

NATÁLIA MAGALHÃES SILVA

**O CONSUMIDOR PLUS SIZE COMO
UM NOVO PADRÃO ESTÉTICO NA
MODA CONTEMPORÂNEA**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda

São Paulo

Dezembro de 2012

NATÁLIA MAGALHÃES SILVA

**O consumidor plus size como um novo
padrão estético na moda contemporânea**

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

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

São Paulo

Novembro de 2012

Silva, Natália Magalhães

O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea/
Natália Magalhães Silva. São Paulo: ECA- USP, 2012; orientador Prof. Me. Bruno
Pompeu.

58 f.: il.

Monografia (Pós-Graduação) – Universidade de São Paulo, 2012.

1. Especialização – Monografia – Estética de Moda – O consumidor plus size como um
novo padrão estético na moda contemporânea – Brasil. I. Título

Comissão Julgadora:

Dedicatória

Dedico este trabalho á meus familiares e amigos, de quem recebi apoio e incentivo durante essa importante fase de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à sabedoria e carinho dos meus pais, que não me permitiram desistir nos momentos mais difíceis, à paciência e ajuda dos meus amigos, em especial à Cibele que com sua paciência e inteligência me auxiliou em minhas dúvidas ao longo do caminho, à compreensão do meu namorado, à colaboração e contribuição de todas as entrevistadas para esse trabalho, a toda a turma de Estética e Gestão de Moda, principalmente meus companheiros Rony (Ami) e Hermione (Gabriel).

Aos professores que tornaram esse curso uma experiência maravilhosa e ao meu orientador Bruno Pompeu, que me auxiliou e contribuiu para o desenvolvimento deste trabalho, e especialmente a Deus.

Epígrafe

“Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade”.

Trecho do poema “Eu Etiqueta” de Carlos Drumond de Andrade.

RESUMO

SILVA, N. M. O consumidor plus size como um novo padrão estético na moda contemporânea. 2012. 58 f. Monografia (Pós-Graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

Este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos da obesidade e da moda. Contextualiza-se a obesidade nas questões culturais e socioeconômicas. A realização de um estudo sobre a comunicação de produtos para mulheres com sobrepeso, a preocupação acerca deste estado corporal, como as consumidoras recebem essa comunicação. Pretende entender por meio de revisões bibliográficas, e pesquisa qualitativa (essa última essencial para fundamentação teórica e para a comprovação do problema de pesquisa), quais os possíveis caminhos para atingir os consumidores neste perfil.

Palavras chaves: Moda; Plus size; Mídia.

ABSTRACT (LÍNGUA ESTRANGEIRA)

SILVA, N. M. The plus size consumer as a new aesthetic standard in contemporary fashion. 2012. 58 f. Monografia (Pós-Graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

This paper aims to examine aspects of obesity and fashion. Contextualizes obesity in the socioeconomic and cultural issues. The completion of a study of communication products for overweight women, worry about this body condition, as consumers receive such communication. Aims to understand through literature reviews and qualitative research (this last essential theoretical background and the proof of research problem), what are the possible ways to reach consumers in this profile.

Key Words: Fashion; Media; Plus Size.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha “Dove pela real beleza”.....	27
Figura 2 - Entrada do site magazine Criatura GG.....	27
Figura 3- Desfile de moda em Milão grife Elena Miró.....	28
Figura 4- Desfile de moda de Mark Fast em Londres.....	29
Figura 5- Revista Glamour com Lizzie Miller.....	29
Figura 6- Editorial da Revista V Magazine.....	30
Figura 7- Editorial por Karl Lagerfeld “Coco a Go-Go”	31
Figura 8- Editorial de jóias Vogue Paris Outubro de 2010.....	32
Figura 9- Editorial “Curves Ahead” da Revista V Magazine.....	32
Figura 10- Editorial da Revista Elle Francesa.....	33
Figura 11- Editorial da Revista Vogue Italiana.....	33
Figura 12- Beth Ditto em semana de moda de Paris.....	34
Figura 13- Adele na capa de Vogue Americana.....	35
Figura 14 - 2ª edição da revista Plus Size.....	35
Figura 15- 3ª edição da revista Beleza em Curvas.....	36
Figura 16 – Edição 123 da revista TPM.....	37
Figura 17- Edição de Agosto da revista RG.....	38
Figura 18 – Catálogo da marca C&A com Preta Gil.....	40
Figura 19 – Catálogo de Verão 2012 Marisa.....	41
Figura 20 – Editorial de Junho 2012 da Revista Lunna.....	42
Figura 21 – Catálogo de Inverno Claudia Blanco.....	42
Figura 22 – Catálogo de Verão Palank.....	43
Figura 23 – Catálogo de Verão 2011 RERY.....	44
Figura 24 – Catálogo de Verão 2013 Elegance Plus Size.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I. A OBESIDADE E A MODA NO NOVO MILÊNIO.....	14
1.1. CULTURAL: A OBESIDADE NA CONTEMPORANEIDADE.....	16
1.2. SÓCIOECONÔMICO: SURGE UM NOVO PADRÃO ESTÉTICO	19
CAPÍTULO II. A ASCENSÃO DO MERCADO PLUS SIZE.....	24
2.1. O CONSUMIDOR PLUS SIZE E SUA INFLUÊNCIA NA MODA.....	26
2.2. TAMANHO DO MERCADO	39
CAPÍTULO III. FALANDO COM ELAS	46
3.1. SOBRE AS ENTREVISTAS	48
3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES.....	49
3.3 RESULTADOS PRINCIPAIS	50
CAPÍTULO IV – RESULTADOS DA PESQUISA X MERCADO.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	61

INTRODUÇÃO

Plus size significa tamanho maior, em uma tradução literal. Esse termo é utilizado na área de moda para classificar pessoas que vestem peças de vestuário a partir do manequim 46. Embora ainda seja um tabu, é cada vez menos incomum a valorização de pessoas que fazem parte deste segmento, por meio da criação de lojas específicas para esse público e de setores em lojas de departamento.

De acordo com os dados da O.M.S (Organização Mundial de Saúde) dos seis bilhões de habitantes do planeta, 23,4% estão com excesso de peso. No Brasil mais de 48% da população está acima do peso ideal, de acordo com pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde realizada em 2011.

Na área da moda esse perfil de consumidor tem ganhado mais visibilidade, com modelos *plus size* protagonizando capas e editoriais de revistas conceituadas de moda, como a modelo canadense Tara Lynn, que veste manequim 48, que foi destaque na edição de Abril de 2010 na revista *Elle* francesa. Além de capa da revista a modelo também protagonizou um editorial de moda que ocupava 20 páginas. Na capa do primeiro número da revista *Love* de Fevereiro de 2010, a polêmica vocalista da banda de rock *Gossip*, Beth Dito, apareceu nua com seus 95 kg. A moda também tem ganhado lançamento de coleções para tamanhos maiores em diversas marcas ao redor do mundo.

A partir do tema escolhido – O consumidor *plus size* como um novo padrão estético na moda contemporânea – pretendo analisar o comportamento do público *plus size* no novo milênio e de como o mercado, mídia e comunicação de moda estão se adaptando a este público que está cada vez mais em evidência.

Como objetivos específicos, temos um estudo sobre a mudança no padrão de beleza nos últimos cinco anos, introdução dos padrões *plus size* na mídia (*Vogue*, *Elle*, novelas, filmes, seriados, artistas e cantoras), análise das intervenções ergonômicas para a adequação dos padrões conforme a percepção da mudança do consumidor, principalmente no que diz respeito à questão de tamanho, e verificar os possíveis planos de ações para que pessoas no perfil acima descrito sejam estimuladas a consumir.

As metodologias empregadas se baseiam em estudos sobre o assunto (leituras, buscas bibliográficas no campo da história da moda, antropologia, análise de conteúdo midiático e comunicação), busca específica sobre o movimento *plus size* (revistas de moda, jornais, blogs, entrevistas e reportagens) e sobre trabalhos desenvolvidos com

relação ao tema (coleções, editoriais de moda, campanhas publicitárias) como abordagem multidisciplinar.

Esse trabalho está estruturado com a organização de quatro capítulos, sendo estes subdivididos por assuntos. O primeiro capítulo trata da obesidade e sua ligação com a moda, subdividindo-se em conceituação sobre os padrões de beleza e estudo socioeconômico. O segundo capítulo fala sobre a ascensão da moda *plus size*, sendo abordado o tamanho do mercado e a influência do consumidor *plus size* na moda e na mídia. No terceiro capítulo será apresentada a pesquisa qualitativa, na qual foi realizada entrevista profundidade para compreender como consumidor vê as recentes mudanças nesse mercado e quais as necessidades e desejos que ainda não foram atendidas. No quarto e último capítulo, há a abordagem do resultado da pesquisa que será confrontado com o mercado.

CAPÍTULO I. A OBESIDADE E A MODA NO NOVO MILÊNIO

O corpo foi construído em diferentes formas de acordo com a cultura na qual está inserido e se alterou ao longo da história da humanidade. É com ele que as pessoas se comunicam e se relacionam com o mundo.

É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre outras culturas) que beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também foram belas noutros lugares e noutros tempos. Mas, esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza. (BAUDRILLARD, 2010, p.186)

Para chegar às proporções “perfeitas”, várias são as práticas que as pessoas se submetem. Dietas rígidas, cirurgias plásticas e de redução de estômago, horas em academias, e tantas outras atitudes em busca de aceitação social e sensação de pertencimento. A busca pelo peso ideal exige dos indivíduos o (auto) controle de sua aparência física.

Por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e reportagens de jornais e revistas, os indivíduos são bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos. Nesse sentido afirmou Bruna Godoy em entrevista cedida no dia 07/11/2012 - *“Na mídia tem muita imposição da ditadura da magreza, a inserção das gordinhas na mídia acaba deixando os gordinhos num subgrupo, nunca em papel principal”*. Esse depoimento está diretamente relacionado à abordagem de Miriam Goldenberg (2002) que afirma que cultura ocidental moderna tem uma forma específica de perceber e compreender a beleza. A obsessão com a magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, a disseminação da lipoaspiração, os implantes de próteses de silicone nos seios, de botox para atenuar as marcas de expressão na face e da modelagem de nariz, mostram o poder ditatório dos modelos, chocando um desejo de conformidade estética com exigência de singularização, testemunham o poder normatizador dos modelos, o desejo maior de conformidade estética por um lado, e o ideal individualista e sua exigência de singularização dos sujeitos, por outro, de acordo com Miriam.

A mídia também adquiriu grande poder de influência sobre as pessoas, como menciona Baudrillard também menciona o grande poder de influência que a mídia

adquiriu sobre as pessoas em seu livro - A sociedade de consumo (2010, p. 189) - Para lá das determinações da moda (mais uma vez incontestáveis), é esta pulsão que alimenta o irreprimível encarniçamento autodestrutivo, irracional, em que a beleza e a elegância, visadas na origem, se reduziram a simples álibi para o exercício disciplinar cotidiano, obsessivo. Por reviravolta completa, o corpo transforma-se em objeto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir e mortificar para fins estéticos, com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados de Vogue, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa de uma sociedade da abundância em relação ao próprio triunfalismo do corpo e de toda a recusa veemente dos próprios princípios. Em seu livro o autor faz uma análise sobre um artigo da revista *Elle* intitulado “As secretas chaves do seu corpo – que abrem os caminhos de uma vida sem complexos”, onde apresenta trechos do artigo e os compara com o terrorismo puritano, mas nesse caso não é Deus que castiga e sim o próprio corpo, o corpo que se tornou santuário que deve ser adorado para se tornar mais polido, mais perfeito e funcional, e caso a mulher não cumpra com os deveres e dedicação ao corpo castigos como a celulite e a gordura recairá sobre ela.

Com toda essa pressão social, a preocupação e insatisfação com o corpo é vivenciada por todos. “A cultura da magreza é muito influenciada pela mídia, e se a pessoa não está dentro dos padrões sente-se mal e excluída” afirma Juliana Romano (entrevista no dia 08/11/2012). Juliana tem bastante contato com as leitoras do seu blog *Entre topetes e vinis*¹, que sempre entram em contato pelas mídias sociais para tratar de assuntos delicados relacionados à beleza, excesso de peso, e a maioria dessas leitoras tem baixa autoestima, e a vê como um ombro amigo para desabafar e buscar inspiração. “Sempre ficamos procurando algo que é impossível, exemplo da Barbie e Ken da nossa infância que carregamos ao longo da vida” diz a blogueira.

A atual “cultura do corpo” (cujo sentido ambíguo poderia sugerir cultivar o corpo, “cultiva-lo, produzindo-o”, ou mesmo cosmologia que remete ao universo simbólico atribuído ao corpo), retroalimentada pelo universo da moda, suscita todo um arsenal de práticas, técnicas, tecnologia, mercado, atitudes que podem ser analisados segundo a ótica Weberiana sobre o tipo ideal, isto é, um modelo consensualmente aceito é imposto e dita um padrão incontestável a ser seguido. (BRANDINI, 2007)

¹ Blog de moda e comportamento - <http://gloss.abril.com.br/blog/entre-topetes-e-vinis/>

No livro *Obesidade – O peso da exclusão* – Lucia Marques Stenzel fala que analisados historicamente, o disciplinamento e a normalização do corpo feminino têm de ser reconhecidos como uma estratégia espantosamente durável e flexível de controle social. Em nossa própria época, é difícil evitar o reconhecimento de que a preocupação contemporânea com a aparência, que ainda afeta as mulheres de maneira muito mais acentuada que os homens, mesmo em nossa cultura narcisista e visualmente orientada, isso pode ocorrer como um fenômeno de “recuo”.

A valorização de padrão corporal que ostenta a magreza é, dessa forma, hegemônica. Porém o crescente número de gordinhas e a emergência da moda *plus size*, tornam tudo mais complexo, à medida que se passa a defender o Fat Pride².

Fat is beautiful, Ugly is beautiful, tais são os novos slogans da reivindicação minoritária, os últimos avatares democráticos da busca da personalidade. Que seja, mas quem os assume realmente? Quem acredita neles? As possibilidades que têm de ultrapassar o estágio do sintoma dissidente ou do gadget tão quase nulas quando se veem a amplitude da fobia de engordar, o sucesso crescente dos cosméticos, das técnicas e regimes de emagrecimento: a paixão de ser bela acaba sendo a coisa mais partilhada. (GILLES LIPOVETSKY, 1989, p.160)

Segundo Valéria Brandini, a luta para a quebra dos padrões estéticos não é apenas das gordinhas. Com a qualidade de vida como nova ordem, médicos, psicólogos, psiquiatras e mães de adolescentes, travam uma batalha contra o padrão da magreza, caracterizado principalmente por *top models*, que acarreta distúrbios físicos e psicológicos como anorexia e bulimia. Estima-se que nos Estados Unidos, uma em cada trinta universitárias possui um distúrbio de alimentação, causado, principalmente, pela imposição de um modelo de corpo ideal feminino.

1.1. CULTURAL: A OBESIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Em um contexto histórico a moda e a busca pelo ideal de beleza sempre fizeram parte da vida das mulheres, em cada época é possível identificar diferentes padrões, porém a partir da década de 80 o processo de valorização por determinado padrão de beleza se intensificou.

² Em tradução literal, significa Orgulho Gordo

Entre os séculos XIV e XVII, a obesidade era sinônimo de nobreza, enquanto a magreza era sinônimo de pobreza, de escassez, e de doença. Até o início do século XX, homens e mulheres lutavam contra a magreza e desejavam corpos volumosos.

A construção do corpo pela moda ao longo da história vem sendo redefinida pelos padrões estéticos de cada época. “O corpo da mulher tem sido alvo de diferentes representações e valores na história da humanidade”. A arte, o cinema, e a poesia são alguns dos objetos culturais que nos revelam o significado do que é, e do que era, “ser belo” nos diferentes momentos histórico-culturais. Porém esse padrão foi modificando com o tempo, e os valores atribuídos à magreza e à obesidade adquiriram outros significados. (STENZEL, 2002, p.66)

Ainda de acordo com Lucia Marques Stenzel, no século XX a obesidade passou a ser vista como consequência da ingestão exagerada de alimentos, ou seja, da falta de controle. Alguns casos eram atribuídos à hereditariedade e a problemas glandulares, porém os médicos reconheciam já nessa época que a maioria dos casos de obesidade se dava pelo excesso alimentar. Segundo a autora a dificuldade da perda de peso era, e muitas vezes ainda é vista como resultado da falta de persistência do paciente nessas atividades.

A visão da medicina segundo Stearns (1997) contribuiu para que o obeso fosse visto com hostilidade, ao atribuir a dificuldade da redução de peso como responsabilidade única do paciente, e não devido a causas orgânicas ou até mesmo sociais, este passou a ser considerado culpado pelo seu fracasso. Falta de esforço, falta de persistência, falta de caráter, e preguiça, passaram a serem justificativas comuns à falta de resultados que o obeso tinha com o tratamento.

“Muitas vezes as gordinhas são gordas por conta do biótipo, não por que quer, mas ainda existe muito preconceito da sociedade em dizer que é gorda porque é preguiçosa e desleixada”. (Juliana Romano)

Bruna Godoy trabalha como modelo *plus size* e também atua na área de nutrição, e relata sobre a experiência que tem com garotas que vão ao consultório querendo reduzir seu peso - “Várias meninas lindas e gordinhas, que do lado de fora do consultório se mostram seguras e felizes, ao entrar imploram para ajudar a emagrecer”. Ainda complementa “Importante seria dar condições para quem está passando por esse momento, dando mais opções de produtos de moda de uma forma geral, que possam

permitir maior adaptação e aceitação, contribuindo ainda para a melhora da autoestima dessas pessoas”.

De acordo com Valéria Brandini, na década de 50/60, era a época da eclosão das musas de Hollywood, de Marilyn Monroe, considerada a mulher mais sexy do século XX, da consagração das louras, da sensualidade das roupas com cavas, fendas e decotes ousados, o “corpo ideal”, manequim 42, possuía a cintura de 72/74 centímetros e quadril 98. Segundo a autora, a virada de século XXI, o “tipo ideal”, antes atriz hollywoodiana, hoje *top model*, possui manequim 36, com cintura de 50/60 centímetros e quadril 80.

O impacto que a obesidade tem sobre a imagem de mulher é justificado pelo discurso que diz que a gorda é menos vaidosa e mais relaxada. Nos dias de hoje, se encaixar no padrão passou a ser um dever, e esse dever é conquistado pelo esforço, fazendo assim a crer que se quiser é possível alcançar, e quem está fora desses padrões é porque não está se esforçando o suficiente para alcançar esse padrão.

A mulher sempre foi diretamente associada com a beleza, e mesmo com os ideais de beleza se modificando durante a história, as exigências pelas suas formas perfeitas, mantiveram-se. A utilização de *corsets*³, anáguas, anquinhas para dar volumes na região do quadril, sapatos de salto, sutiã com bojo, lipoaspiração, cirurgias plásticas, silicone, dietas, academia são alguns dos artifícios executados para tentar alcançar essas exigências.

De acordo com Lipovetsky (2007) a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. Os acessórios e sutilezas do vestuário mudam rapidamente, mas as estruturas e formas gerais são muito mais estáveis. Segundo o autor a moda homogeneizou os gostos e os modos de vida eliminando os resíduos dos costumes locais, foram difundidos os padrões do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida.

A indústria da moda por muitos anos apresentou o glamour como algo divertido, sempre foi imposto que a mulher deve se arrumar, mas hoje é imperativo, antigamente as mulheres deveriam ser bonitas por alguns anos, agora meninas de seis anos de idade até mulheres de setenta anos se preocupam se não forem suficientemente bonitas, de acordo com um artigo publicado no site da marca Dove 70% das meninas com nove

³ Peça do vestuário feminino que dispõe de barbatanas metálicas e amarração nas costas

anos faz dieta, e se recusam a ir a praia por se sentirem gordinhas. Em alguns asilos, existem casos de anorexia porque as mulheres mais velhas se sentem gordas.

Baudrillard (1995) sugere uma “moralização do corpo feminino”, que trata a ditadura da beleza, da magreza e da saúde como uma escolha pessoal. Para o autor, há uma padronização que transforma o corpo em uma prisão ou em um inimigo a ser dominado, há a passagem da estética para a ética do corpo feminino.

“Todos os gordinhos que falam que são felizes com seus corpos são hipócritas, porque as roupas não ficam tão bonitas quanto em uma pessoa magra, na praia é difícil ficar bonita com algum biquíni, mas a moda poderia contribuir para amenizar a baixa autoestima das pessoas que não são magras” afirma Bruna Godoy. Segundo a entrevistada fica difícil atualmente manter uma autoestima positiva com tanta discriminação, imposição e preconceito sobre os corpos.

1.2. SÓCIOECONÔMICO: SURGE UM NOVO PADRÃO ESTÉTICO

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde uma pessoa em cada grupo de nove indivíduos está acima do peso considerado ideal pelos padrões médicos.

Em grande parte dos países desenvolvidos as pessoas tem o ideal de serem magras, porém, sofrem com essa condição por normalmente serem gordas, essas pessoas tem baixa autoestima, alterações de comportamento alimentar e transtorno de imagem corporal, e acabam sofrendo também com a discriminação.

Segundo um vídeo da BBC⁴, obesidade e riqueza estão diretamente relacionados, sendo que em 2008 os países pertencentes ao G7 além de serem os países com maior Renda Nacional Bruta, eram também os com mais alta porcentagem da população definida como obesa, à medida que a riqueza aumenta sua obesidade também aumenta, países em desenvolvimento que estão crescendo em velocidade mais rápida como México, China, Índia, África do Sul e Brasil apresentam também um crescimento acelerado na porcentagem da população definida como obesa.

⁴ Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2011/08/110808_obesidade_video.shtml

Em matéria realizada pela BBC Brasil em 08 de Agosto de 2011⁵, governos de países emergentes estão sendo impelidos a adotar medidas para combater o avanço da obesidade. A prevalência da obesidade aumentou em economias em rápido crescimento de forma muito mais rápida que a renda, e atingiu níveis alarmantes, que são muito superiores aos países desenvolvidos ao longo das três últimas décadas.

Como informa a matéria, esses países foram conhecidos no passado por dificuldade em alimentar suas populações, hoje se debatem com problemas de natureza oposta - em um fenômeno que especialistas chamam de "dupla carga".

Subramanian, professor de Saúde da População e Geografia da Universidade de Harvard, disse a BBC Brasil que a forma que se calcula o desenvolvimento econômico é simplesmente uma medida de quanto se consome, sendo assim, quanto mais se consome, mais rico é, e isso é ruim para o ganho de peso. O professor ainda afirma que a obesidade é um fenômeno que afeta principalmente as classes mais privilegiadas em países de renda baixa e média, e até em economias emergentes.

A Índia é um país que enfrenta desafios na área de nutrição entre sua população mais pobre, e que tem os piores efeitos da obesidade sentidos nas classes médias.

Para fazer uma comparação é possível analisar a China, que em 2011 estimava-se que tinha uma população de 100 milhões de pessoas obesas, sendo que em 2005 eram apenas 18 milhões. Em seis anos aumentou em mais de 500% o número de obesos.

Em 2011, um em cada sete adultos mexicanos estavam acima do peso, proporção que fica atrás apenas dos EUA entre as principais economias do mundo.

Com um PIB que é um oitavo do americano, a África do Sul, tem um índice de obesidade mais alto que o dos EUA.

Segundo ainda dados da matéria da BBC realizada em Agosto de 2011, no Brasil a obesidade cresce mais rapidamente entre as crianças. Cerca de 16% dos meninos e 12% das meninas com idades entre cinco e nove anos estavam obesas no país, quatro vezes mais do que há 20 anos.

"Vimos um aumento dramático nos níveis de obesidade em países emergentes, e este índice parece estar crescendo mais rapidamente e em meio a níveis mais baixos de PIB do que na Europa ou nos EUA há 20 ou 30 anos", disse para BBC Brasil, Tim Lobstein, da Associação Internacional para o Estudo da Obesidade (Iaso).

⁵ Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110808_obesidade_abre_ji.shtml

Ainda que vários especialistas vejam uma relação entre o aumento da obesidade e o crescimento da riqueza, há outros fatores relacionados para o crescimento tão rápido, tais como: a transição de uma dieta com alimentos básicos para uma dieta modernizada, que consiste em alimentos de nível energético muito maior; o consumo de *fast food* com mais frequência; estilo de vida sedentário; a prática insuficiente de atividades físicas entre outros fatores relacionadas à mudança da vida contemporânea, que agrava não só a obesidade, mas também outras “epidemias” como diabetes, câncer e doenças cardiorrespiratórias e cardiovasculares, segundo relatório da O.M.S.⁶ sobre doenças não transmissíveis, publicado em 2010.

Um estudo publicado no *American Journal of Clinical Nutrition*, Tim Lobstein⁷ e sua equipe de pesquisadores das universidades de Harvard e Bristol pesquisaram dados de cerca de 530 mil mulheres adultas de 54 países de renda média e baixa.

O resultado desse estudo apresenta um aumento no IMC⁸ nos setores mais ricos, tanto de países entre os 25% mais ricos quanto entre os 25% mais pobres da população, esse aumento se concentra em pessoas de renda mais alta.

Para ser considerada obesa, uma pessoa precisa apresentar Índice de Massa Corporal igual ou superior a 30 kg/m² (BOUCHARD, 2003). O cálculo do IMC é compreendido em dividir o peso em kg pela altura em metros ao quadrado (peso ÷ altura² = IMC). Segundo a OMS a classificação da obesidade e do sobrepeso é dividida em: Peso Normal (IMC de 18,5 a 25); Pré-obesidade (IMC de 25 a 30); Obesidade Grau I (IMC de 30 a 35); Obesidade Grau II (IMC de 35 a 40); Obesidade Grau III (IMC de 40 em diante).

O excesso de peso considerado a partir do momento que a pessoa se enquadra no padrão de “obesidade leve” (estabelecido pela Tabela do IMC) é entendido como causador de uma sobrecarga a todo o organismo, que precisa de um maior esforço para continuar funcionando adequadamente. Este esforço é considerado patológico, é atribuído ao excesso de gordura corporal, o qual indica a doença “obesidade”. (GONÇALVES, 2004, p. 06).

A obesidade é hoje, considerada o mal do século XXI, conforme a autora, a doença é crônica, ainda sem cura, mas com tratamento. Está ligada à saúde, na qual

⁶ Organização Mundial de Saúde

⁷ Consultor especialista em política alimentar

⁸ Índice de Massa Corporal – medida do peso de uma pessoa que leva em conta sua altura

pode desencadear várias doenças, tais como diabetes, hipertensão e desgaste das articulações.

Recentemente a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica⁹ e Metabólica (SBCBM) realizou um estudo com jovens brasileiros, onde alerta a população para o fato de que uma epidemia de obesidade chegou ao Brasil. O estudo da SBCBM mostra que 66% dos brasileiros, na faixa etária entre 18 e 25 anos, estão acima do peso.

Pesquisa realizada em 2006 pelo IBGE¹⁰ e divulgada pela Revista Veja, em 2008, indica que o excesso de peso entre os 20% dos brasileiros mais ricos chega a 61,8% na população de mais de 20 anos. Também se concentra o maior percentual de obesos nesse grupo: 16,9%.

É possível identificar com essas pesquisas que os padrões de beleza estabelecidos pela mídia e pela moda não são os mesmos que a maioria da população se apresenta, causando assim uma busca incessante dessa população para alcançar esses padrões para não se sentirem excluídas.

Existe hoje um paradoxo ligado às “políticas de produção e distribuição de alimentos”, pois elas são governadas por força do mercado, e isso não quer dizer que promoverá a saúde. Segundo Tim Lobstein elas promoverão ingredientes mais baratos e comida processada para distribuição onde houver mercado¹¹. Por motivos como os acima citados, organizações de saúde pressionam a ONU¹² para obterem regulamentações para controlar a quantidade de gordura, açúcar e sal de alimentos processados.

Em três décadas, o Brasil saiu da desnutrição e passou para o sobrepeso e para a obesidade. Segundo dados da revista Época¹³, faz apenas 50 anos que o país começou a entrar na era da abundância e do sedentarismo. É um processo recente do ponto de vista demográfico.

Com a popularização dos carros e os trabalhos braçais sendo substituídos por máquinas, foi crescendo o sedentarismo, reforçado ainda pelo surgimento dos controles remotos que eliminaram até os mínimos esforços.

⁹ Cirurgia realizada para a redução de estomago

¹⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

¹¹ Fonte: BBC Brasil – Aumento de Obesidade pressiona governos de países emergentes

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/08/110808_obesidade_abre_ji.shtml

¹² Organização das Nações Unidas

¹³ O Triunfo dos Gordinhos – Época – 2 Julho 2012 – Edição 737

A ascensão econômica da população (em especial da classe C e D) aumentou o consumo de alimentos de baixa qualidade nutritiva, mas ricos em gordura do pior tipo e em carboidratos. A população ascendente consegue consumir o que deseja, mas acaba fazendo isso desenfreadamente, inclusive na hora de comer, cada vez mais os restaurantes *fast food* estão cheios, os armários das casas cada vez mais tem bolachas, chocolates, refrigerantes, e menos frutas e legumes.

Segundo estudos da endocrinologista Luciana Bahia¹⁴ e sua equipe, revelam que o Sistema Único de Saúde (SUS) gasta anualmente R\$375 milhões com atendimentos ambulatoriais e internações de pessoas que sofrem de doenças provocadas pela obesidade.

Em depoimento, Helena Custódio afirma “O movimento *plus size* está em crescimento, tem tudo para aumentar e evoluir por causa da quantidade de pessoas que aumentou de peso nos últimos anos. Se você está saudável, não adianta se privar, fica emburrada, mal humorada lutando para emagrecer, tem que se assumir, ter saúde e ser feliz. Não deixar de aproveitar os momentos por não estar no peso ideal”.

Atualmente, é possível dar condições para que as pessoas acima do peso se sintam mais seguras e bonitas, mas é importante não disfarçar a situação que a obesidade é uma doença e precisa de acompanhamento médico e tratamento.

¹⁴ Pesquisadora do Departamento de Medicina Interna da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)

CAPÍTULO II. A ASCENSÃO DO MERCADO PLUS SIZE

O mercado está cada vez mais investindo no público *plus size*, e a mídia também pouco a pouco vem introduzindo esse perfil em novelas, campanhas publicitárias, revistas, jornais e em blogs. Isso porque a cada ano, mais pessoas estão aumentando seu peso, sendo levado em consideração que segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, mais de 48% da população brasileira está acima do peso ideal. Por esse motivo, não é mais possível ignorar essa situação atual e continuar discriminando pessoas com esse perfil.

De acordo com Lipovetsky, o culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica.

Isso é reflexo das exigências que a sociedade faz sobre si mesmas, mas sabendo que praticamente metade da população já não se encaixa nos padrões tão sonhados, o que o mercado tem feito para atender quem está fora do “padrão ideal”?

Em matéria intitulada *A ascensão da classe GG* publicada pela Revista Época¹⁵, é possível avaliar alguns dados apresentados pela revista falando sobre o aumento de peso no Brasil. O novo cenário inspira uma mudança cultural, e existem vários indícios da valorização dos gordinhos:

- A criação de um concurso disputado por mulheres *plus size*, chamado Miss Brasil Plus Size, que teve como ganhadora a atual Miss Cléo Fernandes, que vem protagonizando campanhas para várias marcas deste segmento.
- A Coleção da C&A inspirada na cantora Preta Gil, lançada em Julho com uma linha especial que possuía tamanhos 46 ao 56.
- Na cultura pop, os “gordinhos” também estão em evidência. A cantora paraense de tecnobrega¹⁶, Gaby Amarantos, está fazendo muito sucesso, está sempre em capa de revistas, como a edição 123 da *Revista TPM*, e também se apresentando

¹⁵ O Triunfo dos Gordinhos – Época – 2 Julho 2012 – Edição 737

¹⁶ Gênero musical surgido no Pará, que mistura tradicional música brega com música eletrônica.

constantemente em programas de televisão. Também o ator Tiago Abravanel, que se destacou como Tim Maia, e é um dos destaques da novela das 9 da *TV Globo*. Pelo mundo também fazem sucesso as cantoras Adele, e Christina Aguilera, que ganhou 15 quilos desde o lançamento de seu álbum *Stripped*.

- No design é possível encontrar hoje cadeiras de escritório em versões P, M e G, mouses de computadores para mãos mais “gordinhas”. A maioria das joalherias atende a todos os tipos de clientes, com anéis e alianças também disponíveis em tamanhos maiores.
- Pesquisa captada pelo Instituto Data Popular, publicado pela Revista *Época* em Julho de 2012, as brasileiras estão valorizando o padrão de beleza da mulher real. Foram entrevistadas 15 mil mulheres acima de 16 anos, de todas as classes sociais. As voluntárias receberam fotos de três mulheres famosas (sem identificação do rosto), vestidas apenas de lingerie. Para 72% o corpo mais atraente era o mais curvilíneo. A maioria (59%) gostaria de ter aquela silhueta. O corpo mais desejado pelas mulheres era o de Geisy Arruda (a moça que foi humilhada na faculdade por ir com um vestido curto), Geisy superou a atriz Juliana Paz (32% queriam ser como ela), e a modelo Gisele Bündchen (apenas 8% gostariam de ter o corpo dela).

A pesquisa da Data Popular nos faz perceber que o padrão de beleza está mudando aqui no Brasil, e deixou de ser o perfil das passarelas. Por muitas mulheres, e até pelos homens, ele é considerado pouco atraente.

Foi encomendada pela C&A uma pesquisa qualitativa para compreender o perfil das mulheres com tamanhos maiores. O diretor de marketing da empresa, Elio França, diz que as mulheres querem se sentir na moda, com roupas que valorizem as formas em vez de escondê-las. No levantamento, as mulheres pediam roupas da moda, só que em tamanhos maiores.

Essa frase também foi recorrente entre as entrevistadas desse trabalho. “As pessoas veem a necessidade de encontrar a roupa com uma numeração maior, e não necessariamente outro modelo, pois as pessoas estão ficando maiores mais novas, não querem usar roupas de senhoras” afirma Camila Onodera.

Bruna Godoy também compartilha da mesma opinião “As roupas que encontro para gordinhas são largas, e desvalorizam as curvas, prefiro roupas mais justas e bem modeladas” ainda completa “Acho que as lojas deveriam ter linhas que vão do 34 ao 58, pensando na diversidade das pessoas, e não ter essa diferenciação de produtos, fazendo modelos diferentes para cada tamanho”.

A mesma reivindicação é feita por Marília Liberal “Todas as lojas deveriam ter opções do mesmo modelo para todos os tamanhos, somente ajustando as modelagens” e afirma “Pessoas jovens querem usar roupas modernas, associam as gordinhas as pessoas mais velhas, sendo que várias gordinhas jovens, querem usar as mesmas roupas das magras, peças estampadas, plissadas e com decote”.

Diante do crescimento desse público, suas reivindicações e desejos sobre a moda *plus size* começam a ser escutados, com o aparecimento cada vez mais frequente deste perfil na mídia, e opções cada vez melhores para o consumidor, mas ainda há muito que evoluir, e a principal barreira a ser quebrada para o desenvolvimento das marcas é o preconceito.

2.1. O CONSUMIDOR PLUS SIZE E SUA INFLUÊNCIA NA MODA

O atual crescimento da moda *plus size* inclui a influência da mídia e da sociedade sob as pessoas, para que se mantenham padrões específicos de beleza. Sendo assim serão abordadas as campanhas publicitárias que atingem esse público e os veículos de comunicação voltados ao mesmo.

No final do ano de 2004, a campanha publicitária da marca Dove intitulada de “Dove pela Real Beleza”, foi uma das pioneiras a quebrar os padrões impostos pela mídia, e reivindicar a democratização da beleza. Foram colocadas mulheres reais para anunciar produtos de beleza.



Figura 1 – Campanha “Dove pela real beleza”

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/330/diversos/real-curves/>

A campanha foi considerada um sucesso e alavancou as vendas da empresa. Juliana Romano comenta “O primeiro marco que me lembro na mídia sobre essa questão de quebra de padrões foi da propaganda da Dove, que mostrava mulheres reais, me lembro de ter ficado emocionada com a campanha”.

Existem vários sites direcionados para o segmento *plus size*, o site Criatura GG foi um dos pioneiros, com assuntos diversificados entre moda e cultura para esse público.



Figura 2 – Entrada do site magazine Criatura GG

Fonte: <http://criaturagg.com.br/2005.htm>

Depois deste, vários outros sites e blogs especializados em moda *plus size* fizeram sucesso no Brasil, entre eles estão: Poderosas Gordinhas, Gordinhas Lindas, Grandes Mulheres, Coluna Grande Estilo e Cheia de Charme.

Vários sites de marcas internacionais, que possuem lojas online, como *Bloomingdale's*, *Asos*, *Nordstrom*, já possuem linhas especializadas para consumidores com tamanhos maiores.

Em 2006, a grife Elena Miró, marca especializada em tamanhos grandes, passou a abrir os desfiles da semana de moda na Itália.



Figura 3 – Desfile de moda em Milão grife Elena Miró
Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/2006.html>

Outro estilista que também apresentou modelos *plus size* foi Mark Fast, apresentando sua coleção Outono-Inverno 2010/2011 nas passarelas do London Fashion Week.



Figura 4 – Desfile de moda de Mark Fast em Londres
Fonte: http://www.modaminas.com/site/materias_det.asp?id=1286&c=1

No Brasil também tiveram acontecimentos em relação a desfiles focados para o mercado *plus size*. Em 2010 aconteceu a primeira edição do Fashion Weekend Plus size, em 24 de Janeiro. E atualmente está em sua terceira edição.

Além de ganharem evidência em desfiles de moda, sites, campanhas publicitárias, começam a aparecer várias capas e editoriais de revistas se comunicando com esse perfil de consumidor.



Figura 5 – Revista Glamour com Lizzie Miller
Fonte: <http://www.istoe.com.br/reportagens/>

Defendendo a valorização das mulheres ao natural, a revista americana *Glamour*, na edição de Setembro de 2009 publicou a foto da modelo Lizzie Miller, 20 anos, sem edição no photoshop. Os leitores reagiram com muitos elogios a foto, a modelo usa Tamanho 10, equivalente ao Tamanho 44 no Brasil.

A revista *V magazine* na sua primeira edição de 2010, lança o ensaio *One Size Fits All*. Em tradução para o português significa “Um tamanho serve para todos”, onde comprova que é possível um mesmo modelo de roupa ficar interessante em perfis de pessoas diferentes. No editorial foram fotografadas a mesma peça de roupa em uma modelo que veste 36 e em outra que veste 44.



Figura 6 – Editorial da Revista V Magazine
Fonte: <http://models.com/v-magazine/v-size-1.html>

A revista *Vogue* de 2007 teve sua primeira modelo considerada *plus size*, após ganhar o Oscar por “*Dreamgirls- Em busca de um sonho*” Jennifer Hudson, foi capa da revista na edição americana, fotografada por Annie Leibovitz.

Várias outras capas e editoriais surgiram no ano de 2010 utilizando modelos “fora dos padrões” que comumente são estampados nas revistas de moda.

Em editorial de moda realizado por Karl Lagerfeld, chamado “*Coco a Go-Go*”, o estilista mescla Chanel, sendo interpretada por uma sócia, com *Dirty Martini*.



Figura 7 – Editorial por Karl Lagerfeld “Coco a Go-Go”
Fonte: <http://models.com/v-magazine/v-size-4.html>

Lançada em 2010, Vogue Curvy é uma revista on-line voltada para o público *plus size* dentro do site da Vogue italiana.

Ainda em 2010, na edição comemorativa de 90 anos da Vogue Francesa, o ensaio de jóias com a modelo *plus size* Crystal Renn, e fotografado por Terry Richardson, foi bem marcante onde a produção de moda representa uma gula descontrolada.

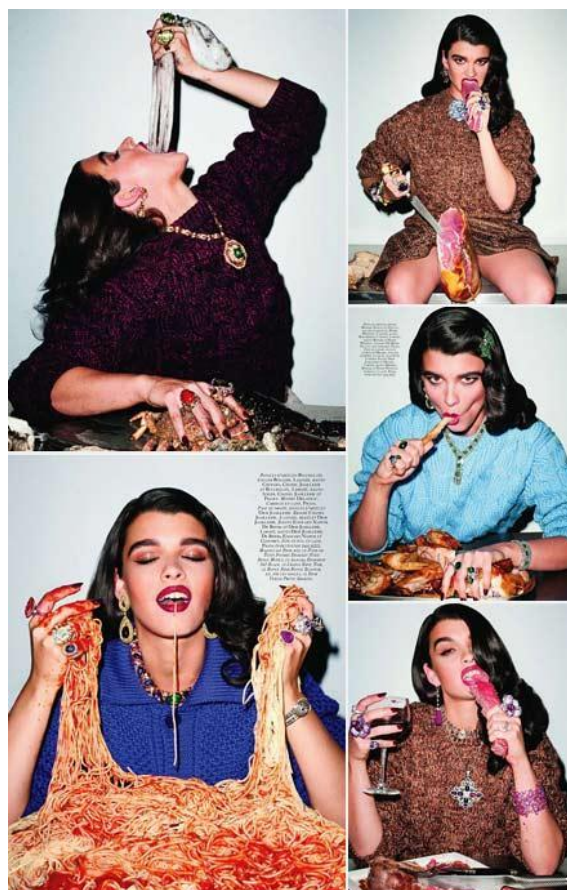


Figura 8 – Editorial de jóias Vogue Paris Outubro de 2010
 Fonte: <http://glamurama.uol.com.br/fominha-57685/>

No mesmo ano, em Janeiro, a V Magazine lançou um editorial de moda focado no consumidor *plus size*. intitulado “*Curves Ahead*”. O ensaio tinha apelo sensual e contou com as modelos Marquira Pring, Candice Huffine, TaraLynn, Michelle Olson e Kasia P, que foram fotografadas por Solve Sundsbo.

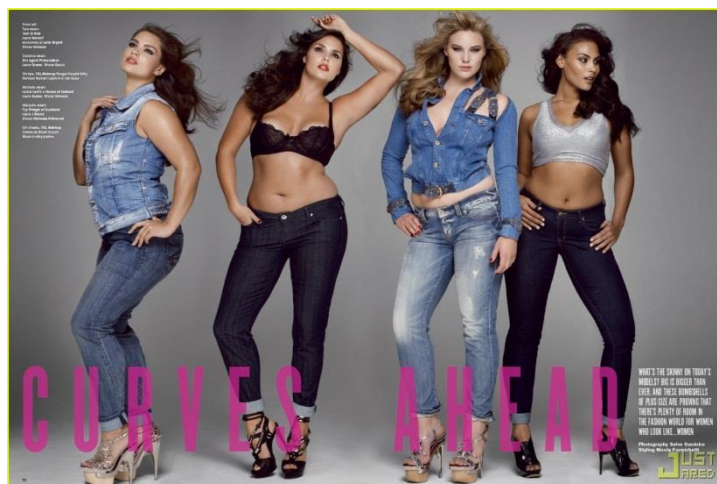


Figura 9 – Editorial “Curves Ahead” da Revista V Magazine
 Fonte: <http://www.justjared.com/photo-gallery/2406038/v-magazine-curves-ahead-07/>

A revista *Elle* francesa teve em publicou no mês de março de 2010 um editorial de 20 páginas com a modelo Tara Lynn, que também foi capa da revista. Nas fotos, a modelo não usava só roupas especializadas para tamanhos maiores, mas também grandes marcas de luxo como *Lanvin* entraram para a lista das peças fotografadas.



Figura 10 – Editorial da Revista Elle francesa

Fonte: <http://www.abril.com.br/mulher/fotos/elle-francesa-ensaio-moda-plus-size-2010-544399.shtml>

Ainda posteriormente a essas publicações, muitas outras revistas publicaram matérias e fotos com modelos *plus size*, e voltadas para esse segmento.

A Revista Vogue italiana publicou em Junho de 2011, um editorial chamado Belle Vere apenas com modelos mais volumosas, e que também estavam na capa.

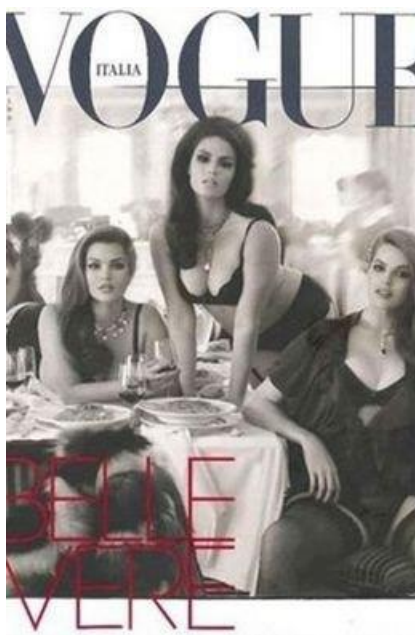


Figura 11 – Editorial da Revista Vogue Italiana

Fonte: <http://buscut.blogspot.com.br/2011/06/sexy-curves.html>

Como é possível perceber, o segmento *plus size* está crescendo e tendo destaque a cada ano, antes de 2008 era muito difícil encontrar algum material especializado para este perfil, agora além de matérias em revistas, várias celebridades que também estão acima do peso vêm tendo destaque.



Figura 12 – Beth Ditto em semana de moda de Paris

Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/post/5572/beth-ditto-plus-size-na-semana-de-moda-de-paris>

A cantora Beth Ditto¹⁷ é um exemplo, além de virar ícone para as gordinhas, foi nomeada em 2007 “A mulher mais sexy do ano” na NME Awards¹⁸ 2007, tem contrato com a marca Evans, onde desenvolve seus modelos para as consumidoras *plus size*. Participou da semana de moda de Paris de 2010 no desfile de Jean Paul Gaultier e foi escolhida em 2012 pela MAC para criar uma nova coleção de maquiagem.

Outra cantora que também está se destacando no mundo da moda é Adele, em Março de 2012 estava na capa da Revista Vogue americana, e também em editorial dentro da própria revista.

¹⁷ Cantora estadunidense da banda de indie rock, The Gossip

¹⁸ Os *NME Awards* são atribuídos pela revista britânica NME aos grupos que mais se destacaram no ano, ou que contribuíram decisivamente para a música ao longo da sua carreira



Figura 13 – Adele na capa de Vogue Americana

Fonte: <http://leifashion.wordpress.com/2011/12/26/adele-sera-capa-da-edicao-de-marco-2012-da-vogue/>

Dentro desse mesmo contexto, algumas revistas brasileiras começam a realizar produções de moda com modelos acima do peso, e até mesmo novas revistas surgem com o foco nesse segmento de tamanhos maiores.

Uma das revistas focadas nesse segmento foi lançada em Agosto de 2012, e tem como nome *Plus Size*, da Editora Alto Astral, que tem como conteúdo sugestões de looks, dicas de moda, e ainda folhas com moldes para copia modelos da própria revista.



Figura 14 – 2ª edição da revista Plus Size

Fonte: <http://moldesmodelaria.com/>

Outra revista focada nesse mesmo público chama-se Beleza em Curvas, onde são abordados assuntos como moda, beleza, maquiagem, saúde entre outros. E em sua 3ª edição têm como capa a atriz Fabiana Karla.



Figura 15 – 3ª edição da revista Beleza em Curvas

Fonte: <http://vilamulher.terra.com.br/revista-beleza-em-curvas-3--edicao.php>

A revista Moldes & Cia também tem matérias para o público *plus size*, e em algumas edições faz Especial apenas para tamanhos grandes, onde normalmente coloca atrizes que vestem tamanhos maiores como Fabiana Karla, ou modelos conceituadas no meio *plus size*, como a modelo Fluvia Lacerda.

Em Janeiro de 2011, a revista Manequim já publicou matérias divulgando o evento Fashion Weekend Plus size, e tem uma seção especial voltada só para as gordinhas.

Em Agosto de 2012 a revista TPM publicou uma matéria intitulada “Eu não visto 38, e daí?” onde questiona os padrões estipulados pela moda e pela sociedade, tem matéria com a Miss Brasil Plus Size Cléo Fernandes e ainda conta com a cantora paraense Gaby Amarantos na capa.



Figura 16 – Edição 123 da revista TPM
 Fonte: <http://revistatpm.uol.com.br/revista/123>

Além disso, a revista tem em seu site um blog chamado *Para grandes mulheres*, onde todas as matérias são voltadas para mulheres de tamanhos maiores.

A revista Gloss também tem em seu site um blog para o segmento plus size, chamado *Entre topetes e vinis*, onde Juliana Romano que veste manequim 46, posta looks, dicas de penteados e sugere roupas para as visitantes do blog, além de falar sobre moda, beleza e comportamento. Em entrevista para esse trabalho Juliana diz “Percebi a diferença que um ano fez nesse meio. De um ano para cá vejo a palavra Plus Size saltar aos meus olhos várias vezes ao dia, todo mundo quer um pedacinho de Plus para si. Vi outras revistas criarem blogs Plus Size em seus sites, vi aparecer uma revista específica só para esse segmento, vi blogs de gordinhas pipocarem e de repente, meninas que viviam se escondendo, desabrocharam como flor nos looks do dia. Acompanhei de perto essa evolução, achei o primeiro ano de uma mudança grande que está por vir. Achei o começo da aceitação dos diferentes tipos de corpo”.

Preta Gil foi escolhida para protagonizar a capa de RG de Agosto de 2012, a cantora fala na revista sobre sua campanha para moda plus size da C&A, e defende a posição a favor da diversidade estética. “Acho que o verdadeiro caminho é a democratização da moda, é eu poder entrar na C&A, na Prada e ter roupa pra minha irmã, que veste 38, e pra mim, que visto 46. Isso ainda não existe. E nós somos a

maioria. É estatística. Somos 70% do mercado, e a gente era tratada que nem lixo, tem uma indústria escravizando as mulheres, fazendo com que tomem remédio, sofram... Se você é um empresário que trabalha com moda e beleza, você tem de respeitar a diversidade”, diz Preta Gil para entrevista com Jeff Ares, na edição de Agosto de 2012 da revista RG.



Figura 17 – Edição de Agosto da revista RG

Fonte: <http://www.vintagefashion.com.br/2012/08/rg-traz-pret-gil-luxoo-ne.html>

Apesar de muito ter aumentado a divulgação nas mídias no Brasil sobre o segmento direcionado para mulheres acima do peso, ainda é pequeno se comparado com a divulgação no exterior. Além disso, os consumidores tem muito mais facilidade em encontrar produtos para tamanhos maiores nos EUA, por exemplo, como menciona Camila Onodera “Prefiro fazer compras nos EUA, vejo muita diferença, pois o tamanho lá é mais fácil de achar, e a modelagem veste melhor para quem usa tamanho maior, além de encontrar produtos para o meu tamanho em qualquer loja, não preciso entrar em

loja especializada” e ainda complementa “Ainda é muito pequeno o investimento em plus size no Brasil, para conhecer você tem que procurar em blogs especializados, mídias especializadas, comunidades em mídias sociais, não existe muita divulgação”, as entrevistadas Marília Liberal e Bruna Godoy compartilham da mesma opinião.

2.2. TAMANHO DO MERCADO

A obesidade, cada vez mais disseminada, já se tornou um nicho de mercado. Em matéria de James Melik divulgada pela BBC Brasil em 4 de Janeiro de 2011, enquanto a indústria farmacêutica desenvolve emagrecedores, outros setores estão aproveitando para criar produtos GG para quem tem dificuldade para encontrar roupas de tamanho adequado. Mesas de operação maiores já são importadas dos Estados Unidos para Grã-Bretanha, guincho, macas e ambulâncias especiais também foram compradas para poder transportar pacientes maiores até os hospitais.

O empresário americano Scott Kramer ressalta em entrevista dada para BBC “as pessoas estão ficando cada vez mais pesadas no mundo em desenvolvimento, à medida que (os países emergentes) se tornam mais ricos”. A empresa de Kramer vende produtos para à parcela da população acima do peso.

Existem várias questões que devem ser levadas em consideração, com o aumento do tamanho e peso das pessoas, o impacto financeiro tem que ser levado em conta na hora de projetar alguma construção, como por exemplo, auditórios, pois além dos assentos serem maiores, as salas também precisam de mais espaço extra para a locomoção. Até mesmo ao projetar uma peça de roupa, o gasto é bem maior quando se trata de produtos de moda para o perfil *plus size*, pois é necessário mais tecido, não tem um bom aproveitamento no encaixe, e ainda tem bastante perda de retalhos.

Compreende-se que as marcas pouco a pouco estão aumentando o investimento no público *plus size*. Atualmente, no Brasil, as marcas que mais tem criado destaque são as grandes redes de lojas, que vêm direcionando sua comunicação também para pessoas com tamanhos maiores.

As marcas especializadas em tamanhos grandes na sua maioria ainda não tem muito investimento, por se tratarem de marcas pequenas e focadas apenas nesse nicho

de mercado. A seguir será possível acompanhar um pouco desse mercado e perceber o seu crescimento atual.

A mudança no comportamento dos consumidores alterou o foco no produto para o foco na experiência: as pessoas não compram produtos pelas suas características físicas, mas pela emoção da experiência que eles proporcionam. Uma roupa da moda, um carro do ano são experiências sempre entusiasmantes. (COBRA, 2007, p.221)

Segundo Cobra, as empresas que visam o foco na experiência conseguem atingir nível melhor de vendas, e fortalecimento da marca. Algumas marcas, principalmente de magazines, enxergaram essa mudança no comportamento do consumidor, e vem fazendo modificações para melhor atendê-lo.

Em entrevista para a Revista TPM¹⁹, a cantora Preta Gil fala sobre o processo de intenso sofrimento e inadequação que passou para chegar à reafirmação de um físico natural. “Sofri todo o tipo de *bullying* por ser negra e gordinha” diz. Preta veste manequim 46, e assinou em Julho de 2012 uma coleção de roupas *plus size* para a marca C&A, “Special for you”. A coleção foi inspirada na personalidade da artista e tinha numeração do 46 ao 56. Diferente do que se está acostumado para o perfil *plus size*, a coleção contava com vestidos com brilho, paetês, franjas e renda, elementos que foram tendências da última estação, além de ter contado com estampas na tendência animal e tropical. Elio França, diretor de marketing da C&A Brasil, em entrevista para a edição 123 da revista TPM, explica que a C&A quer democratizar a moda para todos os públicos.



Figura 18 – Catálogo da marca C&A com Preta Gil

Fonte: <http://www.modanaesquina.com.br/2012/07/chegou-a-colecao-da-pret-a-gil-para-a-ca/>

¹⁹ Eu não visto 38 e daí? – TPM - Agosto 2012 - Ano 11- Edição 123

Grandes lojas de magazine brasileiras estão cada vez mais investindo nesse segmento, não só com produtos diferenciados e dentro das tendências, mas também investindo na comunicação desses produtos. Como mostra o depoimento de Juliana Romano “sobre o *fast fashion*, foi um marco na história da moda no Brasil. Na parte acessível da moda, se investe atualmente muito mais, inovam, buscam a tendência, e fizeram de forma acessível, tanto em preço, quanto em formato de corpo e perfil do consumidor”.

Pode-se citar além da C&A, também a Marisa, que sempre em seus catálogos tem parte especial voltada para o consumidor *plus size*, porém a Marisa ainda não tem uma comunicação integrada, e em sua campanha de Verão divulgada em Setembro de 2012 causou bastante revolta entre as consumidoras que vestem tamanhos maiores, pois no vídeo publicitário a marca apresentava uma modelo magra, desfilando de biquíni, onde ao fundo se falava que todos os esforços, dietas, regimes e exercícios valeram a pena para chegar linda no verão. As críticas dos consumidores foram tão grandes, que a marca tirou a propaganda do ar e pediu desculpas a seus clientes.



Figura 19 – Catálogo de Verão 2012 Marisa

Fonte: <http://www.marisa.com.br/produto/blusa-decote-v-tamanho-especial/67652>

Em 2011 a rede de lojas Renner apresentou em seu comercial, modelos *plus size* junto com modelos tradicionais, onde ambas apenas vestiam lingerie em horário nobre na Rede Globo. A marca até hoje possui linha especializada para tamanhos maiores.

Em Junho deste ano, a coleção da Riachuelo voltada para consumidoras com o perfil *plus size* foi divulgada em editorial da revista Lunna.



Figura 20 – Editorial de Junho 2012 da Revista Lunna

Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/estacao/1231/riachuelo-mostra-moda-plus-size-na-lunna.aspx>

As marcas especializadas no segmento *plus size* também vem crescendo, e cada vez mais estão presentes no mercado, muitas delas estão localizadas no Brás e no Bom Retiro. É possível acompanhar algumas das marcas do segmento:



Figura 21 – Catálogo de Inverno Claudia Blanco

Fonte: <http://somensmulheresreais.wordpress.com/2010/04/>

A marca Claudia Blanco possui modelos que vão do tamanho 42 ao 58, e entre seus produtos principais estão as túnicas estampadas. Sua loja fica no Mega Polo Moda²⁰, a venda dos modelos é feita apenas para clientes de atacado.

Conhecida no segmento *plus size*, a marca Palank possui onze lojas próprias espalhadas pela Grande São Paulo, e em sua campanha de Verão 2013 contratou a Miss Brasil Plus Size Cléo Fernandes para as fotos.



Figura 22 – Catálogo de Verão Palank
Fonte: <http://www.palank.com.br/site/>

Também nesse segmento, a Marca Rery é conhecida também por ter numeração do 38 ao 52, possui 26 lojas de varejo (todas próprias) em São Paulo, Minas Gerais e Paraná, e ainda 6 lojas de atacado, duas delas no Bom Retiro, duas lojas no Brás, uma em Belo Horizonte e outra em Maringá. A marca lançou a linha *plus size* em 2006 representando apenas 20% da coleção, hoje os modelos para tamanhos maiores representam mais de 60% dos produtos distribuídos para as lojas. Já teve vários anúncios em revistas como Marie Claire e Estilo. A marca também trabalha com revista publicada a cada nova coleção.

²⁰ Shopping de Atacado localizado no Brás



Figura 23 – Catálogo de Verão 2011 RERY
Fonte: <http://www.rery.com.br>

A marca Elegance Plus Size também faz anúncios em revistas de moda, como por exemplo, a Estilo, e tem seus produtos fabricados do tamanho 42 ao 56. A confecção fica em Joinville – Santa Catarina.



Figura 24 – Catálogo de Verão 2013 Elegance Plus Size
Fonte: <http://www.eleganceplussize.com.br/>

As marcas acima citadas, tanto as redes de loja quanto marcas segmentadas apenas para o consumidor *plus size*, trabalham com investimento em comunicação e fazem produtos dentro das tendências, seguindo os desejos e solicitações dos consumidores, ainda é um pequeno passo, se comparado com o que as clientes esperam, mas é um grande avanço para o respeito e conhecimento desse segmento que está cada dia mais em expansão.

CAPÍTULO III. FALANDO COM ELAS

Refletindo sobre a reestruturação do mercado de moda ao perfil do consumidor *plus size* e avaliando qual o seu comportamento de consumo de produtos de moda, foi possível observar um sutil processo de evolução principalmente recentemente, em um período de três anos atrás até os dias de hoje, onde esse perfil de consumidor tem ganhado visibilidade, com modelos que vestem tamanhos maiores protagonizando capas e editoriais de revistas conceituadas como *Vogue* e *Elle*, também recentemente no Brasil tendo esse assunto cada vez mais abordado nos meios de comunicação. Essa reestruturação ocorre em grande parte também para atender um número maior de pessoas, tendo em vista que uma pesquisa efetuada pelo Ministério da Saúde com 54 mil pessoas acima de 18 anos em todo o Brasil identificou que 48% da população esta acima do peso ideal (mais de 92 milhões de pessoas em 2011), sendo que em algumas capitais como Porto Alegre, Cuiabá, Fortaleza e Manaus já passam de 50% as pessoas com sobrepeso, em 2006 o Brasil tinha 42% da população acima do peso ideal, se o crescimento continuar nesse ritmo, em menos de 15 anos o Brasil será tão obeso quanto os EUA.

A partir desses dados e da presença cada vez maior de pessoas acima do peso na mídia, seja na televisão, música, cinema e revistas, como demonstrado no capítulo anterior, constata-se que está emergindo um novo perfil de consumidor: o de moda *plus size*. Sendo assim, a questão desse trabalho é, sobretudo, como o consumidor *plus size* vê as recentes mudanças, e como as empresas devem explorar esse novo mercado que surge e está cada vez mais em expansão.

Por causa dessa lacuna, foi elaborado um roteiro onde se pretende entender a questão do mercado de moda para “tamanhos especiais”, qual a visão do consumidor sobre esse mercado, e quais as necessidades e desejos que ainda não foram compreendidos e aderidos por empresas que se dirigem a esse público.

Para o desenvolvimento da entrevista em profundidade, foram elaboradas algumas possíveis respostas para os questionamentos acima:

- A moda para o mercado *plus size* está evoluindo, porém ainda falta melhor divulgação e comunicação para esse mercado.
- A moda para o mercado *plus size* ainda é difícil de ser encontrada, e a maioria das marcas não explora corretamente esse nicho de mercado, e não desenvolvem produtos e comunicação atraentes que satisfaçam esse público.
- A moda para o mercado *plus size* é satisfatória, os consumidores não encontram dificuldade para consumir produtos de moda que lhes agradem.

Esse trabalho tem como objetivo principal entender como esse nicho de mercado pode influenciar e dar diretrizes para o futuro das marcas de moda, a partir de uma concepção de moda mais igualitária para um mercado que sempre foi excludente.

Objetivos específicos:

- Perfil das roupas utilizadas por pessoas que vestem “tamanhos especiais”
- Características mais valorizadas nas roupas que utilizam e como encontram os modelos que vestem
- Preferencia por alguma marca
- Como o segmento para tamanhos maiores é visto
- Avaliação da divulgação de produtos para *plus size*

A pesquisa qualitativa foi escolhida para responder aos objetivos acima citados, buscando compreender as relações entre o mercado focado no consumidor *plus size*, e quais são as carências e dificuldades desse perfil de consumidor que vem aumentando a cada ano.

O método utilizado para a realização da pesquisa partiu da criação de um roteiro guia para utilização em Entrevista em Profundidade semiaberta. As entrevistas foram realizadas individualmente, em data e local onde as entrevistadas ficassem mais a vontade, as entrevistas foram gravadas para análise posterior. Todas as questões foram

apresentadas da forma mais aberta possível para extrair o máximo de informações das participantes, guiando apenas para o foco principal com respostas indeterminadas.

3.1. SOBRE AS ENTREVISTAS

Para ajudar a responder o problema proposto, foi feita a seleção intencional de informantes que tem envolvimento com o assunto, cinco mulheres com idades entre 23 e 36 anos, que vestem a partir do manequim 46, e que têm em comum grande interesse e participação no mundo da moda. Por meio das atuações profissionais, políticas e culturais das entrevistadas, os dados não se referem apenas a essas pessoas, mas ao que elas pensam e vivem com outras “gordinhas”.

As informantes escolhidas tem o perfil de público a que o estudo diz respeito, e foram classificadas segundo referência das categorias de Quivy e Campenhoudt (1992, p.69), para que possa se compreender o valor de suas informações. Entre as entrevistadas pode-se afirmar que Juliana Romano, Bruna Godoy e Helena Custódio são informantes-chave, pois são fontes de informações fundamentais por estarem diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão, Marília Liberal é uma informante-padrão, pois está envolvida com o tema da pesquisa e Camila Onodera é uma informante complementar que no decorrer da pesquisa surgiu como fonte de oportunidade e contribui com informações circunstanciais e confirma aspectos específicos da questão de pesquisa.

Aprofundando-se nos dados das entrevistadas, segue perfil para melhor análise dos depoimentos:

Juliana Romano - 23 anos, veste manequim 46, repórter de beleza da revista Gloss, possui um blog de moda e comportamento dentro do site da revista. Formada em jornalismo, comunica tendências de moda, dá dicas de beleza, e de como se vestir dentro do blog, indica também marcas que conhece para meninas que vestem “tamanhos especiais”. Tem vasto conhecimento em moda e acompanha os principais desfiles, incluindo o Fashion Weekend Plus Size.

Helena Custódio - 36 anos, veste manequim 50, formada em pedagogia, atualmente trabalha como modelo plus size. Dona da página no facebook - “Sou gordinha sim”- que possui mais de 313.000 likes, e possui blog focado no consumidor plus size, dando dicas de moda e incentivo à autoestima das “gordinhas”. Dá entrevistas sobre esse mercado, e criou uma loja virtual especificamente para tamanhos grandes, a partir da identificação da carência do público que acessa seu blog que sempre pede dicas e sugestões de onde encontrar roupas para tamanhos maiores. Incentiva e aconselha mulheres que pretendem se tornar modelos plus size.

Bruna Godoy – 24 anos, veste entre manequim 44 e 46, estudante de nutrição, trabalha na área e também como modelo plus size, participou de várias campanhas de moda em grandes magazines como Marisa, C&A e Riachuelo, tem bastante contato com profissionais e empresas que atuam no mercado para “tamanhos especiais”.

Marília Liberal – 26 anos, veste manequim 46, formada em Design de Moda, estilista em uma confecção no Bom Retiro, onde desenvolve coleção focada também em modelos para plus size.

Camila Onodera – 23 anos, veste entre manequim 44 e 46, publicitária formada, possui um blog de conteúdo e comportamento, onde também posta “look do dia”, e dicas sobre tendências de moda e como podem ser utilizadas.

3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES

O estudo tem como objetivo a análise do perfil de consumidores de moda *plus size*, a fim de compreender seus interesses, identificar suas necessidades e desejos ao consumir produtos de moda para confirmar ou questionar o mercado atual focado nesse segmento.

Para isso foram realizadas cinco entrevistas em profundidade para uma pesquisa qualitativa semiestruturada realizada individualmente a partir de um roteiro, com mulheres que tem envolvimento e conhecimento em moda, entre 23 e 36 anos, e que vestem a partir do manequim 46.

De acordo com Duarte (2006), a confiabilidade da entrevista diz respeito ao rigor metodológico que garante que, repetidos os procedimentos, os resultados serão os

mesmos. A obtenção de confiabilidade é baseada na descrição pormenorizada dos procedimentos de operacionalização das entrevistas e uso fundamentado e consistente das respostas obtidas. Segundo o autor, validade e confiabilidade no uso da técnica de entrevistas em profundidade dizem respeito, particularmente, a três questões:

1. Seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa;
2. Uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis;
3. Descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível²¹.

3.3 RESULTADOS PRINCIPAIS

Os principais resultados observados a partir da análise feita são que:

- Todas as entrevistadas desejam encontrar o mesmo modelo que tem opção nas lojas que só vão até uma numeração padrão (normalmente do 38 ao 44) em uma numeração maior para que sejam atendidas;
- A maioria das entrevistadas sentem dificuldades em encontrar produtos de moda, e com uma linguagem mais jovem, grande parte dos produtos para “tamanhos especiais” não tem boa modelagem e na maioria das vezes tem formas que escondem, ao invés de valorizar o corpo feminino, deixando assim uma impressão de que a roupa é feita pensando mais em uma senhora, sendo que atualmente muitas mulheres estão acima do peso ideal desde a adolescência, sendo uma quantidade considerável entre jovens e adultas vestindo tamanhos maiores, mas querem que seja condizente com sua personalidade e idade;
- A partir da análise dos depoimentos é possível identificar o desejo pela unificação, as entrevistadas não querem linha especial plus size, e sim que a

²¹ Jorge Duarte, Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação (São Paulo: Atlas, 2006), pp. 68.

grade seja maior, podendo atender desde o manequim 36/38 até 50/52, pois se sentem desconfortáveis com essa distinção;

- Problema apontado por alguns dos entrevistados indica que ainda tem muita discriminação e preconceito com relação a pessoas que vestem tamanhos maiores, sendo que até na mídia acham que a inserção de “gordinhos e gordinhas” é forçada, e sempre é algo visto com estranhamento, o desejo da maioria das entrevistas é que isso fosse visto como “normal”, de acordo com frase de uma das entrevistadas “ não quero que os padrões sejam invertidos, o bonito é ser magra e ser gorda, o bonito tem que ser o que você é, e não o que as pessoas querem que você seja”;
- Algumas das entrevistadas fizeram comparação com EUA, onde tiveram oportunidades de fazer compras, e falaram sobre a grande diferença na numeração, a maioria das lojas atende uma grade bem maior do que no Brasil, e não são lojas específicas para “tamanhos grandes”, as vezes se sentem inibidas a provar alguma peça de roupa no Brasil pois temem que não sirva o maior tamanho da marca;
- Com base nas entrevistas é concebível afirmar que todas as entrevistadas tem o conhecimento de marcas *plus size*, principalmente por visualizar em blogs específicos focados para esse público e por encontrarem em lojas na região do Bom Retiro e Brás, mas não costumam consumir os produtos dessas marcas com frequência, pois não se identificam com a roupa, muitas vezes recorrendo a grandes magazines como C&A, Renner, Marisa, Riachuelo e Hering.
- Com relação à comunicação e conhecimento de marcas que atendam as entrevistadas, a maioria sente falta de divulgação, sendo que somente algumas delas têm mais contato e conhecimento em marcas *plus size* por trabalharem como modelos fazendo campanhas e catálogos. Algumas entrevistadas sentem que a comunicação dessas marcas é muito restrita e só comunicam e fazem divulgação em lugares específicos como: blogs de moda

plus size, eventos como Fashion Weekend Plus Size, revistas para esse segmento, e tudo que esteja dentro desse nicho, quem não assumir e procurar justamente nesses lugares, provavelmente dificilmente visualizará alguma divulgação. Segundo opinião de algumas entrevistadas, as marca *plus size* não investem em difundir a marca em portais, blogs, ou em anúncios de revistas pela insegurança de não ter o retorno sobre o investimento.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DA PESQUISA X MERCADO

Através da análise das entrevistas realizadas e estudo do mercado voltado para o consumidor *plus size*, foi possível confrontar alguns dados.

Segundo informações apresentadas pelas entrevistadas, a mídia ainda reforça a figura do gordo, apesar de aos poucos existir uma mudança na inserção de pessoas nesse perfil, a maioria das vezes que são representados na TV, são estigmatizados, sendo sempre uma caricatura do que já se tem como visão de pessoas obesas, como desleixadas, engraçadas e preguiçosas.

Essa opinião é reforçada pela carta da modelo Cristal Renn, considerada *plus size*, em protesto contra comentários do apresentador do programa de *TV Britain's Next Top Model*, Julien MacDonald, que disse que se uma mulher tamanho 14 está numa sala repleta de mulheres tamanho 8, ela está no lugar errado, falando que seria uma piada colocar uma modelo acima do peso no programa. Crystal enviou a carta manifesto para o jornal *The Independent*, onde critica a frase do apresentador e questiona a divisão feita por muitos programas de TV, revistas e pela mídia em geral de classificar as modelos que não vestem 38 como *plus size*. Segundo a modelo, fora das passarelas as mulheres vestem vários tamanhos e têm formas distintas e dividi-las por tamanho não tem sentido.

Transformar, reformar, produzir, fabricar este corpo, sacrificando saúde, humor, condição econômica, autoestima, realmente torna-se um “mal social”, da cultura de consumo, da mídia, da modernidade...

Será?

Não questionamos aqui os malefícios que a imposição deste modelo de aparência física causa, principalmente às mulheres jovens. Em meio a toda a busca de conscientização feminina e luta contra um modelo politicamente incorreto, da tentativa de libertar a condição feminina da submissão à condição de “fêmea atraente” destituída de ego, mulher objeto, escrava da imagem, questionamos sim, se este fenômeno que nos parece “moderno”, não é simplesmente um padrão que se reproduz durante quase toda a história da humanidade. (BRANDINI, 2007)

No texto acima é possível identificar vários questionamentos atuais sobre a cultura do corpo, evidenciando os distúrbios causados pela imposição de um modelo ideal de corpo, todos os sacrifícios em que as pessoas se submetem para alterar e

modificar esse corpo, na busca para alcançar esse corpo ideal. Ao final ainda nos leva a rever sobre esse fenômeno que parece atual, e repensar sobre a condição feminina de mulher objeto como um padrão que se reproduz durante quase toda a história humana, nos fazendo voltar ao livro “A Sociedade de Consumo” de Baudrillard onde ele fala sobre o corpo feminino:

A emancipação de certas mulheres (e relativa de todas- porque não?) de alguma maneira constitui somente o benefício secundário, a base e o alibi da imensa operação estratégica que consiste em circunscrever na ideia da mulher e do respectivo corpo todo o perigo social da libertação sexual, em circunscrever na ideia da libertação da mulher, em conjurar na Mulher/Objeto todos os perigos da libertação social das mulheres”. (BAUDRILLARD, 2007, p.183)

O texto de Baudrillard se encaixa ao contexto acima apresentado, e o manifesto de Crystal Renn seria o perigo apresentado para a libertação social das mulheres, onde o questionamento sobre a Mulher/Objeto fica nítido, ao criticar a postura do apresentador.

Em matéria divulgada pela BBC Brasil em 4 de Janeiro de 2012, Catherine Schrodetzki, ativista para os direitos de pessoas obesas, diz que há muitas oportunidades que ainda não foram exploradas e que muitas vezes o produto direcionado para o tamanho maior não são acessíveis para o consumidor médio.

Afirma Catherine Schrodetzki “Precisamos de estilos que nos agradem e não de roupas pensadas para um obeso qualquer. Estamos falando de 47% da população que hoje está acima do peso” em entrevista para a BBC Brasil²². Para empresas que pretendem atingir uma parcela desse mercado, Schrodetzki sugere que os fabricantes olhem para eles, façam pesquisas, conversem com o consumidor nesse perfil, descubram por que não estão comprando em sua loja.

Da mesma forma pensam todas as entrevistadas envolvidas nesse estudo, de acordo com as mesmas, muitos dos produtos encontrados para o segmento não agradam, tem modelagem que disfarça seus corpos, ao invés de valoriza-lo.

Por esse motivo, algumas das entrevistadas, quando têm oportunidade, fazem suas compras de moda fora do Brasil, principalmente nos EUA, onde é possível achar

²² Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/01/120104_obeso_mercado_mm.shtml

mais facilmente produtos de moda, em marcas que não sejam especializadas para o segmento. No depoimento de Bruna Godoy é possível identificar as diferenças “Nos EUA compro muitas roupas, tudo me serve, em lojas de departamento, a numeração é muito melhor, principalmente nas roupas íntimas, mas aqui no Brasil é muito difícil encontrar alguma marca que me serve, principalmente de lingerie”.

As exceções são as grandes redes de varejo. Onde todas as entrevistadas afirmaram ter encontrado comunicação que as agrada, quando se trata de campanhas *plus size*, e produtos dentro de tendências de moda, sendo que todas elas citaram marcas como C&A, Marisa e Renner como marcas que gostam de consumir.

Uma crítica bastante pertinente é sobre a divulgação das marcas especializadas em tamanhos maiores, a maioria dos produtos não são as últimas tendências de moda, e ainda é publicado apenas em mídias especializadas, como blogs de gordinhas, mídias sociais, e pela busca de palavras como “plus size”, “tamanhos grandes”, “moda maior”. Como afirma Juliana Romano “Na questão de divulgação é onde está o maior problema, um exemplo disso é o fashion weekend plus size, manda convites para pessoas *plus size*, que escrevem para pessoas *plus size*, fica tudo numa bolha. Falta dinheiro nas lojas, nas propagandas pela internet, só anuncia em blogs *plus size*, ficam muito fechadas para o mercado *plus size*, não pensam em difundir, por exemplo, em blogs de moda, em portais, pela insegurança de não ter o retorno sobre o investimento”.

A grande dificuldade do mercado, para as entrevistadas, é compreender que elas querem usar o mesmo modelo que as marcas vendem para as pessoas magras, elas querem estar na moda, ou seja, acompanhar o padrão estético do vestuário, mas adaptados à condição delas. “Fechar a marca só para o *plus size* é visto como negativo. Seria legal usar um mesmo modelo para todos os tamanhos, e não separar” afirma Juliana Romano.

Não querem entrar em lojas especializadas para o segmento *plus size*, gostariam de encontrar seu tamanho em qualquer loja, na verdade até o próprio termo *plus size* as incomoda. Não gostam dessa diferenciação. Como afirma Marília Liberal “uma parte é meio falsa de se assumir como gordinha e feliz, mas vejo essa transição de padrões de uma forma positiva, mas o que quero é ver como normal, por exemplo, uma gordinha em capa de revista, e não como se fosse coisa de outro mundo”.

Juliana diz que fala para as leitoras para não inverterem os padrões “o bonito é ser magra e ser gorda, o bonito tem que ser o que você é, e não o que as pessoas querem que você seja” afirma, ao falar sobre *Fat pride*²³.

Ainda existe um tabu a respeito da moda *plus size*, ao surgir um novo padrão estético, também surge regras para ele: a mulher pode ser gordinha, mas ainda é preciso vestir menos que manequim 50, e tem que manter suas formas como a de um violão, o que no final de tudo, acaba sendo igualmente ditatório. Esse perfil é perceptível em campanhas publicitárias para tamanhos maiores, editorias de moda, onde muitas vezes uma modelo que veste manequim 42, acaba representando marcas que se dizem direcionadas para os consumidores *plus size*, criando uma imagem irreal do corpo feminino considerado obeso, mantendo assim a insatisfação com relação ao corpo por parte das mulheres deste segmento, que normalmente já sofrem com baixa autoestima e que não raras vezes acabam sofrendo distúrbios alimentares.

²³ Em tradução literal significa Orgulho Gordo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda ,segundo Gilles Lipovetsky, é vista como um instrumento do lucro; as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo.

Tendo isso em vista, o que vem acontecendo na comunicação de moda *plus size*, e o investimento para atingir esse segmento, nada mais é que a luta da moda para a conquista de novos clientes.

Ao terminar este estudo, foi possível perceber o destaque que a sociedade da ao corpo, e aos padrões de beleza estipulados. Foi interessante perceber como o corpo obeso tem sido percebido ao longo do tempo, e como o mercado tem reagido ao crescente aumento de peso dos consumidores, até mesmo como a própria população tem percebido esse aumento de peso, que acaba tornando os padrões estipulados pela mídia não tão atraentes, se levado em consideração a atual condição de grande parte das pessoas.

Com a percepção de que a moda influencia diretamente o corpo, foi possível compreender a dificuldade de aceitação do indivíduo que esta em algum padrão diferente do que foi nomeado como “ideal”. Por outro lado, segundo a análise socioeconômica foi possível a percepção dos rumos para esse segmento, pois com a associação de que obesidade está diretamente ligada a riqueza, as pessoas com poder aquisitivo querem encontrar as tendências de moda e sentir-se bem ao procurarem um produto destinado ao seu perfil.

Pelo estudo do mercado, foi possível perceber uma evolução da divulgação na mídia com o passar do tempo, sendo que neste ano várias revistas brasileiras e internacionais abordaram esse perfil, com campanhas mais refinadas. Sendo que grande destaque também tiveram as lojas de departamento que cada vez apresenta produtos com tendências de moda e com uma comunicação respeitosa e de qualidade para seus clientes. Já as mídias especializadas para esse segmento, apesar de já ter melhorado bastante, estão engatinhando ainda, falta uma melhor divulgação e que seja feita com mais qualidade, inclusive as propagandas de marcas focadas apenas para tamanhos

maiores, que apesar de inserir aos poucos tendências de moda, deixam a desejar quanto o quesito é produto e divulgação.

Muitas dessas marcas ainda são conhecidas apenas pela divulgação “boca-a-boca”, ou por pessoas que trabalham diretamente com moda maior.

Já marcas *fast fashion*²⁴ estão explorando a imagem da mulher *plus size* como uma mulher real, feliz, sexy, que tem opinião, valoriza o seu corpo e quer atestar isso pelas roupas que usam, por esse caminho foi possível perceber que campanhas como a da C&A que teve Preta Gil como garota-propaganda, agradaram muito ao consumidor.

Com a pesquisa qualitativa foi possível questionar quais as dificuldades para encontrar produtos de moda em tamanhos maiores. Percebeu-se, ainda na pesquisa, que a maioria das entrevistadas não está satisfeitas com o próprio corpo, mas querem ser atendidas e encontrar produtos que as saciem suas necessidades nessa fase, para auxiliar sua autoestima, que segundo entrevistadas costuma ficar em baixa, principalmente quando não encontram roupas que lhe sirvam, ou que as vistam bem.

Com os dados das entrevistas em profundidade, confrontados com o estudo do mercado voltado para este segmento, verificou-se que as mulheres *plus size* desejam ser atendidas com tendências de moda, ainda sentem dificuldade de encontrar roupas específicas nesse perfil, e que desejam encontrar nas lojas, modelos em que atendam todos os tamanhos, pois sentem-se mal ao procurar por lojas específicas para tamanhos grandes. Nesse aspecto as grandes redes de varejo levam vantagens, pois disponibilizam todos os tamanhos dentro da loja, todas as entrevistadas confirmaram comprar roupas em lojas de magazine. Apesar de encontrarem mais comunicação na moda, gostariam que fosse mais comum, visto como mais um padrão, e não fosse visto com estranheza como tem acontecido até hoje.

Esse estudo pode ser utilizado como base para identificações mais apuradas, para apresentação de uma proposta de curso de ação para o mercado de moda, para um conhecimento maior à quem visa entrar ou se aprimorar na compreensão do consumidor *plus size*.

²⁴ Em tradução literal, significa moda rápida, é o termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70 - Brasil, 2007

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. São Paulo: Editora Relógio D'água, 1991.

CLAUDIA BLANCO. Disponível em: < <http://www.claudiablanca.com.br/>>. Acesso em: 18 Mar. 2012.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, 2ª edição.

ELEGANCE PLUS SIZE. Disponível em: < <http://www.eleganceplussize.com.br/-marca/>>. Acesso em: 20 Jan. 2012.

GOLDENBERG, MIRIAM.[ET AL] **Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FILHO, MALAQUIAS BATISTA. RISSIN, ANETE. **A transição nutricional no Brasil: Tendências Regionais e temporais**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>>. Acesso em: 21 Out.2012.

HAGUETTE, T. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2000, 7ª edição.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

LE MOS, NINA. **Eu não visto 38. E daí?**. Revista TPM, São Paulo, Ano 11, n.123, p.46-57, Agosto 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MENDONÇA, MARTA; SEGATTO, CRISTIANE; SPINACÉ, NATÁLIA. **A ascensão da classe GG**. Revista ÉPOCA, São Paulo, n.737, p.78-85, Julho 2012.

PALANK. **Palank Plus Size**. Disponível em: <<http://www.palank.com.br/site/>>. Acesso em: 15 Fev. 2012.

RENNER. **Loja Virtual Renner**. Disponível em:<<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br>>. Acesso em: 30 Nov. 2012.

STENZEL, LUCIA MARQUES. **Obesidade: O peso da exclusão.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

VALÉRIA BRANDINI. **Bela de morrer.** Disponível em: <<http://valeriabrandini.blogspot.com.br/2007/09/bela-de-morrer-do-corpo-fabricado-pela.html>>. Acesso em: 20 Nov. 2012.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Roteiro-guia para realização de entrevista em profundidade com cinco informantes, onde o tema abordado é “O consumidor *plus size* como um novo padrão estético na moda contemporânea”

1 – Fale um pouco sobre as roupas que você usa.

- Quais as principais características que você procura quando compra roupas?
- Como se sente ao vesti-las?
- Onde você encontra?
- O preço conta na sua escolha?

2- Quais os critérios utilizados para a escolha das suas roupas?

- Tem alguma preferência por determinada marca? Por quê?
- Você conhece marcas “*plus size*”?

3- Como você encontra as roupas que usa?

- Tem facilidade para encontrar produtos nesse segmento?
- O que sente a respeito do mercado?

4- Você vê mudanças na produção de produtos para tamanhos grandes (*plus size*) nesses últimos cinco anos? Quais?

- Pode exemplificar algumas mudanças?

5- Como você avalia esse segmento focado em tamanhos maiores?

- É possível detalhar?

6- Atualmente, você vê produtos “*plus size*” sendo divulgados? O que você acha dessa divulgação?

- Apresentar exemplos de campanhas e editoriais para saber a opinião das informantes.