encontrar suas roupas com facilidade. Entre as maiores dificuldades encontradas está a de não encontrar modelos atuais para todas as numerações, principalmente, as consumidoras jovens. Os provadores, geralmente são muito apertados. Dentre as lojas pesquisadas, uma delas tinha provador com espaço, cadeiras e várias informações dispostas, em diversos lugares, sobre moda atualizada, inclusive com fotos do SPFW *Plus Size*.

Das entrevistadas, apenas 35,7% se interessam por moda e seguem tendências.

Outro dado importante foi com relação ao local onde encontram informações sobre moda e comportamento. A internet foi a opção indicada por 100% das entrevistadas, acompanhada de outras fontes, como revistas, televisão e jornais. Aquelas em que sua profissão estava ligada à moda, relataram que complementam suas informações em desfiles e feiras.

Ao serem questionadas a respeito da mídia, se a mesma interfere em sua maneira de vestir, doze (85,7%) disseram não interferir. Vestem o que as fazem se sentir bem. Duas (14,3%) declararam sofrer interferência da mídia. "Tenho meu estilo e uso tendências que nele se enquadrem", disse uma das entrevistadas.

Colocando de outra forma, mas com o mesmo significado: "visto o que me faz sentir bem".

A respeito do conhecimento da existência de blogs voltados para o público plus size, nove das entrevistadas (64,3%) não tem conhecimento dos mesmos. Cinco (35,4%) conhecem, mas não seguem nenhum.

Alguns pontos positivos e negativos a respeito dos blogs foram levantados. Todas as entrevistadas que já frequentaram os blogs classificaram as regras para se vestir como ponto negativo, já outras, consideraram pontos positivos: visualizar atualidades, assistir a desfiles e entrevistas sobre o que está acontecendo no mundo sobre o vestuário *Plus Size*.

Finalizando as entrevistas, foi questionado se as consumidoras compravam em lojas especializadas e se elas poderiam dar sugestões para que as mesmas atendam melhor a suas clientes. Dentre as mulheres entrevistadas, seis (42,9%) disseram adquirir suas roupas em lojas especializadas. Cinco (35,7%) informaram não tem esse costume. A respeito dessas lojas e de questões como sua maneira de atender, preços dos produtos, adequação às tendências de moda e outros, os resultados dizem que as lojas que investem em bom atendimento, instalações confortáveis e um espaço em que a consumidora se sinta representada, podem fazer toda diferença. Podemos perceber no depoimento abaixo:

Hoje, com a internet, existem marcas boas, sérias e com modelagem adequada. No entanto, as lojas físicas, sobretudo em cidades menores, ainda comercializam poucas unidades no tamanho GG e quando o fazem as roupas costumam ser inadequadas, com modelos voltados para senhoras. O maior problema de boas marcas que se destinam ao público GG é o valor das peças, geralmente, acima dos preços praticados no mercado de roupas com tamanhos menores. (D, 35 anos)

Diante dos dados coletados, onde foram entrevistadas pessoas de diferentes setores profissionais, estilos diferentes e idade variando entre 23 e 55 anos, mas com muitas caracteristicas em comum, constatou-se uma carência de modelos com informações de moda, que atendam a um maior número de consumidores, principalmente ao público jovem. Essas mulheres alegam que, embora sejam gordas, são jovens e, portanto gostariam de se vestir de acordo com sua faixa etária. A necessidade de sentir-se bem consigo mesma, apresentáveis para desempenhar

qualquer atividade social e uma melhor auto-estima estão entre os pontos para qualquer mudança comportamental.

Nosso biótipo surge de uma fusão de raças e deve ser encarado com essa diversidade e de certa forma procurar encontrar um parâmetro sobre o corpo do brasileiro. Um aparelho importado pelo SENAI CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil), o *Body Scanner*, que faz a leitura do corpo e capta com precisão mais de 200 medidas detalhadas do corpo humano. Vem sendoutilizado para fazer a medição dos corpos para um estudo antropométrico que a instituição realiza com a finalidade de definir os padrões de medidas dos brasileiros, homens e mulheres. O estudo antropométrico pretende registrar as medidas de cerca de 10 mil voluntários de todas as regiões do Brasil, com o objetivo de padronizar a modelagem das confecções no país, respeitando as características regionais. No Brasil, a maioria das grifes não seguem a Norma de Medidas do Corpo Humano para Vestuário, Padrões Referenciais, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Ao final da pesquisa pretende-se obter as diferentes formas físicas regionais, então as modelagenspoderão ser adaptadas para atender a corpos mais próximos da realidade.

O espaço físico das lojas que, em sua maioria não possuem provadores que possam dar conforto, é alvo de críticas pelas consumidoras. Muitos deles são pequenos, com portasestreitas, um banquinho frágil e um espelho nada generoso. Muitas vezes não é possível ver como ficou a roupa sobre o corpo e pouquíssimas lojas, mesmo as de moda *Plus Size*, se preocupam em oferecer provadores que acompanhem as medidas dos clientes. Urge mudar esse quadro. Isso se chama respeito ao público *plus size*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ditadura da beleza massacra a liberdade de escolha de sermos quem somos. Criou-se um mundo onde existem magros e gordos, feios e bonitos. Isso nos leva a fazer um comparativo entre alguns mundos prováveis: o sem habitantes. Triste e vazio. Um mundo onde todos são iguais. Monótono, sem graça, previsível, sem emoção. Por fim, um mundo habitado por pessoas de diferentes biótipos, tamanhos e raças, credos, preferências, sonhos, desejos, vontades. Este sim, um mundo cheio de vida, de cores, dinâmico. E é exatamente nesse mundo que habitamos, mas que não percebemos por que entramos num estado de alienação, de falta de discernimento, permitindo que nos tirem o direito de fazermos as escolhas que quisermos para nossas vidas.

Estão nos proibindo de sermos reais, de vivermos e sermos bonitos à nossa maneira. Está cheio de gente ansiosa neste mundo para poder ser apenas ela mesma e a sociedade não deixa. É cobrança por todos os lados, como se nós fôssemos obrigadas a pagar um preço por aquilo que não queremos ou desejamos para nossas vidas. Grita-se aos quatro cantos que essa cobrança é pela saúde, mas o que vemos é totalmente diferente.

Podemos citar o exemplo de uma atriz que, se engorda um pouquinho, mas continua magra, a mídia já começa com críticas, como se o seu talento aumentasse ou diminuísse de acordo com os ponteiros de uma balança. Alienada, ela se curva e sofre para voltar aos 'padrões estéticos normais'.

Vivemos a era da lavagem cerebral estética. O mercado impôs uma ditadura cruel de beleza, sem se importar com as diferenças existentes, principalmente em nosso país, onde a miscigenação deu forma a diferentes mulheres, todas lindas dentro do contexto real. Infelizmente, a maioria das mulheres parece ter perdido a noção da própria realidade e sofre por querer ser igual às capas de revistas com

suas imagens manipuladas. E passa a atribuir às formas do seu corpo a culpa por todas as suas desilusões e frustrações.

Magreza excessiva *versus* ditadura da beleza. Dois pontos extremamente complexos e interligados que vêm modificando aspectos sociais, psicológicos e de saúde. Não é só o aumento do número de obesos que se tornou um problema. A anorexia e a bulimia, encorajadas pelo esquecimento da beleza real, também estão se tornando sérios casos de saúde pública.

Isso acontece porque a definição de beleza está tão estabelecida e, ao mesmo tempo tão longe da realidade de todos, que não é possível encontrar alguém de carne e osso que consiga alcançar todos os requisitos impostos. É preciso pegar pedaços de várias imagens para se montar o que seria essa "imagem ideal".

E se a vida é feita de escolhas, vamos escolher sermos felizes, magros ou gordos, respeitando as características de cada um e sua maneira de ver o mundo e se ver nele. Não dá mais para tratar os que têm sobrepeso como se não tivessem papel fundamental na sociedade e na sociedade de consumo. E essa sociedade só vai começar a enxergar as pessoas com sobrepeso como qualquer outra a partir de ações que os tratem como pessoas normais, descaracterizando assim os modelos estereotipados a que são submetidos.

O convívio com várias pessoas que pertencem a um grupo que hoje é definido como *Plus Size* e, mesmo representando uma fatia nada pequena da população brasileira e mundial, está carente em vários setores do vestuário. Os tamanhos das roupas, propostos pelas marcas comuns é limitado e isso faz que designem marcas específicas para atender às necessidades desse nicho de mercado. O espaço físico dos provadores é uma questão que precisa de atenção, assim como a modelagem que já atende a um grupo de usuários, mas deixa o público jovem mais carente.

Já a publicidade e a moda enfatizam a obsessão pela magreza, a busca pelo corpo que é imposto como perfeito e as medidas exigidas estão nos anúncios de várias mídias. Muito timidamente, algumas empresas começam a propor campanhas que têm como proposta disseminar a ideia de que mulheres podem ser bonitas, mesmo estando fora dos padrões descritos acima. Revistas importantes de moda como a *Vogue* e *Elle* já estamparam em suas capas modelos *plus size*.

Esses dados, juntos com o aumento do poder de compra e a mudança do perfil desses consumidores, que passam a procurar roupas adequadas ao seu

tamanho e dentro das tendências de moda, têm estimulado a especialização e o aumento de confecções direcionadas para esse mercado. Agora, resta esperar por uma estipulação adequada para todos os tamanhos já disponíveis para o consumo.

Essa é uma pesquisa importante, na medida em que vai na contramão da beleza proposta pela mídia, e trata de mulheres reais, que independente dos padrões estabelecidos nesse momento histórico, tem a demanda real de se vestir bem e se sentir parte dessa sociedade na qual está inserida. Consideramos importante esse olhar para esse biótipo, que está à espera de um vestuário de qualidade, com *looks* adequados e sincronizados com a moda e respeitando seus estilos de vestir, colaborando dessa forma para uma moda mais inclusiva.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	
Cidade	
Data de início da empresa	
Mix de produtos	
Grade de tamanhos	
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	
Perfil do público consumidor	

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	FIGURATIVA
Cidade	Juiz de Fora/MG
Data de início da empresa	1991
Mix de produtos	BlusasCalças e saiasVestidosPeças em malha
Grade de tamanhos	M (38) ao EG/2 (52) Mais vendida: 52
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público	

consumidor	Acima de 50 anos. Público mais senhoril.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	GERAÇÃO ESPONTÂNEA
Cidade	Juiz de Fora/MG
Data de início da empresa	1996
Mix de produtos	 Blusas Calças, bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	38 ao 60 Mais vendida: 46, 48 e 50
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Acima de 40 anos. Pessoas que querem conforto

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	CANDELABRO CONFECÇÕES
Cidade	Ubá/MG
Data de início da empresa	2009
Mix de produtos	 Blusas Calças, bermudas, saias Vestidos Malharia e tecido
Grade de tamanhos	44 ao 52
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Veste mulheres de 15 a 60 anos.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	FAT FASHION
Cidade	Ubá/MG
Data de início da empresa	Fevereiro/2014 - 5 meses
Mix de produtos	 Blusas Calças, bermudas, Vestidos Malharia e tecido
Grade de tamanhos	44 ao 80 numeração mais vendida 46, 48 e 50
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Veste mulheres de 17 a 65 anos.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	MEDIDA CERTA
Cidade	Ubá/MG
Data de início da empresa	2000
Mix de produtos	 Blusas Calças, bermudas e saias Vestidos Não vende lingerie Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	44 ao 60 mais vendidos: 44 a 56
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física e site para divulgação
Perfil do público consumidor	Público com idade variando entre 30 e 50 anos. Os jovens são os maiores compradores. Pessoas antenadas com tendências de moda.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	RARU
Cidade	Ubá/MG
Data de início da empresa	Outubro de 2013 - 9 meses
Mix de produtos	 Blusas Calças e bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido plano Só não vende lingerie
Grade de tamanhos	44(G1) a 50 (G4). Tamanho mais vendido: 46
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Público com idade entre 18 e 60 anos. Pessoas que fazem a opção pelo conforto e estar dentro das tendências de moda

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	STILO G
Cidade	Juiz de Fora/MG
Data de início da empresa	2012
Mix de produtos	 Blusas Calças <i>legging</i> e pantalona, bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	38 ao 54 Mais vendida: 54
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física e virtual
Perfil do público consumidor	Adolescente até 50 anos. Pessoas antenadas com tendências e conforto.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	OP GRANDES MULHERES
Cidade	Juiz de Fora/MG
Data de início da empresa	1999
Mix de produtos	 Blusas. Camisetas, casacos e sobretudo Calças, bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	M (40/42) ao PLUS (60) Mais vendida: 48 e 50
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Acima de 40 anos.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	SAINT'ANNE
Cidade	Ubá
Data de início da empresa	1998
Mix de produtos	 Blusas e batas Calças, bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido Acessórios
Grade de tamanhos	38 ao 56 Mais vendida: 46 a 48
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Jovens e adultos até 60 anos. Pessoas que sabem o que querem.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	SKR
Cidade	Juiz de Fora/MG
Data de início da empresa	2006
Mix de produtos	 Blusas e casacos Calças jeans, bermudas Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	38 ao 74 Mais vendida: 38 ao 62
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física
Perfil do público consumidor	Adolescente à idoso.

Questionário - Empresas	
Nome da empresa	SPECIAL LINE
Cidade	Juiz de Fora
Data de início da empresa	2002
Mix de produtos	 Blusas Calças, bermudas e saias Vestidos Peças em malha e tecido
Grade de tamanhos	42 ao 62 Mais vendida: 50 a 52
Pontos de venda (loja virtual e/ou loja física)	Loja física. Possui 3 lojas em Juiz de Fora
Perfil do público consumidor	Atende a faixa etária de 18 a 70 anos.

Questionário - consumidor

As questões abaixo são parte da pesquisa que estou realizando na monografia do curso de Pós-Graduação em Moda, Cultura de Moda e Arte, Os dados estarão restritos ao uso de natureza acadêmica e caso deseje manteremos seus dados pessoais em sigilo. Agradecemos desde já a sua participação.

- 1) Em que época de sua vida você percebeu que estava acima do peso?
- 2) Como se sente em relação a seu próprio corpo?
- 3) Em algum momento da vida se sentiu discriminada pela sociedade?
- 4) Perceber que a sociedade atualmente valoriza o corpo magro, de alguma maneira interfere ou já interferiu em sua vida?
- 5) O que você entende por "padrão de beleza"?
- 6) Você encontra dificuldades para encontrar roupas que te sirvam bem? Se sim, quais são as maiores dificuldades? (Cite questões como: ajustes de cintura, comprimento, entre outros).
- 7) Você se interessa por moda? Segue tendências? Conhece o São Paulo *Fashion Week Plus Size*?
- 8) Em que locais você encontra informações sobre moda e comportamento?
- 9) A mídia influencia sua maneira de vestir? De que maneira?
- 10) Existem vários blogs voltados para a moda *plus size*, você tem conhecimento dos mesmos? Quais os pontos positivos e negativos desses blogs?
- 11)Você adquire suas peças em lojas especializadas? Fale sobre as lojas a respeito dos seguintes pontos: sua maneira de atender, preços, adequação às tendências de moda e outros que achar relevante.

- 12) Ir a uma loja especializada é uma forma de discriminação?
- 13) Que sugestões você daria para as lojas/empresas que comercializam moda *plus* size? Quais os pontos positivos e negativos nas lojas que você compra atualmente?
- 14)Qual seu estilo? Sua profissão? O que gosta de fazer em seu momento de lazer? O que gosta de ler? E o melhor lugar para passar as férias?

D, 35 anos.

- 1) Fui uma criança magra e engordei na adolescência.
- 2) Tem períodos de crise e outros de aceitação, mas gostaria de ser pelo menos 15 quilos mais magra.
- 3) Algumas vezes. Nunca tive problemas no trabalho ou nos estudos, mas com relacionamentos sim.
- 4) Sim, eventualmente, causa-me crises de ansiedade, frustração e insatisfação. Na natureza existem diferentes belezas e formas. Há pássaros pequenos e grandes, com poucas/muitas plumagens e de variadas cores. Por que nós, seres humanos, somos ser obrigados a sermos todos iguais e de um mesmo tamanho? Por mais que sejamos conscientes da manipulação de corpos, o bombardeio de informações pela mídia no que tange "padrão de beleza" nos confunde e nos enfraquece enquanto sujeitos diversos e livres.
- 5) Modelos que a mídia e a indústria da "beleza" nos impõe para vender produtos relacionados a estética. O padrão de beleza não é fixo e varia de acordo com a cultura, lugar e cronologia. Hoje o corpo magro esbelto e atlético está em voga, mas na Renascença o corpo robusto era tido como padrão estético a ser seguido. Até início dos anos 2000 o padrão de beleza da mulher brasileira possuía quadril e nádegas fartos e pouco busto. Com a internacionalização de um padrão de beleza quantas brasileiras colocaram próteses de silicone para se adequarem ao mesmo?

E os cabelos? Os cachos, fortemente reprimidos por cerca de uma década atrás, passam a ser novamente valorizados na atualidade.

Até onde iremos para nos adequarmos a um padrão irreal de beleza moldado por cirurgias, privações, excessos e ferramentas de manipulação de imagem?

- 6) Às vezes. Hoje, com a internet, existem marcas boas, sérias e com modelagem adequada. No entanto, as lojas físicas, sobretudo em cidades menores, ainda comercializam poucas unidades no tamanho GG e quando o fazem as roupas costumam ser inadequadas, com modelos voltados para senhoras. O maior problema de boas marcas que se destinam ao público GG é o valor das peças, geralmente, acima dos preços praticados no mercado de roupas com tamanhos menores.
- 7) Sim. Sim. Sim.
- 8) Internet, revistas, livros, congressos e seminários. Eu trabalho com vestuário.
- 9) Tenho meu estilo e uso tendências que nele se enquadrem.
- 10) Sigo o da Jú Romano e outras blogueiras internacionais. Destaco como pontos positivos o auxílio na aceitação de um corpo fora do padrão de beleza convencional, sobretudo para as adolescentes, além de algumas combinações e looks interessantes e também o fornecimento de informações sobre sites de compra *plus size*. Negativos, destaco os que dão "dicas de moda para pessoas acima do peso" "certo e errado para gordinhas" "gorda pode e gorda não pode" e tolhem a criatividade e a liberdade das pessoas se vestirem da maneira que desejam e sentem-se confortáveis e felizes.
- 11) Raramente, pois como uso manequim 46-48 tenho determinada facilidade para encontrar peças em lojas de tamanho padrão, sobretudo as de departamento. No entanto, como mencionado anteriormente, ressalto a inadequação da maioria dos modelos para público mais jovens e preço.

12) Não.

13) Sinto dificuldade para comprar em lojas específicas para tamanhos grandes. Não gosto das cores e dos modelos da maioria das lojas físicas. Virtualmente existem bons sites que trabalham com linhas *plus size*: Carina Farfalla, Chica Bolacha, Olook Curves, Flaminga, etc. Nos que destaquei pode-se encontrar peças clássicas e/ou com toques fashionistas. Atualmente tenho adquirido quase todas as minhas peças na Carina Farfalla, marca que trabalha com *all sizes*, tem boa modelagem, matéria-prima, estampas exclusivas e bom acabamento das peças e disponibiliza tamanhos 36 ao 54.

14) Classifico-me como criativa e despojada. Gosto de artesanato e peças exclusivas.

Sou professora do ensino superior e trabalho e pesquiso moda.

Gosto de ler livros técnicos da área e revistas de moda.

Praia. Amo o mar!

L, 23 anos.

- 1) Sempre fui uma "fofinha", mas na minha época se não vestisse tamanho "12' já era considerada acima do peso, então sempre tive este problema. É cômico, mas descobri que estava acima do peso quando comecei a gostar de um menino quando tinha 12 anos e ele fez uma música pra mim falando sobre eu ser gordinha. Desde este dia eu pedi ajuda pra minha mãe, pois fiquei muito triste.
- 2) Hoje faço um tratamento pois minha família já tem um certo tipo de problemas quanto à obesidade. Não me sinto totalmente confortável com meu corpo, mas estou à procura do melhor pra ele. Faço exercícios e procuro manter o equilíbrio. Mas ainda não me sinto bem com ele, pra mim sempre algo a mais nele.
- 3) VÁRIOS, VÁRIOS. É até difícil falar destes momentos pois a sociedade é muito ridícula quando comete estes atos e são coisas que nos dói muito, nos fere por dentro. Por hora isso chega até interferir em pessoas que estão em tratamento pois a desmotivação e muito grande. É muito fácil a sociedade falar pra quem é "gordinho" "ahhhhh, fecha a boca que você emagrece", mas não sabe as dificuldades que passa para conseguir isso, precisamos é de apoio e respeito.

- 4) Não. Acho que a única coisa que interfere é que a moda de forma geral só pensa muito mais neles.
- 5) Na minha opinião é você si cuidar, saber se vestir, tomar cuidados para não cometer exageros nas roupas, maquiagens, saber fazer combinações certas, isso sim é estar no padrão de beleza. Nem sempre ficar seguindo tudo que a mídia coloca. Não dá, ali tem muito *photoshop*, rsrs
- 6) As minhas maiores dificuldades são de encontrar vestidos e saias, nunca servem em lugar nenhum. Quanto a blusas, calças e *short* eu sempre encontro.
- 7) Muito, adoro moda. Sempre procuro seguir as tendências, mas gosto de fazer a minha moda. Conhecer eu conheço sim o São Paulo Fashion Week *Plus Size* mas acho muito pouco divulgado, quase nada falado, acho que precisa de mais divulgação até mesmo porque é uma tendência que vem crescendo no mercado.
- 8) Sempre estou lendo revistas, mas INTERNET é o principal. É o local aonde eu encontro tudo que preciso e quero.
- 9) Querendo ou não temos nossas musas inspiradoras. É um vestido, um brinco, um sapato que sempre queremos ter igual e isso acaba nos influenciando. Elas são lindas e o que elas vestem se são lindos porque não usar? Então pra mim a mídia influencia muito.
- 10) Sinceramente não leio blogs de moda plus size, leio TODOS outros blogs possíveis pois uso eles de inspiração e motivação para meu emagrecimento e cuidados com minha saúde.
- 11) Eu tenho uma loja, então adquiro facilmente minhas roupas, mas posso falar em relação as minhas clientes que sempre procuro deixá-las sair daqui felizes e de bem com elas mesmas e sempre procuro trazer pra minha loja roupas plus size para que elas se sintam tão lindas quanto uma pessoa magra.
- 12) Não.
- 13) Procurar fazer vestidos mais adequados para moda plus size, esta é minha única sugestão.
- 14) Posso dizer que não tenho um estilo muito definido, pois adoro fazer minha moda, adoro um dia estar meio social, um dia estar meio esporte, adoro variar. Nos meus momentos de lazer eu adooooooooooooooo viajar, não gosto de ficar em casa, gosto

sempre de estar sempre em um lugar diferente. Gosto de ler matérias de diversos tipos na internet. E pra mim o melhor lugar para passar as férias é o Rio de Janeiro. Eu adoro aquela cidade, sou apaixonada com Rio de Janeiro, é um local que pode ser muito explorado.

Pa, 39 anos.

- 1) Desde os 6 anos de idade.
- 2) Já passei, na adolescência e em um momento da vida adulta, por fases de me detestar e fazer dietas para perder peso.

Passei a gostar de mim e me recinto pela sociedade não ser tolerável para com os gordinhos. Apesar de entender que o peso em excesso não é bom para a minha saúde, realmente não me incomodo mais com minha forma física, exceto quando desejo fazer ou obter determinadas coisas que não encontro para mim.

- 3) Já fui muito discriminada quando mais jovem e também me aborreço com alguns discursos manjados como "você tem um rosto tão lindo, por que não tenta emagrecer?". Existem limitantes em dimensões de espaços públicos, como banheiros, assentos de cinema e avião. Existem limitadores para a aquisição de roupas, seja pelo tamanho ou seja pelo preço dos produtos.
- 4) Além dos detalhes acima descritos, já interferiu mais. Atualmente tento combater através do compartilhamento de ideias opostas que encontro em sites e reportagens. Também tenho uma linha de pesquisa que estuda as formas do corpo das mulheres acima do peso.
- 5) Entendo como um status de uma determinada sociedade. O padrão é um ideal que as pessoas desejam alcançar e parametrizam as características dos produtos que as empresas desejam que as pessoas consumam, com a finalidade de alcançar essa 'beleza'. A maioria das pessoas que vivem em sociedade desejam ser aceitas pela mesma e faz de tudo para conseguir alcançar este objetivo.

- 6) Sim, relacionado ao tamanho, especialmente de peças inferiores, como calças e bermudas. Adoro usar vestidos e muitas vezes encontro peças horrorosas que não me representam! Geralmente preciso ajustar cintura e comprimento.
- 7) Sim, faz parte de minha vida e profissão, mas não sou 'fashionista'. Tenho um estilo casual e gosto de silhuetas de vestidos similares aos de Dior dos anos 50. Conheço o evento.
- 8) Sites, TV e revistas.
- 9) Não.
- 10) Sim. Alguns dão dicas e sugestões de moda e beleza, além de apontar ações favoráveis ao público, que é bastante positivo. Não gosto muito dos blogs onde as pessoas se lamentam ou praticam o *mea culpa*.
- 11) Raramente. Compro em magazines ou faço algumas peças. As lojas especializadas possuem vendedoras do tipo chiclete, que não gosto. Gosto de cabines de troca grandes e com banquinho. Gosto de ver interpretações de moda para o público e fico horrorizada quando vejo que as peças não têm forma legal e desvalorizam o corpo. Os preços geralmente são exorbitantes e por isso compro mais em magazines, exceto as calças jeans.
- 12) Não necessariamente, mas tenho essa sensação quando vejo peças feias e que envelhecem. Sinto orgulho quando uma empresa capricha na coleção e produz peças que as "magrinhas" adorariam usar, mas não tem o tamanho delas.
- 13) A estrutura da loja deve ser ampla para não dar a sensação de local apertado e as pessoas ficarem se esbarrando.
- A cabine de troca deve ser ampla e ter um banquinho ou puff.
- As vendedoras devem ser treinadas para auxiliar em uma consultoria de moda e não vender algo que desvalorize o cliente só para vender mais.
- As empresas devem estudar bem seu público, entender seu corpo e tentar valorizá-lo ao máximo.
- Além das roupas normais é importante vender complementos, como lingerie e moda praia, além de peças básicas, casuais, que são difíceis de encontrar.

Os pontos negativos seriam o oposto destas sugestões.

14) Qual seu estilo? Sua profissão? O que gosta de fazer em seu momento de lazer? O que gosta de ler? E o melhor lugar para passar as férias?

Meu estilo é casual e um pouco romântico. Sou designer e modelista. Gosto de ler, dançar, ir ao cinema, teatro e exposições. Adoro cozinhar e me ligo em gastronomia. Lugares que amo para passar as férias: Natal, Gramado e Portugal.

Al, 35 anos. Tocantins/MG

- 1) Sempre fui gordinha.
- 2) Hoje me sinto bem, pois aprendi a me conhecer e não tenho medo de vestir qualquer tipo de roupa, desde que me sinta bem.
- 3) Quando era adolescente, principalmente na escola.
- 4) Já interferiu muito, pensava que só seria feliz se fosse magra.
- 5) Existe um padrão imposto pela mídia, mas penso que padrão de beleza não existe. Vejo pessoas que não tem nada a ver com essa magreza e são lindas.
- 6) Já tive mais dificuldade. Hoje existem mais lojas especializadas e com isso encontro roupas legais.
- 7) Um pouco. Não sigo tudo, mas é bom fazer adaptações de cores mais atuais, ou acessórios. Não sabia que existia SPFW *Plus Size*.
- 8) Revistas e internet.
- 9) Hoje conseguimos ver mulheres acima do peso em revistas de moda, mesmo que em menor quantidade.
- 10) Não. Acho chato quando ficam ditando formas de combinar as roupas.
- 11) Quase sempre. Sou bem atendida, mas gostaria que os provadores fossem maiores.
- 12) Às vezes.
- 13) Roupas mais atualizadas para as pessoas jovens. E que vistam em todos os tamanhos.
- 14) Sou despojada, gosto de peças coloridas e não tenho medo de ousar.
 Assistir a um bom filme. Gosto de ler romance, jornais e revistas e para descansar prefiro estar com amigos. Férias legais é quando posso viajar.

Ch, 26 anos. Ubá/MG

- 1) Depois dos 25 anos.
- 2) Insatisfeita, mas já me aceito.
- 3) Não.
- 4) Não.
- 5) Um corpo magro que a mídia tenta impor, porém fora da realidade que vemos nas ruas.
- 6) Sim, as vezes.
- 7) Não.
- 8) Internet.
- 9) Não.
- 10) Não.
- 11) Algumas vezes, principalmente roupas de festa.
- 12) Não, pois temos mais chances de encontrar roupas que nos sirvam.
- 13) Faltam modelos atualizados para o público jovem.
- 14) Estilo básico, sou auxiliar de escritório, gosto muito de sair com os amigos e comer. Não gosto de ler e o melhor lugar para passar as férias é em uma praia.

Lu, 50 anos

- 1) Depois da segunda gravidez com 24 anos
- 2) Insatisfeita, por que já fui magra. Tinha um corpo com tudo no lugar.
- 3) Sim, as vezes. Comentários tipo: você era magrinha... Como você engordou...
- 4) Não.
- 5) Beleza é sentir-se bem. Para mim são existe padrão de beleza.
- 6) Sim, principalmente calça jeans.
- 7) Não.
- 8) Não procuro.
- 9) Não.
- 10).....
- 11) Não.
- 12) Não.

- 13) Adequar a modelagem para todas as idades. E muitas vezes os tamanhos maiores são desproporcionais no comprimento.
- 14) Básico, sou manicure, gosto de televisão e assistir a filmes. Leio pouco e férias de verdade é no campo, para descansar a mente.

Ma, 41 anos/ Ubá

- Sempre fui cheinha, mas a partir da adolescência, comecei a engordar e nunca mais emagreci.
- 2) Já fui muito insatisfeita, mas hoje já me acostumei.
- Muito, principalmente, como comentários do tipo: você tem um rosto lindo, pena que é gordinha.
- 4) De certa forma nos faz pensar que não pertencemos o mundo das pessoas "normais".
- 5) Penso que não existe um padrão real, não entendo as vitrines e revistas sempre mostram um corpo muito magro e vejo várias pessoas arriscando a vida em dietas e cirurgia para ficar com aquele corpo.
- Muita dificuldade, calça jeans não encontro. Algumas preciso apertar ou mexer no tamanho.
- 7) Não muito. Não sabia que tinha SPFW Plus size. E não sigo tendências.
- 8) Internet e revistas.
- 9) Fico feliz em ver a Fabiana Karla, Preta Gil e outras que mesmo acima do peso vestem roupas legais.
- 10) Já vi alguns, mas não sigo nenhum.
- 11) Sim. Uso tamanho 50 e não encontro nas outras lojas roupas que me sirvam.
- 12) Olhar os tamanhos maiores com mais carinho, queremos roupas legais, que vistam bem e que não sejam muito caras.
- 13) Sou básica e prática, trabalho com festas e assim sendo preciso de roupas confortáveis para minha movimentação. Gosto de ficar em casa e encontrar amigos gosto muito de ler e leio revistas, jornais, livros e férias tem que ser em uma praia.

D. V, 26 anos

- 1) Comecei a engordar há mais ou menos 10 anos, 2 anos após minha gestação.
- 2) Hoje em dia eu não importo mais. Gosto de como eu sou e me aceito.
- 3) Sim. Quando eu era mais nova achava que ninguém gostaria de mim por eu ser gorda.
- 4) Sim, muito, são poucos os lugares que eu encontro roupas. Já interferiu hoje não mais.
- 5) Padrão de beleza são mulheres de manequim 36 e 38 que tem curvas e medidas perfeitas.
- 6) Sim, quando encontro algumas calças elas servem no quadril e não servem na cintura acabam ficando larga ai tenho q colocar um cinto para segurar e blusas costumam não servir nos braços ficam apertadas.
- 7) Me interesso muito, adoro moda e procuro seguir tendências, mais não é tudo que eu acho q me caia bem. Não sabia que existia São Paulo Fashion Week *Plus Size*, achei que tinha só para magrinhas.
- 8) Vejo muito na TV e internet.
- 9) Não muito pois só visto o que cai bem e o que me deixa à vontade.
- 10) Nunca acessei nenhum mais acho muito importante para que nos "gordinhas" vejamos que podemos sim nos vestir bem e estar na moda.
- 11) Ainda não comprei em nenhuma loja especializada.
- 12) Nunca.
- 12) Acho que elas deveriam enfatizar bastante na questão da forma das roupas, pois as vezes a gente pede um número e acaba tendo que ser um maior, pois aquele que é o seu não serve. Nas lojas que compro esse também é um ponto negativo, pois a pessoa é 44 e às vezes tem que ser 46(nossa me sinto ainda mais gorda), mais gosto muito de comprar nesses lugares pois sou muito bem atendida e as vendedoras já sabem do que gosto e o que fica bem em mim.
- 13) Gosto de tudo, do mais básico ao estilo mais perua. Sou formada em enfermagem, mais no momento não estou exercendo e para complementar a renda sou manicure. No momento de lazer gosto de sair com meu noivo e amigos e gosto muito de assistir a um filme. Leio pouco mais gosto de livros de romance e o melhor

lugar para passar as férias é qualquer um. Tendo uma companhia agradável e divertida todo lugar é bem-vindo.

K, 50 anos/Ubá

- 1) Aos 40 anos, depois de uma cirurgia para retirada do útero.
- 2) Insatisfeita.
- 3) Não.
- 4) Interfere, sempre sentimos vontade de ter um corpo diferente do nosso.
- 5) Corpo bem feito, pois tudo cai bem.
- 6) Sim, inclusive lingerie. Tenho sempre que fazer alguns ajustes.
- 7) Sim. Já ouvi falar e vi algumas imagens pela internet.
- 8) Internet e revistas.
- 9) Não interfere.
- 10)Nem sempre.
- 11) Não. Uso tamanho 46 e encontro muita das vezes em lojas normais.
- 12) Adequarem a modelagem a idade.
- 13)Sou eclética e visto sempre o que me faz sentir bem. Sou decoradora e em meu momento de lazer adoro ficar em casa, ler bons livros (romance e contos) e férias é para viajar.

CI, 45 anos/JF

- 1) Adolescência.
- 2) Incomodada.
- 3) Não.
- 4) Sim.
- 5) Apesar do rótulo, beleza é estar bem.
- 6) Agora não, mas antes não tinha jeans, só malha e era necessário fazer muitos ajustes.
- 7) Sim. Não sabia que existia SPFW Plus Size.
- 8) Televisão e internet.
- 9) Não interfere, visto o que me faz sentir bem.
- 10) Não.

- 11) Sim, as vezes compro em magazines (Leader, Marisa e Renner).
- 12) Falta modernidade, principalmente para o público jovem.
- 13) Sou bem básica, gosto muito de ficar em casa, curto ler jornais e revistas, férias tem ser em uma praia.

Lu, 42 anos/Juiz de Fora

- 1) Após meus 18 anos.
- 2) Me sinto bem, mas por conta do excesso de peso tenho alguns problemas de saúde, como pressão alta, dificuldade em subir escadas.
- 3) Não. Só brincadeiras
- 4) Não interfere.
- Padrão de beleza para mim é estar bem, se sentir bonita e em paz consigo mesma.
- 6) Agora não. Mas já tive que fazer muitos ajustes e as roupas até bem pouco tempo eram para idosos.
- 7) Sim, procuro seguir o que fica bom em meu corpo. Já ouvi falar, nunca tive a oportunidade de assisti um ao vivo. Só pela internet.
- 8) Internet e feiras.
- 9) Não interfere em minhas escolhas.
- Não. Como não acesso não sei falar pontos negativos ou positivos.
- 11) Sim. Falta mão de obra especializada que atendam a consumidora com respeito e atenção. Só para citar uma passagem que aconteceu comigo: entrei em uma loja para comprar um presente e assim que perguntei se uma peça que estava na vitrine tinha outra cor, a vendedora me disse que aquele modelo não servia para mim.
- 12) Carência de produtos legais para todos os tamanhos.
- 13) Sou despojada. Minha profissão é lojista e vendedora. Leio revistas e a bíblia (atualmente) em meu momento de lazer gosto de ficar em casa e férias para mim, ir para uma roça e descansar.

- 1) Depois dos 20 anos.
- 2) Bem.
- 3) Agora não, mais tive.
- 4) Não.
- 5) Não existe padrão.
- Agora não, mas sempre tive que fazer alguns ajustes, pois as roupas eram muito retas.
- 7) Sim. Não. Sei que existe.
- 8) Internet.
- 9) Cores que estão mais em alta e modelos diferentes.
- 10)Sim. Positivo: ver gente que está acima do peso e está vestindo roupas bonitas.
- 11)Sim, até pouco tempo eu não sabia que existia essa variedade de numeração.
- 12)Melhorar cores e estilos, procurando atender ao público jovem que está acima do peso.
- 13)Sou básica e tradicional, gosto de ler jornal e revista, meu momento de lazer é estar em um lugar tranquilo. Férias: viajar.

Vi, 35 anos Ubá

- 1) A partir dos 12 anos.
- 2) Péssima.
- 3) Sim.
- 4) Sim, na alta estima.
- 5) Corpo torneado, mas além do corpo é preciso ter carisma.
- 6) Sim, a maior parte das roupas para meu tamanho são para senhora e nem sempre estão na moda.
- 7) Sim. Sempre que possível, mas não sabia da existência do SPFW Plus Size.
- 8) Internet.
- 9) Não, pois não consigo encontrar no meu tamanho
- 10) Às vezes. O positivo é que tem sempre roupas que estão na moda. O negativo é que as gordinhas aparecem sempre com cintura.

- 11) Sim. Sempre mais caro. Preferencialmente se a atendente estiver disposta a dar opiniões e ser sincera ao sugerir alguma peça ou combinação que fique bem em mim.
- 12) Gostaria de encontrar minhas roupas em lojas normais. Produzirem mais roupas joviais com preços acessíveis e seguindo tendências
- 13) Estilo despojada. Sou psicóloga em meu momento de lazer, gosto de tomar cerveja e comer churrasco. Passar as férias em uma praia.

S, 46 anos/Ubá

- 1) Sempre.
- 2) Bem.
- 3) Sempre.
- 4) Não.
- Não existe padrão de beleza. O que as vezes é bonito para uma pessoa pode não ser para outro.
- 6) Hoje em dia não mais, mas já foi muito difícil.
- 7) Sim. Não sigo tendências.
- Internet.
- 9) Não influência, visto o que gosto.
- 10) Sim, alguns. Pontos negativos: as modelos s\u00e3o sempre de corpo bem definido, com cintura e pernas bonitas.
 - Positivos: percebemos que quem está acima do peso também pode ser elegante e vestir roupas bonitas.
- 11) Sim, pois uso tamanho 50 e não encontro nas lojas comuns. Sou sempre bem atendida.
- 12) Não.
- 13) Não tenho sugestões. Hoje encontro tudo que quero vestir.
- 14) Estilo casual, gosto de jeans, salto e só não uso saia. Lojista, vendo e produzo artigos em MDF. Gosto de sair com os amigos, curto ler romance e literatura espírita. O melhor lugar para passar as férias é na praia.

REFERÊNCIAS

'A PERFECT 14' GETS ITS FIRST TRAILER (VIDEO). Filmographia. Disponível em: http://www.filmographia.com/2014/04/06/perfect-14-gets-first-trailer-video/>Acesso em: 05 jul.2014.

AGUIAR, Lisiane Machado. **A Moda como Representação de identidade em Consumidoras** *Plus Size*. **LUME UFRGS**. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/88875 Acesso: 02 jul.2014.

ARRAES, Jarid. **Uma observação sobre a moda plus size.** Mulher dialética. Disponível em: http://mulherdialetica.wordpress.com/2012/05/08/uma-observação-sobre-a-moda-plus-size/. Acesso em: Acesso em: 12 jun.2014.

APÓS 'REJEIÇÃO" DE ESTILISTAS, ATRIZ CRIA COLEÇÃO PLUS SIZE. Terra.

Disponível em: http://moda.terra.com.br/moda-dos-famosos/apos-rejeicao-de-estilistas-atriz-cria-colecao-plus-

size,3e05c22ee2186410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html. Acesso em: 05 jul.2014.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária ou (estético na publicidade). São Paulo: Nobel, 2003

CARASCO, Daniela. Este calendário é a prova definitiva de que biquínis são para TODAS! Brasil Post. Disponível em:

http://www.brasilpost.com.br/2014/06/03/calendario-plus-size_n_5440.... Acesso em: 10.jun.2014.

DIBE, Luiz Sérgio. **ATS desafia obesidade na infância com apoio de mídias digitais. O IATS.** Disponível em: http://www.iats.com.br/?p=noticias&id=328>. Acesso em 10.jun.2014.

Elle França Agosto 2014 | Tara Lynn por Matt Jones [Capa]. Bloginvoga. Disponível em: http://www.bloginvoga.com/elle-franca-agosto-2014-tara-lynn-pormatt-jones-capa/. Acesso em: 12.jun.2014.

GOLDENBERG, Mirian. Nu & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GORDINHAS LINDAS: http://www.gordinhaslindas.com/>Acesso: 02.jul.2014.

GRANDIN, Letícia e DUFLOTH, Mariá e FREIRE, Robson. O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobrea Moda *Plus Size* e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. Intercom. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1029-1.pdf Acesso: 05 jun.2014.

JEANS PLUS SIZE... CONHEÇA ESSA TENDÊNCIA. GBLjeans. Disponível em:http://gbljeans.com.br/noticias_view.php?cod_noticia=3652&utm_s...Acesso em: 02 jul.2014.

LACERDA, Aline. Plus size pode chegar a 80; no Brasil marcas populares vendem até 56. Terra. Disponível em: http://moda.terra.com.br/plus-size-pode-chegar-a-80-no-brasil-marcas-populares-vendem-ate-56,cf92fb3d419ef310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html. Acesso em: 05 jun.2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, Fabiana e CARDOSO, Cilene Estol. **Moda** *Plus Size* **para Mulheres entre 25 A 55 Anos no Brasil.** Coloquiomoda. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2014.

MISS BRASIL PLUS SIZE. Disponível em: http://missbrasilplussize.com.br/. Acesso em: 23 jun.2014.

MORELLI, Graziela. **Na contramão da passarela:** O impacto da obesidade no padrão de beleza social e no mercado de moda contemporâneo. São Paulo: Unifebe,2010.

MULHERÃO: http://mulherao.wordpress.com/> Acesso: 05.jun.2014.

O GLOBO. Marcas criam tamanho 'zero triplo', para mulheres com cinturas de meninas de 8 anos. Disponível em:

http://oglobo.globo.com/sociedade/marcas-criam-tamanho-zero-triplo-para-mulheres-com-cinturas-de-meninas-de-8-anos-13026637. Acesso em: 26 jun.2014.

PEREIRA, Rosane da Conceição. A imagem do corpo em propaganda, Moda e Arte em uma análise do discurso para a comunicação social no Brasil. Artefatum. Disponível em:

http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/147 Acesso em: 02jun.2014.

PEREIRA, Maria Adelina. **Onde começa, verdadeiramente, o tamanho** *plus size***? Eveíza.** Disponível em:http://www.eveiza.com.br/plus/2013/03/onde-comeca-verdadeiramente-o-tamanho-plus-size/>. Acesso em: 15 jun. 2014.

PODEROSAS GORDINHAS: http://poderosasgordinhas.blogspot.com.br/>Acesso em: 15 jun.2014.

POSKUS, Renata Vaz - **Moda e Estilo.** Disponível em https://mulherao.wordpress.com/category/moda-e-estilo/page/6/ Acesso em: 02 jul.2014.

QUEIROZ, Renato da Silva. **O corpo do brasileiro:** Estudos de Estética e Beleza. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2009.

ROMANO, Ju. "A perfect 14": documentário plus size fala sobre a ditadura da magreza e a vida das modelos plus size. Disponível em:

http://juromano.com/moda/perfect-14-documentario-plus-size-fala-sobre-ditadura-da-magreza-e-vida-das-modelos-plus-size)>. Acesso em: 05 jul.2014.

SABOYA, Lívia. **Modelos** *Plus Size* na capa da **Vogue Itália.** Disponível em:http://www.nopatio.com.br/moda_2/modelos-plus-size-na-capa-da-vogue-italia/. Acesso em: 10 jun.2014.

SEMIC. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/maria_fernanda_faria_winter_-_ii_semic_2013_0.pdf> Acesso: 10 jun.2014.

SOU GORDINHA SIM: http://sougordinhasim.wordpress.com/>. Acesso em: 10 jun.2014.

STECK, Juliana. Obesidade cresce rapidamente no Brasil e no mundo. Jornal do Senado. Disponível

em:http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/2013/03/12/obesidade-cresce-rapidamente-no-brasil-e-no-mundo. Acesso em: 10 jun.2014.

STUPELO, Andrea. **Elle França Agosto 2014 | Tara Lynn por Matt Jones [Capa].** Bloginvoga. Disponível em: http://www.bloginvoga.com/elle-franca-agosto-2014-tara-lynn-por-matt-jones-capa/. Acesso em: 12.jun.2014.

UM SETOR TAMANHO GGG. Portal negócios da comunicação. Disponível em: http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/60/artigo274626-1.asp. Acesso em: 07 jul.2014.

VAZ, Gustavo e CAETANO, Márcia Mariano Raduam. **Publicidade** *Plus Size*. Intercom. Disponível em:

http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/ resumos /R31-0241-1.pdf>Acesso: 10 jun.2014.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza:** o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WALSICK, Marisa. **Por que as roupas para gordinhas são tão caras?** Disponível em: http://vilamulher.com.br/moda/estilo-e-tendencias/por-que-as-roupas-paragordinhas-sao-tao-caras-14-1-32-2435.html. Acesso em: 20 jun.2014.

WINTER, Maria Fernanda Faria e MORAES, Sérgio Garrido. Nem 38, Nem 42: Vaidade, Autoestima e Autoconceito para a Consumidora de Moda *Plus Size*.

WOLF, Naomi. O mito da beleza: 1 ed. São Paulo: Ed Rocca, 1992.