



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

TAYSA MARIA DA SILVA

**MODA PLUS SIZE
SEM RESTRIÇÕES**

**FLORIANÓPOLIS/ SC
2021**

TAYSA MARIA DA SIVA

**MODA PLUS SIZE
SEM RESTRIÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Moda Plus Size Sem Restrições.

Orientador Professora Ms. Adriana De Luca Canto. .

FLORIANÓPOLIS/SC
2021

TAYSA MARIA DA SILVA

**MODA PLUS SIZE
SEM RESTRIÇÕES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Moda Plus Size Sem Restrições e aprovado em sua forma final pelo Curso de Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de Junho de 2021.

Professora Ms. Adriana De Luca Canto
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Tatiana Peixoto Corrêa
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Kamilla Santos Souza
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho ao meu pai que não mediu esforços para me apoiar e me ajudar a concluir essa caminhada até aqui. Dedico a minha mãe que me faz lembrar diariamente do meu valor e capacidade. Dedico este trabalho á meus familiares e amigos, de quem recebi apoio e incentivo durante essa importante fase de minha vida. durante essa importante fase de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por me acompanhar em todos os momentos, por me amparar nos momentos da minha vida, incerteza dessa caminhada. Agradeço aos meus pais pelo carinho, me amparem sempre estejam ao meu lado nos momentos de ansiedades, por acreditarem no meu potencial, por não permitirem deixar desistir nos momentos mais difíceis.

Agradecer ao meu irmão por todos os estresses momentos compartilhados, compreensão, me fez sempre manter o bom humor.

A minha orientadora Adriana De Luca Canto, que com sua sabedoria, apoio e paciência me guiou nessa trajetória, por corrigir, responder sempre. Obrigada pela orientação.

As minhas amigas que não me deixaram desanimar e me mantiveram determinada a concluir essa etapa.

As entrevistadas que cederam seu tempo que conversaram comigo e responderam todas minhas perguntas.

Gostaríamos de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para que esse trabalho fosse realizado, todos que nesses anos nos apoiaram.

Obrigada!

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.” (Aldo Novak).

RESUMO

Esse trabalho tem como proposta entender os consumidores de moda plus size e seus desejos, o que incomoda no mercado. São abordados, o tema de estética e padrões de beleza, história da moda, tendência, de forma de entender, analisar os consumo de moda, e a possibilidade de identidade para esses consumidores levando em conta o atual mercado de moda plus size, para responder essas questões a pesquisa foi elaborada através de um questionário online, com resultado de uma análise de dados, demonstraram um grande crescimento no mercado plus size, pelas consumidoras, mas um desejam maior inclusão em um mercado ainda voltado ao padrão estético isso afeta, mas não impossibilita o uso da moda de forma de representar suas identidades.

Palavras-chave: Moda, Estética, Plus size.

ABSTRACT

This work aims to understand plus size fashion consumers and their desires, which bothers the market. The theme of aesthetics and standards of beauty, history of fashion, trend, in order to understand, analyze fashion consumption, and the possibility of identity for these consumers, taking into account the current plus size fashion market, are addressed. these questions the research was elaborated through an online questionnaire, with the result of a data analysis, they showed a great growth in the plus size market, by the consumers, but one wants greater inclusion in a market still focused on the aesthetic standard, this affects, but not makes it impossible to use fashion to represent their identities.

Keywords: Fashion, Aesthetics, Plus size.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Platão Filósofo Ateniense pagina.....	17
Figura 2 - Vênus de Willendorf, representa o corpo feminino.....	18
Figura 3 - Cintura de Vespa.....	19
Figura 4 - Marilyn Monroe.....	20
Figura 3 - Figura 5 - Kate Moss anos 90.....	21
Figura 6 - Camila Queiroz ajeitou suas curvas, mas a sombra ficou torta atrás dela...	22
Figura 7 – Patrícia Avelino em processo de aceitação.....	23
Figura 8 – Martinity.....	24
Figura 9 – Lane Bryant.....	24
Figura 10 - Dol & Gabbana Plus Size.....	26
Figura 11 - Charles Worth.....	28
Figura 12- Escolha e aconselhamento no Ateliê Worth.....	29
Figura 13 - Belle Époque Cantora Francesa Polaire.....	29
Figura14 - 20 anos Bailarinas	31
Figura 15 – As práticas e resistentes sublinhavam a funcionalidade em vez da beleza.....	32
Figura 16 - Apresentação da coleção New Look nos salões de número 30 da avenida Montaigne.....	34
Figura 17 - Quatro vestido com minisaia.....	35
Figura 18 - Festival Hippies Final dos anos 60.....	35
Figura 19 - Moda anos 80.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade.....	43
Gráfico 2 – Frequência costuma comprar.....	43
Gráfico 3 – Media de gasto.....	43
Gráfico 4 - Tamanho do manequim.....	44
Gráfico 5 – Estilo.....	44
Gráfico 6- Dificuldade de encontrar roupas no seu estilo.....	44
Gráfico 7- Dificuldade de encontrar roupas plus size.....	45
Gráfico 8 – Dificuldade de peça.....	45
Gráfico 9 – Compras virtuais.....	45
Gráfico 10 – Referência de mídia.....	46
Gráfico 11 – Influência da mídia.....	46
Gráfico 12 – Modelos Plus size.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMATICA	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivo Especifico	14
1.4	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
2	ESTÉTICA E PADRÕES DE BELEZA	17
2.1	ORIGEM E EVOLUÇÃO DA MODA PLUS SIZE	23
3	MODA/TENDÊNCIA	27
3.1	MODA	27
3.2	TEDENCIA	39
4	METODOLOGIA E ANÁLISE	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da pesquisa realizada pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2020 revelaram que maior parte da população brasileira está com sobre peso, muitas são mulheres jovens, com dificuldade de encontrar peças para o seu tamanho e são obrigadas a usar looks que desvalorizam. Em algumas ocasiões desconfortáveis ou com cores, texturas e formas que não condizem com seu estilo.

O termo plus size significa tamanhos maiores, para modelos de peças de vestuário acima do 46, surgiu com a intenção de incluir graduações com modelagens maiores no mundo da moda, obrigando a indústria a sair do foco magreza 38 a 40 e pensar também um pouco nesse mercado.

Considera-se o segmento plus size também pessoas de estatura alta, pernas grossas, busto maiores, com medidas fora da tabela, esse nicho é pequeno no país, mas as lojas voltadas a esse público estão aumentando, representando oportunidade para pequenos negócios, principalmente na região sul, sudeste e centro-oeste onde estão localizadas a maior parte desse público.

De qualquer forma, são mulheres com curvas que procuram se sentir bem e aceitas pela sociedade. Nesse caso, o vestuário pode ser um meio de incluí-las e fazê-las sentir se bem com sua imagem corpo. Sendo assim observa-se que existe um problema emergente no desenvolvimento de coleções que se adequem a este público, considerando as tendências de moda, modelagem funcional e estilos.

1.1 PROBLEMATICA

Solucionar a grande dificuldade em encontrar roupas adequadas para o público plus size acima de 16 anos, facilitando a busca de peças do vestuário que os agradem feitas de acordo com seu tipo físico, que possuam conforto, informações de moda e modelagem adequada.

No mundo da moda é difícil encontrar roupas de acordo com a tendência e que valorizem o corpo de pessoas acima do padrão estético. Com o passar do tempo esse público vem crescendo, desejando seu espaço, na maioria das vezes as empresas apresentam opções de vestuário para tamanhos maiores com estilo

antiquado, modelagem quadrada, que desvalorizam o corpo. Sendo assim algumas mulheres se sentem excluídos dos padrões estéticos impostos pela moda.

Sabe se que o mercado é restrito para esta numeração, constantemente só trabalham até o tamanho 46 explicam que cada marca segue uma numeração, uma tabela de medidas. Muitas ocasiões as modelagens que mudam dependendo da marca, um 46 se torna 48 ou 50, modelagens pequenas, sendo assim este público fica refém de uma determinada marca, com poucas opções de compra.

Com o crescimento deste segmento o mercado entende que em um futuro próximo e promissor, estes consumidores poderão usar roupas que se identificam, se sintam bem, com estilo e tendência de moda.

Falar do corpo é falar de se reconhecer e de um desejo de ser aceito, há diversos questionamentos sobre a identidade e autoestima, como as pessoas se veem e como são vistas e é nesse cenário que a moda entra, considerando que, é a partir das manifestações corporais que essa adaptação ocorre. Assim, a mulheres e homens que se encontram acima do peso ou obeso sentem insatisfeito por estar fora do padrão da mídia. Clientes que procuram produtos com numeração maior, são desprovidos de produtos com estilos variados, pegada de moda e com modelagem adequada.

1.2 JUSTIFICATIVA

A moda plus size representa uma pequena fatia do mercado, cerca de 5%, segundo pesquisa da Abravest em 2020 junto com o SEBRAE, sendo este um assunto que leva a diversos questionamentos sobre comportamento, como se veem e como são vistos, falar do corpo é falar de identificação e de um desejo de ser aceito.

A moda atualmente ditos padrões estéticos que muitas vezes não condizem com a realidade de muitas pessoas. A opressão da magreza, que vem sendo padrões, algumas décadas, a moda plus size, para manequins acima do número 46, que vem sendo cada vez mais reconhecida pelo mercado.

Segundo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, pessoas acima do peso geralmente tem grande dificuldade para encontrar roupas em lojas convencionais e são forçados a procurar por lojas especializadas, que muitas vezes trabalham com uma faixa elevadas de preço. Além de dificuldade em encontrar

peças no tamanho adequado, muitas lojas esquecem do conforto e da estética de suas peças. Isso ocorre principalmente para esse público que deseja usar roupas iguais as das pessoas que possuem corpos com padrão estético, que atendam suas necessidades.

Sendo este um assunto que leva a diversos questionamentos sobre comportamento, como se veem e como são vistos, falar do corpo é falar de identificação e de um desejo de ser aceito. Esse estudo tem como objetivo mostrar que este público a cada dia vem crescendo e valorizando o formato do seu corpo mostrando ser uma grande fatia do mercado da moda para os próximos anos. Trata se de um seguimento que tende a ser mais explorado, investindo nesse nicho, varejista e atacadista, provando que é possível sim adaptar peças de tamanho menores para tamanhos maiores, com conforto, estilos, valorização das curvas, modelagem, ergonomia adequada e incluindo preços acessíveis apresentando a carência dos nichos e opções para um novo mercado

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as intervenções 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.

Sendo assim pretende-se com esta pesquisa analisar os consumidores de moda plus size, valorizando esses novos consumidores de moda, explorando esse segmento e suas carências no mercado para que possam sentir satisfeitos com nova oportunidade de abertura de novos nichos de mercados. Analisar padrões de beleza estética da sociedade, definir o segmento plus size, o nível de satisfação do público feminino na cidade de Florianópolis e as marcas existentes no mercado. Fazer uma análise das necessidades e desejos do público-alvo em relação as roupas da cidade de Florianópolis. Incluir tendência de moda nas roupas plus size.

1.3.2 Objetivo Específico

- Analisar padrões de beleza estética da sociedade.
- Definir o segmento plus size.
- Investigar o nível de satisfação do público feminino plus size da cidade de Florianópolis.
- Analisar necessidades e desejos do público-alvo em relação as roupas da cidade de Florianópolis.

1.4 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo estudos do IBGE atualizado em 2020 a obesidade entre pessoas com 20 anos ou mais passou de 12,2% para 26,8% entre 2002/2003 e 2019, mostrando que 70.3% dos brasileiros, na faixa etária entre 18 e 45 anos, estão acima do peso, sendo assim a obesidade vem sendo tratada como uma doença. Uma pesquisa realizada pelo IBGE revelou que são na maioria mulheres jovens com dificuldade de encontrar roupas para o seu tamanho, a única opção é usar roupas que muitas vezes as fazem se sentirem desconfortáveis. Para chegar no padrão de beleza muitas pessoas se submetem a procedimentos cirúrgicos, dietas alimentares rígidas, exercícios em academias em busca de um corpo ideal.

A obesidade é atualmente assunto de interesse universal. É considerada uma doença crônica, multifatorial, caracterizada pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo no organismo. É fator de risco para patologias graves, como a diabetes, doenças cardiovasculares, hipertensão, distúrbios reprodutivos em mulheres, alguns tipos de câncer e problemas respiratórios. A obesidade pode ser causa de sofrimento, depressão e de comportamentos de esquivia social, que prejudicam a qualidade de vida. (ADES E KERBAUY, 2002, p.01).

Nas classes desprovidas financeiramente, acesso restrito ao sistema de saúde, alimentação desequilibrada e não prática de exercícios regulares são causas de obesidade da adolescência. Além dos fatores genéticos, gravidez precoce e trabalho ou estudo excessivo;

O ser gordo ou magro na sociedade atual é veiculado pela mídia, na maior parte das vezes, sem relação com a saúde. O ideal é o corpo magro, sem que se levem em conta diferenças genéticas. O ser gordo pode também significar falta de controle de impulsos, preguiça, serem relaxado. Com a transmissão desses conceitos é evidente que o sobrepeso pode ser um fator

de sofrimento para aqueles que alcançaram um corpo perfeito. (ADES E KERBAUY, 2002, p. 1).

A partir do século 21 a referência fitness apresenta um corpo mais definido e saudável, com cuidados alimentares, rotina. Pesquisas apontam que pessoas acima do peso ficam se comparando a estes padrões em evidência, sentindo-se tristes, deprimida e insatisfeitas com seu próprio corpo. Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje é um valor distintivo, de um corpo aprisionado e domesticado para atingir a boa forma, a perfeição e superioridade na busca de um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifícios. No país em que vivemos o corpo é uma riqueza, talvez mais desejada pelos indivíduos das camadas sócias inferiores que percebe o corpo como um veículo fundamental de ascensão social e para ter um importante capital no mercado de trabalho em mídia, sexual e de um bom matrimônio. (GOLDENBERG, Miriam2010, p 51)

Sendo assim, a mídia vislumbrando um ganho de mercado está em processo de investir em vestuários fora dos padrões globais devido ao crescimento do número de pessoas com sobrepeso. Superando padrões de beleza no mercado, o termo plus size foi criado na década de 70, para modelos acima do tamanho 44, começou a ser conhecido somente na década de 90, crescendo nos anos 2000. Muitas mulheres que são consideradas plus size hoje, já foram padrões de beleza nos séculos passados, pois os padrões de beleza vivem em constante mudança.

Desde o começo dessa década começaram a resgatar autoestima das mulheres acima do peso através das passarelas. Isso porque a cada ano que passa mais pessoas vem aumentando de peso, um pouco acima da metade da população brasileira estará a acima do peso em 2025, cerca de 65 % dos brasileiros segundo pesquisa estarão a acima. Sabendo que mais que a metade da população brasileira não se encaixa no padrão de moda, em 2010 foi criado o primeiro Fashion Weekend plus size, principal evento de moda GG do Brasil, realizado agora todos os anos. (Blog FWPS, 2019) Em 2011 foi criado o concurso Miss plus size no Brasil com a participação de candidatas com manequim acima do 44, suas ganhadoras fizeram campanhas para várias marcas de moda. A moda plus size surge para incentivar as pessoas a se aceitarem a valorizarem suas curvas e ao introduzir este novo conceito nos ensaios fotográficos, catálogos, novelas e passarelas a mídia enaltece a autoestima deste novo consumidor.

Para entrar em um concurso de Miss Plus Size, por exemplo, o regulamento pede que você vista acima do manequim 44. As lojas de roupas Plus size só vendem roupas acima do manequim 44. A fábricas de roupas também consideram Plus size acima do manequim 44 — embora muitas vezes usem modelos de manequim 40 nas campanhas. (Zattar, Aline em entrevista ao Vírgula 2019)

Mesmo ainda sendo uma fatia pequena do mercado, sabe se que há novos nichos de moda, vestuário inclusivo, funcional e plus size fazem parte deste grupo. Em 2012 a multimarca C&A lança sua coleção plus size com o objetivo que o padrão para ser magro deixou de ser o estilo no Brasil. A Duloren foi a primeira marca de lingerie a trabalhar com tamanhos grandes correspondendo a 50% de suas fabricações, lançando campanhas de modas que elevam esse público. Foram aparecendo na mídia mulheres sem o corpo malhado para anúncios de beleza, vários sites e blogs especializados em moda plus size fazendo sucesso no Brasil, entre eles estão: Poderosas Gordinhas, Gordinhas Lindas, Grandes Mulheres, Coluna Grande Estilo e Cheia de Charme que colocaram em evidência as mulheres com o seu corpo na forma natural, fora do padrão antes imposto. (Site Fofashions, 2016)

O site de pesquisas de tendências Use Fashion (2014), existem situações da atualidade que exemplificam essa expressão de pensamento, como: - o novo papel do homem; - a crise dos padrões estéticos; - o retrato não pejorativo de minorias como travestis e transexuais; - as novas formas de corpo; - revistas que enfatizam a ideia de aceitar o próprio corpo e ser honesto com a sua natureza; - liberdades estéticas são apresentadas através de modelos, campanhas e produtos. Ilustrando a provocação a respeito dos padrões de beleza, o desfile do estilista americano Rick Owens, na última Semana de Moda de Paris, foi estrelado por modelos consideradas fora dos padrões de beleza da indústria da moda (USE FASHION, 2014)

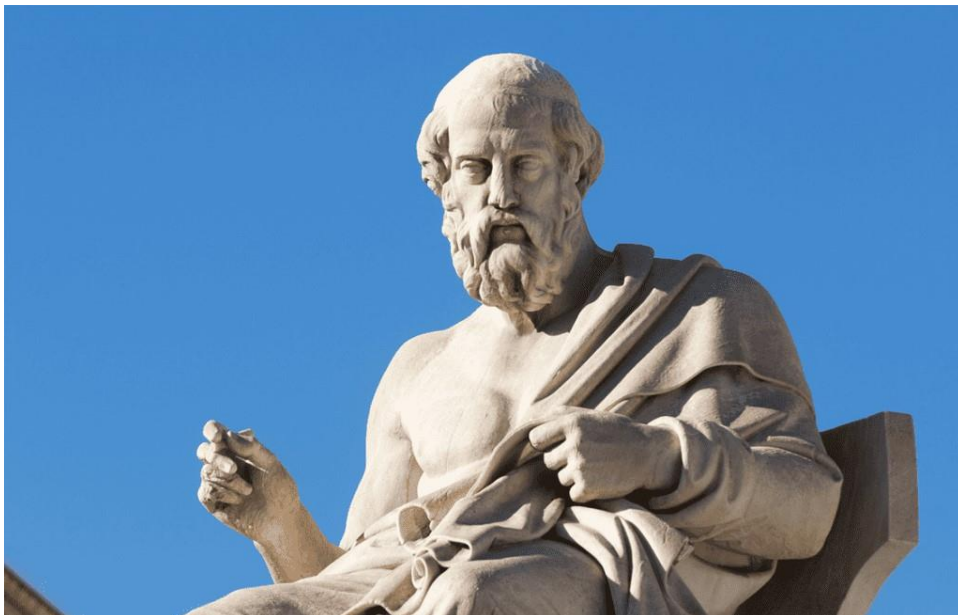
Este segmento se propõe a valorizar o corpo, as curvas femininas, permitir conforto e estilo.

Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano. Segundo dados do Ministério da Saúde divulgados em abril de 2014, 50,8% dos brasileiros estão acima do peso, e destes, 17,5% são obesos. Ou seja, mais da metade da população brasileira é público alvo da Moda Plus Size. Segundo o IBGE, o percentual de jovens de 10 a 19 anos com excesso de peso passou de 3,7%, em 1970, para 21,7%, em 2009. Ou seja, uma parcela considerável da população acima do peso é jovem. Uma vez que os jovens impulsionam o mercado da moda, é importante estar atento ao seu comportamento de consumo e, ao mesmo tempo, às tendências da moda para este público. (CANÊDO, Karina 2015 P16)

2 ESTÉTICA E PADRÕES DE BELEZA

A palavra estética tem sua origem na palavra grega *aisthesis*, que significa "apreensão pelos sentidos", "percepção". É uma forma de conhecer o mundo através dos cinco sentidos visão, audição, paladar, olfato e tato. Significa também sentido e percepção e teve sua origem no século XVII, com o filósofo alemão Baumgarten e sua teoria da sensibilidade, a filosofia que estuda o belo. Desta forma está relacionada a arte, como o belo e o feio, o gosto, os estilos e as teorias da criação e da percepção artística segundo (LEONE 2018). Platão foi um filósofo e matemático do período clássico da Grécia Antiga, ele foi o primeiro a questionar o que seria o "belo", o belo é parecido com o bem, com verdade e perfeição, a beleza pode ser conferida a qualquer objeto: é puro, sem cor sem figura, é verdadeira beleza racional e moral. Mas para Aristóteles que também foi um filósofo grego durante o período clássico na Grécia antiga, fundador da escola peripatética e do Liceu, o belo não pode ser desligado do homem, a beleza está em nós é o símbolo do perfeito. Já Sócrates que foi um filósofo ateniense do período clássico da Grécia Antiga. Creditado como um dos fundadores da filosofia ocidental, é belo o que é útil e só é enquanto útil, até as coisas feias podem ser belas. (LEONE 2018)

Figura 1 – Platão Filósofo Ateniense.



Retirada do site : <https://conhecimentocientifico.r7.com/platao-quem-foi/>

A estética esteve sempre ligada a reflexão filosóficas, a história da arte e literatura, mas recentemente se tornou ciência independente com um método próprio. Na última década o modelo midiático de perfeição, fez com que a estética fosse absorvida também pela área da saúde, medicina, odontologia e psicologia.

No século XV a beleza só valoriza o gênero feminino, a mulher era vista como um espetáculo admirável, Immanuel Kant que foi um filósofo prussiano e considerado como o principal filósofo da era moderna, no século XVII afirmou que o belo é tudo quanto agrada desinteressadamente, tem que ser algo prazeroso;

A beleza muda sempre, dentro de cada pessoa, essa mudança depende da cultura e do momento que estamos vivendo no mundo, a estética gêneros variados, como cor, forma, expressão e até beleza moral. Beleza também ganha várias formas onde são valorizadas curvas do corpo. Cada período da história tem o seu padrão de beleza, na pré-história o corpo era considerado arma de sobrevivência humana a natureza, as mulheres com corpos mais volumosos eram consideradas mais belas pois representavam fertilidade.

Figura 2 - Vênus de Willendorf, representa o corpo feminino.



Retirado do site <https://www.historiadomundo.com.br/pre-historia>

Na idade antiga o corpo, representava naturalidade e liberdade, os gregos se exercitavam e cultuavam seus corpos, pois acreditavam que a beleza externa simulava também uma mente bela. De acordo com os padrões a mulher da época deveria ter pele clara, poucos pelos no corpo, cabelo ruivo, e quadris largos.

Na idade média por influência da Igreja, as mulheres belas tinham que se parecer com a Virgem Maria, vaidade e cuidados estéticos eram indecentes, corpos voluptuosos deveriam ser cobertos. No Século XVI e XVII com a mudança do tempo, a sociedade enaltece corpos mais delicados, delineados com espartilhos desde a infância. Os incentivos a cintura fina apertada em corpetes provocavam faltas de ar e desmaios, a pele branca ainda era considerada como beleza.

Figura 3 - Cintura de Vespa.



Retirado do livro autor LEHNERT, Gertrud, 2001, P13.

Mais tarde no século XIX corpos mais cheios começaram a ser valorizados, nas classes burguesas, após a revolução industrial. Depois de muita luta as mulheres

conseguiram sua independência, os espartilhos foram substituídos pelos sutiãs, peles morenas, bronzeadas, mudaram as ruas, cabelos lisos, corpos, magros, seios e bumbum maiores. Mas no século XX, a marca Coco Chanel investiu na produção de saias na altura do joelho, também em confecção de roupas mais leves e soltas, sem marcação na cintura.

Entre os anos 40 à 60 a atriz Marilyn Monroe passa a ser ícone de sensualidade, época dos concursos de beleza, os quadris eram largos, cintura fina, peitos volumosos, penteados com cachos angelicais e franjas, influência dos biótipos das modelos, cantoras e atrizes famosas.

Figura 4 - Marilyn Monroe.



Retirada do site: <https://www.hypeness.com.br/2020/01/a-beleza-e-o-charme-de-marilyn-monroe-em-um-lindo-ensaio-num-dia-de-praia-em-1957/>

Os anos 70 foram marcados pela liberdade sexual e vivências corporais instigadas pelas campanhas de marketing. A obesidade passou a ser uma questão de

saúde pública. Redução de estômago, plástica e cremes para controlar a gordura corporal passaram a ser o foco da publicidade, incentivando as mulheres a ter um corpo esbelto, dentro dos padrões de modelagem impostos pela indústria. Revistas populares dissertavam sobre dietas e exercícios físicos, bonecas de corpo magro e seios fartos influenciavam mães e filhas a corrida do corpo ideal.

Corpos musculosos delineados com exercícios aeróbicos e silicone nos seios marcaram os anos 80, diferente da década seguinte, quando o ícone de beleza passou a ser a modelo Linda Evangelista, excessivamente magra, pálida, um estilo andrógono. Como consequência, doenças como a bulimia e anorexia se popularizaram entre jovens e adolescentes. Nos anos 90 surgiram vários modelos que trouxeram a beleza andrógina, uma delas foi Kate Moss, é um tipo de beleza sem curvas que possui características dos dois gêneros, feminino e masculino, tanto homens como mulheres poderiam utilizar a mesma roupa.

Figura 5 - Kate Moss anos 90.



Nos anos 2000, no Brasil, surgiu um novo padrão de corpo perfeito, inspirado nos bailarinos que desfilavam durante o Carnaval, o desejo era ter os corpos sarados, dietas e cirurgias plásticas se tornaram mais comuns. Através de blogs os padrões nas redes sociais têm sido uma grande influência, a beleza deixa de ser real para se tornar um produto que é gerado a partir de filtros de edição, ajustes no corpo e nas cores fazendo com que as fotos fiquem perfeitas principalmente no *instagram* que se deu início em 2010. As imagens exageradamente artificiais iludem seguidores que se espelham neste estilo de vida. Nesta ânsia pela perfeição buscam procedimentos estéticos, harmonização facial e cirurgias plásticas. Em alguns casos com resultados indesejados causando transtornos psicológicos.

Figura 6 - Camila Queiroz ajeitou suas curvas, mas a sombra ficou torta atrás dela.



Retirada do site <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades>

Mas, o panorama da beleza vem se modificando ao longo dos últimos dez anos, a autoaceitação está cada vez mais presente na realidade feminina. As manchas, celulites e cicatrizes são a partir de agora marcas da individualidade.

Existem ações contra a imposição dos padrões de corpos estéticos, como o empoderamento, apesar de ser voltado ao coletivo, deve partir de uma relação individual da mulher, como a aceitação do corpo e a sua própria liberdade, de se admirar por dentro, ajudando a mulheres a fortalecer nessa relação que incentiva mulheres a defenderem a igualdade entre gêneros em diversas citações, social, cultural e política, aumentando a autoestima reforçando ainda mais o conceito e sonoridade é reconhecer em outra mulher, as dores e as barreiras que todas nós enfrentamos em uma sociedade machista, criado espaço para união de verdadeira.

A organização feminista incentiva estar feliz com seu corpo do jeito que é, assim como a moda, os padrões de estéticas estão sempre mudando, o acolhimento fica cada vez mais forte, o que importa é ser feliz. A aceitação é difícil, muitas pessoas estão fazendo terapia para se adaptar a esse processo, pois o julgamento da sociedade torna se cruel.

A mídia atual ressalta a importância do amor ao ser, os influenciadores digitais, incentivam a valorização da beleza natural, não apenas do corpo, mas a textura do cabelo e o tom de pele, características individuais que devem ser respeitadas e enaltecidas. Sendo assim, o movimento social inclusivo vem ganhando força e a moda reconhecendo este espaço, assim como o empoderamento feminino, que tem como principal bandeira a luta contra o modelo ideal de beleza que é imposto pela sociedade atualmente, e fortalecido pela mídia.

Figura 7 – Patrícia Avelino em processo de aceitação.



Retirado do site:<https://www.instagram.com/p/CNBLkulhQOd/>

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA MODA PLUS SIZE

O termo plus size, como conhecemos, foi utilizado pela primeira vez em 1920, cunhado e disseminado pela norte-americana Lane Bryant. Ela abriu sua primeira loja em 1904, onde produzia e vendia roupas para gestantes. O que era mais vendido era um vestido de maternidade com elástico na cintura e saia plissada. Por volta da

década de 20, Bryant percebeu uma grande carência no mercado: os grandes fabricantes simplesmente ignoravam as mulheres mais cheias, que precisavam recorrer a ateliês particulares. Na época, ela chegou a medir mais de 4.500 de suas próprias clientes para conseguir desenvolver a modelagem perfeita para a sua nova linha, seu objetivo era produzir, roupas de boa qualidade nas tendências.

Figura 8 - Maternity

Fonte: Disponível em: <https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A805025>

A partir de 1922, dos catálogos da marca traziam as “Misses Plus Sizes”. O sucesso de Bryant foi tanto que, alguns anos mais tarde, quase todas as lojas de departamento dos Estados Unidos passaram a oferecer casacos e vestidos plus size em seus catálogos. Em 1930, surgia no Reino Unido a marca Evans, com uma proposta similar à de Lane Bryant, que tomou alcance global.

Figura 9 – Lane Bryant.



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/1618549839102787/>

Nessa época, o termo plus size era utilizado para descrever roupas e não pessoas. As mulheres geralmente apareciam descritas como gordas exageradas. Em 1953, a partir de um anúncio da marca Korrel a expressão mulher plus size se popularizou entre os estilistas. Entre as décadas de 70 e 90 houve um aumento significativo da indústria plus size, particularmente nos Estados Unidos. Isso ocorreu porque a média de peso dos americanos estava aumentando, passando de 63 quilos para 74 quilos. O aumento do peso médio trouxe um aumento na numeração do manequim feminino. Essas mulheres precisavam de roupas de qualidade e que se ajustassem bem ao corpo e as marcas começaram, lentamente, a seguir essa mudança.

Uma das primeiras grandes grifes de moda a lançar uma marca específica para mulheres plus size foi Max Mara. Em 1980, a empresa italiana lançou a Marina Rinaldi, criando um novo conceito de luxo e elegância para as mulheres fora das medidas padrão. A marca atende a uma mulher real do tamanho 42 ao 58 e define que estilo não é tamanho, é atitude, slogan que a transformou em uma das grifes mais poderosas do Max Mara Fashion Group.

Os blogs de moda especializados em moda plus Size também vem a todo vapor e se transformaram em um capítulo importante dessa história. Entre as blogueiras e digital influencers desse mercado, destaque para Renata Poskus que virou referência no mundo GG. Criadora desde 2007 do Blog mulherão atualmente com cerca de 300 000 acessos mensais, foi um dos pioneiros no nicho.

Com o sucesso do blog, Renata criou em 2010 o Fashion Weekend Plus Size, que se tornou um dos principais eventos de moda da área e já está em sua 15ª edição, ditando tendências com desfiles e palestras. Além disso, a blogger criou ainda, a própria marca de roupas, a Maria Abacaxita, no segmento plus size repleta de estampas florais e coloridas.

O mercado plus size vem crescendo no mundo devido o número de aumento da obesidade, o mercado brasileiro de moda tem efetuado diversas mudanças, significativas, para atender mulheres com peso acima da média estabelecida pela indústria do vestuário, buscando a expansão, até mesmo no segmento de luxo.

A primeira marca de luxo a investir nesse mercado foi Dolce & Gabbana ampliar tamanhos plus size na coleção outono-inverno 2020, ampliou seus tamanhos até a numeração 54 na modelagem italiana, foi considerado muito importante, com as esperança de mudar a visão do mundo da moda, inspirando a grife venezuelana

Carolina Herrera que completou 81 anos no ano de 2020, para comemorar passou a vender roupas plus size com sua primeira linha, mas está disponível para venda somente no site, em loja não se encontra tamanhos maiores, é o que os consumidores desejam, estar incluído nas araras das lojas, não um espaço exclusivo para o segmento isso muitas vezes causa um desconforto.

Figura 10 - Dol & Gabbana Plus Size.



Fonte: Disponível em: https://troc.com.br/marcas/757-dolce--gabbana?sort=wishlists_count-desc&brand%5B%5D=757

3 MODA/TENDÊNCIA.

3.1 MODA

A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Em inglês, moda é *fashion*, um derivado da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira. Moda é um comportamento, é manifestação cultural, é o que vem sendo repetido na sociedade.

O conceito de moda surgiu no século XV final da idade média, e princípio da renascença, na corte de Borgonha província da França, com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar enriquecidos pelo comércio, com isso, os burgueses passaram a copiar o vestuário dos nobres. Ao variar suas roupas para diferenciarem-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem da moda, pois, os burgueses copiavam, e os nobres iam lá inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificado.

A moda no vestuário, é um fenômeno que altera de tempos em tempos os modos de vestir bem como os elementos de composição do vestuário; ora refere-se às tendências dominantes que orientam os hábitos do vestir vigentes em determinada época. Em se tratando dessas tendências orientadoras do comportamento, elas podem se manifestar de maneira abrangente ou em menor espectro.

Charles Worth ele é um dos principais nomes da moda na alto costura, ele nasceu na Inglaterra em 1825, aonde trabalhava com vendas de tecidos, em 1840 foi morar em Paris para trabalhar em uma casa de vendas de tecidos para produção de vestidos, chamada *Maison Gagelin Opigez*, neste lugar ele conheceu *Marie Augustine Vernet* que também era vendedora, eles se casaram, nessa época ele desenhou e confeccionou um vestido de corte pela *Maison Gagelin Opigez*, o vestido participou de uma exposição universal de 1855, acabou ganhando um prêmio, foi assim que tudo começou, em 1858, ele fundou sua primeira casa na venda de vestidos a *Maison Worth Bobergh* na área nobre da cidade, em parceria com *Otto Bobergh*, depois de alguns tempos seu amigo faleceu e ficou só *Maison Whorth*.

Figura 9 - Charles Worth

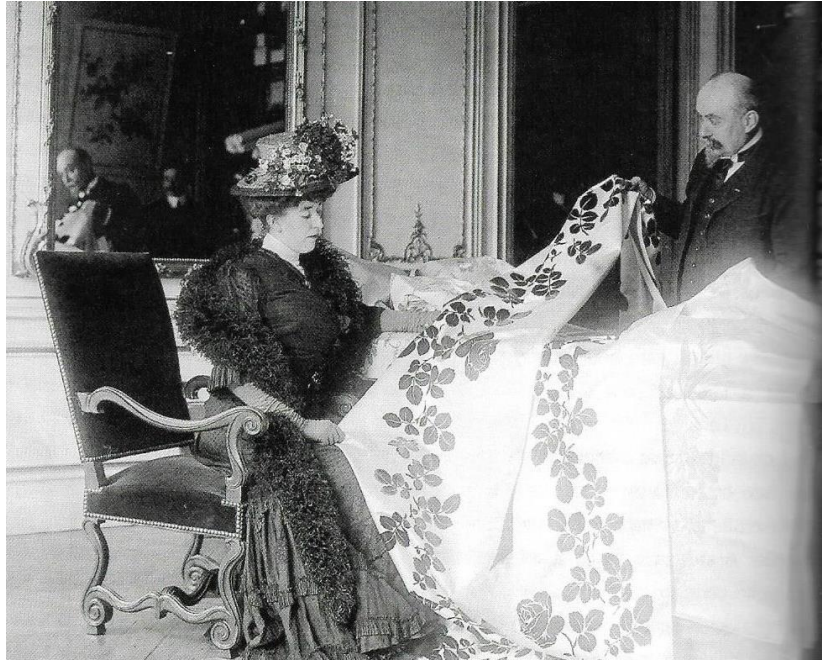


Retirada do Livro: LEHNERT, Gertrud, 2001, P08.

Era um lugar de peças exclusivas, os costureiros eram artesãos, Charles se considerava um artista, ele tinha que assinar suas obras de artes, ou seja, seus desenhos de vestidos, não existia etiqueta no século XVIII de roupa, Charles criou a primeira etiqueta que vinha escrita o nome da sua marca, deu origem as duas temporadas de moda, primavera /verão e outono/inverno, começando a criar roupas que ninguém encomendou e que combinavam entre si, as coleção, expondo em suas vitrines, ele inventou as temporadas de moda, pois, as costureiras faziam roupas por encomenda e não por demanda. Outra ideia sua foi a profissão de modelos ou manequim na qual sua esposa exibia as suas roupas exclusivas em seu corpo, circulando entre as mulheres presentes.

Na capital Francesa, cujo o endereço continua em torno da Rua da Paz, criou uma Casa de Costura, comprada pelos nobres e ricos, dando origem ao espaço de Chanel, Dior, Givanchy, Armani, Valentino e outras. Ele revolucionou o mundo da moda aumentou as confecções de roupas num patamar de empreendimento artístico, o pai da alta costura, facilitou a moda, levando as clientes escolherem os vestidos e os tecidos, deixando mais prático a forma de compras exclusivas, e trouxe muitas coisas para moda que outros seguimentos usam.

Figura 10- Escolha e aconselhamento no Ateliê Worth



Retirada do Livro: LEHNERT, Gertrud, 2001, P 08.

A Belle Époque foi um período da história da França que começou no final do século XIX e durou até a primeira guerra mundial. A Belle Époque foi considerada época da era de ouro, beleza, inovação e paz na França.

Figura 11- Belle Époque Cantora Francesa Polaire



Retirada do Livro: BRAGA, João. 2007, P66.

Nesse período, houve costureiros famosos que remetiam a uma moda clássica para os homens e rebuscada para as mulheres. Costureiros, como Paul Poiret e Mariano Fortuny, procuraram a doçura e a naturalidade inspirando-se no estilo greco-romano e abrindo caminhos para algumas mudanças.

Época de grande extravagância, a silhueta de ampulheta da renascença foi conservada até a vinda de Paul Poiret, em 1908, que com a criação de novas peças fez com que as mulheres se libertassem dos espartilhos. Lança o uso das cintas-ligas, das meias cor-de-pele, da saia-calça, os primeiros sutiãs, inaugura a moda do *fourreau* ou do vestido-saco. Já para os homens, a vestimenta aceita para as mais diversas ocasiões era a sobrecasaca e a cartola.

O século XX foi marcado por grandes transformações mundiais, que foram refletidos na moda, a industrialização permitiu o poder de escolha na moda, com várias opções de vestuário, baseado em seu gosto pessoal, duas grandes guerras mudaram o mundo, modificando o vestuário, movimentos sociais como o feminismo teve uma grande consequência na moda, a tecnologia revolucionando o mercado criando as fibras sintéticos para tecidos.

A primeira guerra mundial obrigou uma mudança de hábitos radicais, os homens foram para os campos de batalha e a mulher teve que assumir um papel mais ativo na sociedade e no trabalho. As saias subiram suas alturas para dar mais conforto e liberdade na locomoção. Em 1915, estilistas como Coco Chanel introduziram referências militares em suas coleções, notavelmente nos trajes para o dia, principalmente na cor cáqui. Jaquetas e conjuntos de corte sóbrio, com silhuetas providas de uma leve cintura, tornaram-se componentes importantes no armário feminino, sendo um dos principais marcos da época.

Na década 20 o mundo estava vivendo o momento pós guerra o sentimento de liberdade, as mulheres começaram a deixar de lado o vestuário formal, para vestidos com cinturas baixas, modelagem reta, decotes longos, saias até o joelho, roupas coloridas, tecidos leves, com texturas e padrões, cortes, cabelos curtos, blazers, capas e cardigãs, além de oferecer o uso da malha de jérsei, antes usada nas roupas de baixo masculinas.

O jazz que foi o estilo musical desta época fez com que as mulheres modernas passassem a traduzir seu espírito de vida e as formas de esperança de um mundo melhor por meio da vestimenta, permitindo-se usar maquiagem, mostrar as pernas, o

colo, calças pantalonas para festas e vestidos com muito brilho, detalhes, colares compridos decotes nas costas. Preocupada com a funcionalidade, a Arte Decó refletiu nos pensamentos e no consumo dos anos 20 por meio da grande exposição parisiense de Artes Decorativas, alinhado a um estilo luxuoso com materiais de alto preços, entre eles, o jade e o marfim, atrativos de interesse do público da alta costura, esta que recruta uma clientela do cinema e herdeiras ricas americanas. Nesta fase também, tivemos vários nomes importantes na alta costura como Madalene Vionnet, Elsa Schiaparelli, Paco Rabane e Paul Poiret, mas uma personagem que passou a ter destaque na moda feminina foi Gabrielle Chanel. A magia que rodeava os anos de 1920 acabou exatamente no dia 29 de outubro de 1929 com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, afetando diretamente a economia dos Estados Unidos, trazendo serias consequências para economia mundial.

Figura 12 - 20 anos Bailarinas



Retirada do Livro: LEHNERT, Gertrud, 2001, P19.

Segundo o autor Grtud Lehnert em 2001, os anos 30 foi caracterizado por grandes mudanças na área política, social e econômico, várias pessoas ficaram desempregadas, a moda deixou de ser menos ousada devido à crise e à falta de materiais no mercado, foca na feminilidade, o corpo deixou de adotar o formato unissex para uma modelagem mais refinada, vestidos mais longos, reforçando elegância, com as saias godê e evasês, capas, boleros e luvas, que eram usados tanto no inverno quanto no verão os cabelos voltaram a crescer. As mulheres

começaram a usar sutiãs, cintas ou espartilhos flexíveis para modelar os seios. Por conta da crise, o algodão e a casimira tornaram-se materiais importantes para uma época de muita economia, Elsa Schiaparelli ganhou grande projeção com seus looks inovadores, que misturavam referências surrealistas, vestidos de festas se destacavam pelas costas femininas decotes profundos os cortes enviesados deixavam marcas principalmente em roupas de festas. Roupas apropriadas para o esporte, fez com que surgisse os shorts tanto para as mulheres como para os homens. Andar de bicicleta era uma das atividades da sociedade, à natureza e ao bem-estar.

Figura 13- 30 roupas práticas e resistentes sublinhavam a funcionalidade em vez da beleza.



Retirada do site: <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>

Nos anos 40 a moda feminina se tornou de novo mais masculinas, por causa da segunda guerra mundial, os conjuntos de duas peças, tanto para a noite tanto para de dia, as saias mais justas ao corpo, se vestiam um casaco clássico, os estilistas

entenderam que à época das roupas muito trabalhadas e menos funcionais não interessariam às mulheres, investiram em uma maior variedade de modelos e cores, os vestidos e saias godê e balonê passavam a se ajustar ainda mais à cintura. O estilo militar perdurou até o final dos conflitos com cabelos longos, cortes retos e masculinizados. Jaquetas com ombreiras, ombros acolchoados, as saias ficaram mais curtas, para facilitar a locomoção, a falta de recursos e matérias, fez com que as mulheres começassem a usar, roupas mais simples, aprender a costurar suas próprias roupas, usando materiais, como raíom, as fibras sintéticas e a viscose. Além disso, o decote e o busto passavam a ser mais valorizados, fazendo a figura da mulher ainda mais sensual.

No final dos anos 40 Paris começa a sofrer com a concorrência da indústria da moda, na Inglaterra e Estados Unidos, o estilo Dior com cintura marcada saias rodadas, chapéu com abas aumentadas e luvas. As mulheres valorizam muito as meias de nylon, mas devido a guerra a fabricação desse tipo de meia passou a se tornar mais inviável, já que o material estava sendo usado para outros fins de guerra. Como muitas mulheres não podiam comprar elas passaram a fazer o famoso leg-paiting uma risca atrás, esse tipo de meia proporcionava e a ideia de que deixava as pernas mais definidas e que os homens adoravam. Um costureiro de destaque na época foi o inglês Charles James, ganhando o gosto da clientela e antecipando o que seria chamado de New Look, de Christian Dior. Destaque para o Alix Grés, Jacques Fath e Clarice Mc Cardel.

Em 12 de fevereiro de 1947, o estilista Christian Dior apresentou a sua primeira coleção, intitulada de “New Look” pela redatora de moda Carmel Snow, na revista Harper’s Bazaar. De silhueta bem marcada, com volumes e dimensões sensuais, característica do estilo Dior trouxe uma realidade luxuosa à ala feminina após um período de conflitos, revolucionando o jeito simples de vestir das mulheres.

“Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho femmes-fleurs, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volume e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo” (Christian Dior, MINHA VIDA MODA 2011)

Nos anos 50 a cintura marcada e as saias rodadas, com scarpins nos pés, chapéus de aba larga, bijuterias imitando joias e luvas. Paris manteve-se como centro da moda, mas Inglaterra e Estados Unidos já estavam crescendo. A criação de novos

tipos de volumes nas peças de roupas, como os vestidos em linha “H” os famosos tubinhos, em linha “A” aumentando a largura da cintura para baixo e linha “Y” onde golas eram evidenciadas marcou a década apareceram também as *chamisie*, que são vestidos inspirados nas camisas masculinas. O auge das Pin up, que surgiram para caracterizar a sensualidade feminina, representado pela Marilyn Monroe, Brigitte Bardot e Jane Fonda.

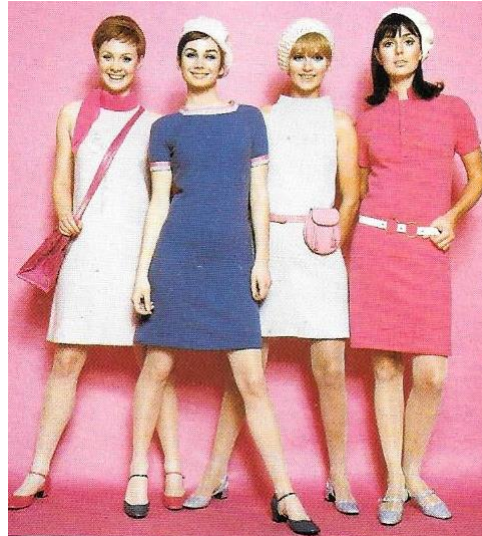
Figura 14 - Apresentação da coleção New Look nos salões de número 30 da avenida Montaigne



Retirado do site: https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look

Anos 60, a geração pós-guerra atingiu a adolescência contra o autoritarismo. Foi assim que esses jovens pararam de se espelhar nos pais para criar uma nova identidade. Surgem a minissaia André Courrèges suas criações tornaram-se conhecidas por apresentarem uma linha minimalista. Roupas despojadas que visavam a praticidade e o conforto com trajes que remetiam a cenas de ficções científicas, suas roupas não se assemelhavam a nada até então criado. Pierre Cardin foi um estilista bastante inovador com modelos unissex e estilo espacial. Criou os terninhos, seu crescimento foi além das roupas e seu nome virou uma constante em uma série de produtos, restaurantes e hotéis. Suas criações tinham olhares para o futuro mostradas pela calça jeans justa e macacão. O acrílico e o plástico tornaram essencial para a moda dos anos 60, surgem o estilo hippie com peças simples e artesanais, saias longas e calças bocas de sino.

Figura 15 –Quatro vestido com mini saia



Retirada do Livro: LEHNERT, Gertrud, 2001 P64

Pessoas ligadas ao movimento hippie que tinham como base a contestação do consumo e o nacionalismo. Indivíduos que tinham desapego a bens materiais, que apoiavam o amor, a igualdade de direitos civis, o antimilitarismo e a paz na Guerra do Vietnã. A cultura musical hippie foi o festival Woodstock, ocorrido em agosto de 1969, que reuniu consagradas lendas musicais: Jimmy Hendrix, Joe Cocker, Bob Dylan, Janis Joplin e outros nomes, todos unidos por intermédio da música, na luta contra a desordem social e a liberdade de expressão em todas as suas dimensões.

Figura 16 - Festival Hippies Final dos anos 60

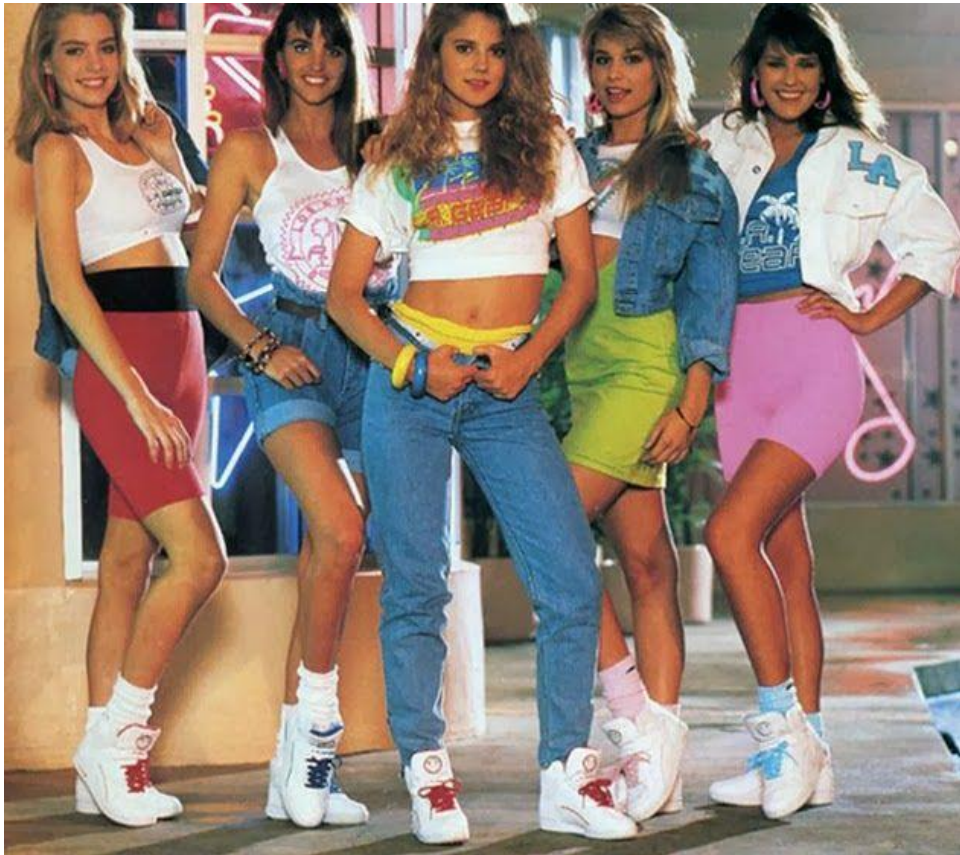


Retirada do site: <https://www.hypeness.com.br/2015/02/fotos-raras-mostram-como-era-a-vida-em-comunidades-hippies-dos-anos-60/>

Os anos 70 foram marcados pelos tecidos cashmere através das roupas indianas, as faixas nos cabelos, os vestidos longos, as calças boca-de-sino texturas, fazem parte da moda dos anos 70, o que começaram a ser produzidas em série, glam rock, com glitter, neon e saltos plataformas, primeiro movimento de moda exclusivo e sem barreiras, além da alta costura o jeans, curiosamente, ganhou mais sofisticação ao ter um aspecto mais gasto e relaxado graças aos novos processos tecnológicos e acabamento. O brim, que passou a ser chamado de denim, tinha uma popularidade usado em todas as classes sociais. A inspiração vinha toda da Europa Pucci, estampas psicodélicas, a cara da década, os hippies que ditou a moda florais nas roupas dos anos 70 calças com boca de sino, tamancos e estilo camponesa são alguns dos destaques da década. Houve inúmeras opções de tecidos, desde os sintéticos aos mais simples, como a lã, que esteve ligada ao estilo de vida natural juvenil.

O período dos anos 80 foi considerado uma década perdida, referente a queda da economia mundial por intermédio da baixa produção interna, da alta da inflação e da constante instabilidade. Anos marcados pelo estilo chamativo e também pela moda fitness vindo para rua, camisetas com nó, lycra, cores vibrantes, neon, uma fase unissex, roupas de moletom usados nas academias, estampas animal print, cores, cabelos assimétricos e acessórios falsos, maiô inteiro cavado, cintos exagerados, mangas bufantes, taxas, estampas, ombreiras as capas de revistas influenciavam a moda, inspirando sim as mulheres das épocas, também nos anos 80 ocorre uma fase punk, cores pretas, taxas em roupas os yuppies, eram jovens de Nova York mais descolados que gostavam de se vestir bem com roupas minimalista. Período em que surgiram várias tribos diferentes; rap, hip hop, nas ruas com a moda street style, com correntes de ouro, casacos de nylon, bonés do basebol e calças largas descoladas.

Figura 17 - moda anos 80



Retirada do site: <https://br.pinterest.com/pin/346355027576299592/>;

Anos 90 a expectativa criada em torno da chegada do novo milênio é expressada de forma festiva, o clima era de otimismo em grande parte, a globalização também avançava a cada dia, dessa vez com maior visibilidade, provocando questionamentos sobre o que poderia ser causado. No início da década, o grunge propõe um modo desleixado por meio da música e da vestimenta e surge a antimoda. As Spice Girls eram uma das principais referências para adolescentes por possuírem dentro do grupo cinco garotas com estilos completamente diferentes, o que facilitava abrangência e identificação. As tatuagens e piercings se tornam cada vez mais populares. Os clubbers são a tribo urbana mais recente e, pela primeira vez, os jovens têm maior autonomia em escolher com o que se identificam.

A moda prêt-à-porter cresce e ganha maior popularidade, embora a alta costura continue para uma sociedade mais abastada e que agora conta também com celebridades como modelos, atores e atrizes. As marcas que cresceram nesse período foram: Gucci, Gianni Versace, Dolce & Gabbana, Alexander McQueen, Jean-Paul Gaultier e Christian Louboutin. A rua estava ontem mais bem vestida do que hoje,

anos 90. O aparecimento de tecidos novos, como o stretch, acrescentava um ar futurista ao guarda-roupa. flanela camisa xadrez, calça larga, começaram a se usar uma moda simples, mais confortável para o dia - dia, o jeans lavado, a cintura continuando alta, cropped, macacões jeans, vestidos tubinhos, dando uma leve impressão de mulher sensual, voltou uma moda retro, com referência do espaço, dos anos 60, prateada, Maison começaram a ficar em pânico, em mudar as marcas e começaram a contratar estilistas mais jovens, o universo musical fez surgir diversos estilos: darks, góticos, metaleiros, rastafáris e new romantics.

O bug do milênio não acontece, porém, ataques terroristas, pandemias, escândalos de corrupção e crise financeira mundial são alguns dos tristes fatos do início da década de 2000. Os meios de comunicação ficam mais eficazes com a evolução da internet, a web 2.0 permite que consumidores e marcas se interagem. As redes sociais vão surgindo, a indústria dá um passo à frente e começa a vender produtos online, os computadores se tornam mais velozes e melhores. Os celulares entram como itens de status social através do lançamento do Iphone pela Apple; os videogames da Sony e da Nintendo. Aparece o conceito de metrossexual, os emos, os indies, as raves, a diversidade.

A masculinidade mudou seus paradigmas de contestação, o alternativo tornou-se pop, o retrô atual e a globalização um fato. O sustentável, o reciclável e o eco nunca foram tão bem explicados e valorizados no consumo, assim como os produtos naturais, orgânicos, integrais e caseiros. Rappers, como Jay-Z e Eminem, trazem as correntes masculinas como acessórios da vez, assim as calças mais largas e usadas no meio do quadril. A moda de rua conhecida como Street Style, ganhar força e invadir a internet com blogs e flogs disseminando o modo de vestir de pessoas por todo o mundo. O Retrô deixa de ser um fenômeno apenas das tribos urbanas e parte para as passarelas. Estilistas brasileiros passam a ser cada vez mais reconhecidos, como Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço e Alexandre Herchcovith. Ocorre a explosão do Fast-Fashion pelo mundo em lojas, como Gap, Uniqlo, H&M, C&A, Zara. No Brasil, Riachuelo, Renner, Marisa.

Blogs de moda tornam-se populares entre as jovens adultas e adolescentes, propondo novos comportamentos em moda e consumo. Rica inspiração para a moda, a história auxilia na reinvenção do passado, na restauração de estilos, recriando tendências de um passado recente ou distante. Hoje, a moda debruça sobre a própria

história onde tudo é inovador, contemporâneo e cool. Com a internet nos anos 2000 a moda torna-se globalizada, na qual, todos têm acesso, fast fashion, forever 21, C&A, Renner, outras lojas varejistas começaram a vir com tudo, roupas com logomarcas estampadas, também bolsas, acessórios, os over acessórios, as roupas em crochê se tornou presente, as max camisetas, os couros, os tops, calças brilhantes, sapatos com pedraria, cintura baixa em calças justas, saias, calças saruê, uma moda conforto moletom, calças capri, calças jeans coladas, saias lápis e saltos do tipo meia-pata. As passarelas voltam a atenção para as brasileiras, os raps são grande influência, jaquetas bumbes, a internet foi ficando mais acessíveis e as pessoas começaram a ter acesso maior na moda, e criando assim algumas vezes a sua própria moda.

3.2 TENDÊNCIA

Sua origem vem do latim *tendētia*. O vocábulo migrou para outras línguas, entre elas, o francês, que teve seu significado visto por outro contexto: a predisposição amorosa por alguém. Não foi utilizada no século XVIII, época em que ocorreu a Revolução Francesa, a palavra adquiriu um novo sentido, diferente de seu começo. Tem base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos. No entanto, foi apenas no século XIX, por meio da psicologia, que a expressão ganhou outro sentido: “de prever algo”, conectada às modalidades do desejo, como a necessidade individual sobre algo que possa satisfazê-la. Até hoje, os meios de comunicação empregam o termo *tendência* como sinônimo de moda, algo que vem antes das escolhas feitas pela indústria têxtil, entre elas, os estilos, estampas, cores ou tecidos para uma determinada temporada.

Dentro da indústria, esses sinais são obtidos por meio de pesquisas de consumo, análises sobre um contexto social atual, repertório histórico, observação dos desejos particulares dos compradores, almanaque criativo de estilistas, costumes culturais, entre outros diversificados pontos mercadológicos.

Além da influência dos meios da mídia e do marketing, os consumidores escolhem determinados acontecimentos de outros fatores sugestivos, como uma das macrotendências que são todos os grandes movimentos, socioculturais que influenciam as sociedades, a cultura e o consumo durante longos períodos de tempo.

que irão guiar escolhas futuras nos campos da moda, da arte, da gastronomia e do design ou até mesmo de pessoas e grupos dentro do campo social do indivíduo que o direciona a ter um novo olhar sobre as suas escolhas.

A moda não segue cronologicamente as intensas mudanças e valores da sociedade ocidental. Dentro dela, há um olhar futurístico, com teorias novas junto a fragmentos do passado. Por isso, nesse sentido, a moda tornou-se forma de expressão da pós-modernidade como item que reflete as diversas transformações que ocorrem, não somente como estética, mas em um contexto geral da sociedade cada vez mais complexa. Não há por que esquecer o passado, e sim empregá-lo dentro da lógica do consumo, do consumidor e do mercado. Por isso, dentro da estética, a contemporaneidade apresenta características como ironia, mistura de estilos, épocas e situações; a interfase do individual com o coletivo; sólidos e líquidos; passado e futuro.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com dez jovens mulheres de 18 a 35 anos, como manequim acima do tamanho 46, que gostam de peças que valorizam o corpo, com estilo e conforto, mulheres que costumam consumir no mercado plus size. O objetivo da conversa foi conseguir o máximo de informações possíveis.

Para entender melhor a carência desse público a pesquisa foi feita também na loja multimarcas Bruna Medeiros, localizada no Centro de Florianópolis, com foco em mulheres jovens e estilosas, tamanhos número de 46 até o 60, faixa de preço de peças variam de R\$100,00 até R\$ 800,00. Bruna tem 23 anos, veste tamanho 58, se considera gorda e linda, não tem vergonha do seu corpo, atualmente está desenvolvendo uma mini coleção atendendo a necessidades dos seus clientes, confeccionando peças nos tamanhos 46 até o 66. A empresa vende para o Brasil todo, porém a pesquisa foi realizada por meio do instagram @brunameseirosplussize. Em entrevista a estilista falou sobre seu público e como está sendo as vendas durante a pandemia, relatou que aumentaram. Foram analisados as postagens e os produtos para se entender a comunicação entre lojista e público.

A pesquisa aplicada se encaixa no projeto de pesquisa, pois estou procurando soluções de um problema específico para aplicar mais à frente no mercado. A pesquisa qualificativa, identifica e analisa dados que muitas vezes por meio de conversas e experiências do cotidiano. A pesquisa explicativa tem como finalidade de explorar algo novo, identificar problemas do meu público-alvo, arrumar soluções, ela tem finalidade de explicar o que está acontecendo no momento, entender o assunto.

Foi elaborada uma Pesquisa de Campo com o objetivo de interagir com o público plus size, entender, atender sua necessidade e dores, para entender como elas lidam com as dificuldades de mercado como consumidores.

A partir dos relatos desta pesquisa, percebe-se o aumento da população obesa no mundo e as dificuldades em encontrar produtos de moda. Observa-se também este novo e potencial consumidor. Desta forma, 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 por empresas que se dirigem a esse público.

Para ajudar a responder o problema proposto, vinte e cinco mulheres com idades acima de 18 anos, que vestem esses tamanhos maiores, e com interesse neste segmento, mas o que elas pensam e vivem com outras gordinhas.

A moda para o mercado plus size está evoluindo, porém ainda falta melhores divulgação e comunicação para esse mercado, que ainda é difícil de ser encontrado, a maioria das marcas não explora corretamente esse nicho de mercado, e não desenvolvem produtos, comunicação atraentes que satisfaçam esse público. O mercado de moda plus size é satisfaz, os consumidores não encontram dificuldade para consumir produtos deste estilo que agradem, um mercado que sempre foi privado.

- Qual sua idade?
- Com que frequência costuma comprar?
- Qual é sua média gastos?
- Qual é o seu manequim?
- Escolha até duas opções para definir seu estilo na hora de se vestir:
- De 0 a 5 qual o nível de dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?
- Qual é o seu nível de dificuldade para encontrar roupas plus size, em uma escala de 0 a 5?
- Qual o Peça do vestuário mais difícil de encontrar em numeração grande?
- De 0 a 5 você considera mais cara as peças plus size?
- Para você, como está o mercado de moda plus size atualmente, em relação aos anos anteriores, em uma escala de 0 a 5?
- Qual é o fator que você considera mais importante na hora de fazer uma compra virtual em lojas especializadas no público plus size?
- Você acredita que a mídia influencia o mercado de moda plus size, em uma escala de 0 a 5?
- Você acredita que a mulher que está acima do peso, está incluída no mundo da moda, em uma escala de 0 a 5?
- Costuma acompanhar blogs, revistas e programas de moda e usá-los como referência na hora de suas compras de roupas?
- Qual a influência da mídia em suas escolhas no momento da compra, em uma escala de 0 a 5?
- As modelos plus size representam a comunidade de mulheres plus size reais, em uma escala de 0 a 5?
- Faça contribuições a esta pesquisa

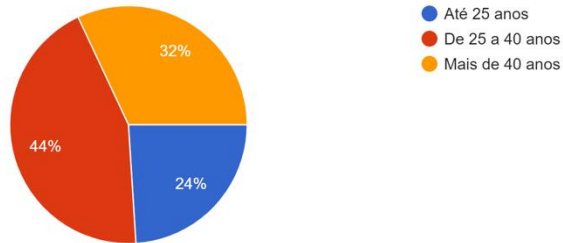
A pesquisa busca compreender as relações entre o mercado e o consumidor e quais são as carências e dificuldades desse perfil de consumidor. O método elaborado, um roteiro no google forms, o link enviado pelas redes sociais, elas

responderam, também tive oportunidade de se reunir com cinco mulheres, responderam às perguntas, conversaram sobre o mercado e fizeram sugestões.

Resultados principais

Gráfico 1- Idade

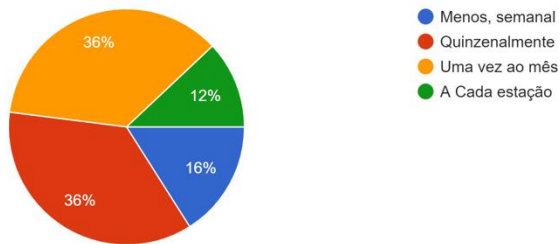
Qual é a sua idade?
25 respostas



Fonte: Google Forms.

Gráfico 2 – Frequência costuma comprar

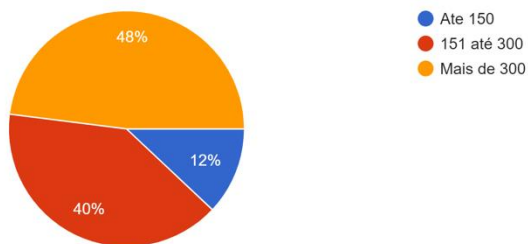
Com que frequência costuma comprar?
25 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 3 – Média de gasto

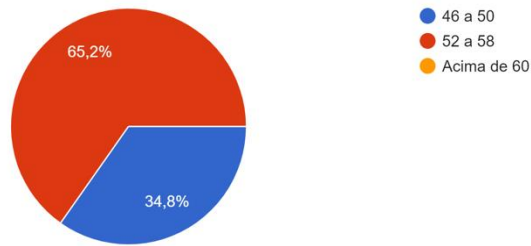
Qual é sua média gastos?
25 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 4 - Tamanho do manequim

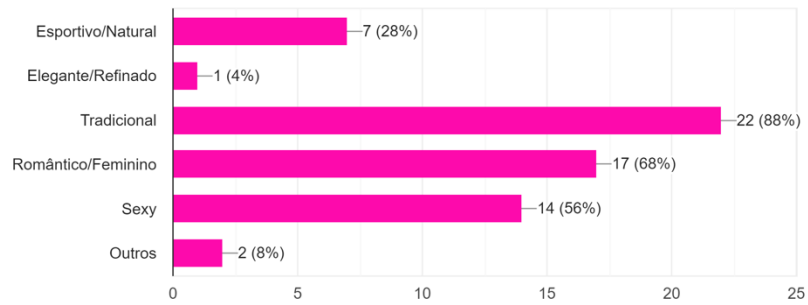
Qual é o seu manequim?
23 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 5 - Estilo

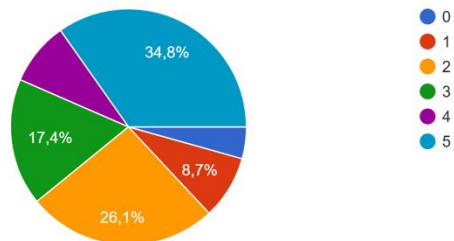
Escolha até duas opções para definir seu estilo na hora de se vestir:
25 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 6- Dificuldade de encontrar roupas no seu estilo

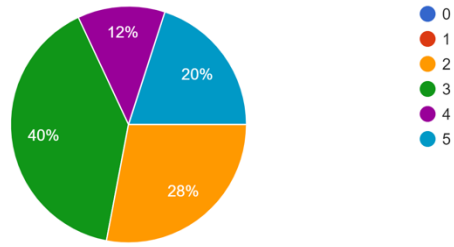
de 0 a 5 qual o nível de dificuldade em encontrar roupas no seu estilo?
23 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 7- dificuldade de encontrar roupas plus size

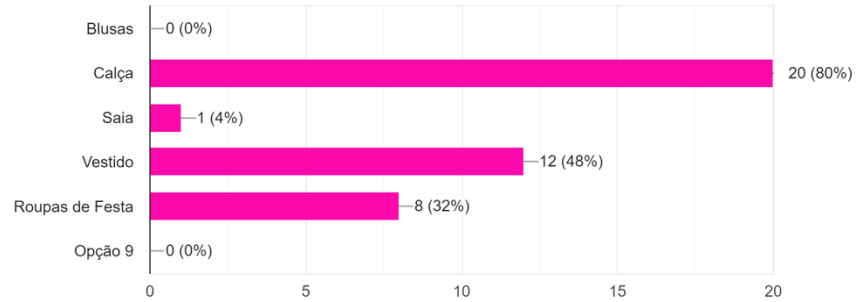
Qual é o seu nível de dificuldade para encontrar roupas Plus Size, em uma escala de 0 a 5?
25 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 8 – Dificuldade de peça

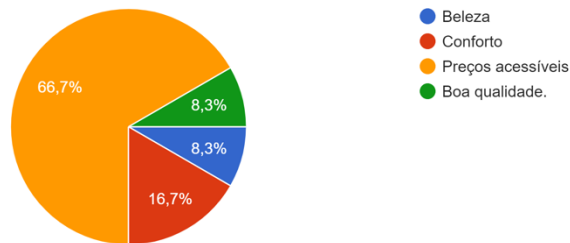
Qual o Peça do vestuário mais difícil de encontrar em numeração grande?
25 respostas



Fonte: Google Forms

Gráfico 9 – Compras virtuais

Qual é o fator que você considera mais importante na hora de fazer uma compra virtual em lojas especializadas no público Plus Size?
24 respostas

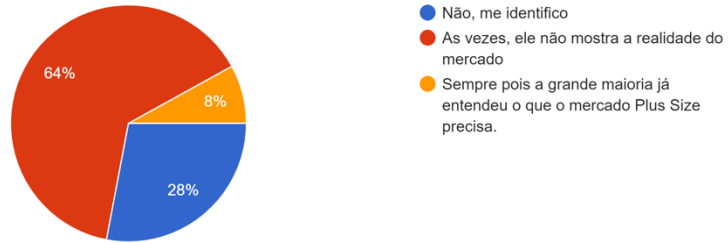


Fonte: Google Forms

Gráfico 10 – Referência de mídia

Costuma acompanhar blogs, revistas e programas de moda e usá-los como referência na hora de suas compras de roupas?

25 respostas

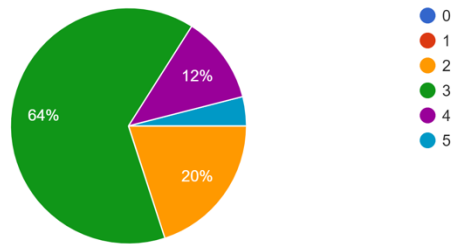


Fonte: Google Forms

Gráfico 11 – Influencia da mídia

Qual a influência da mídia em suas escolhas no momento da compra, em uma escala de 0 a 5?

25 respostas

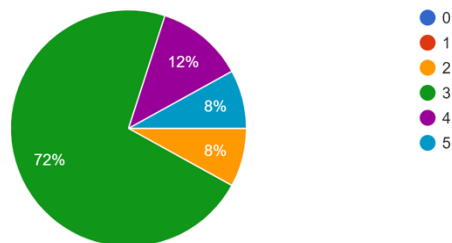


Fonte: Google Forms

Gráfico 12 – Modelos Plus size

As modelos Plus Size representam a comunidade de mulheres Plus Size reais, em uma escala de 0 a 5 ?

25 respostas



Fonte: Google Forms

Faça contribuições a esta pesquisa

- O mercado vem satisfazendo!
- As marcas mais conhecidas dificilmente têm tamanhos plus size, acredito que o mercado mais amplo se encontra em lojas virtuais do que em lojas físicas
- Gostei
- Sempre costumo comprar na mesma loja, já sei q tem meu tamanho
- Muito boa
- A moda para o mercado plus size ainda é difícil de ser encontrada, e a maioria das marcas não explora corretamente esse mercado, e não desenvolvem produtos e comunicação atraentes que satisfaçam esse público.
- Falta opções e concorrência no mercado.
- Os principais resultados da pesquisa através de análise e conversa.
- Todas entrevistadas desejam encontrar, o mesmo modelo do 36 até 44 em tamanhos maiores.
- A maioria das entrevistadas encontram dificuldade em encontrar roupas com característica mais jovens, maior parte dos produtos de tamanhos maiores tem o objetivo de esconder as curvas e não de valorizar, deixando impressão da roupa ser feita pensando em uma mulher mais velha “senhoras”. Por isso costumam comprar com frequência na loja Bruna Medeiros.
- A partir da análise da conversa o desejo pela unificação, as entrevistadas não querem linha especial plus size, e sim que as grades sejam maior, podendo atender desde o manequim 36 até 52, pois se sentem desconfortáveis com essa distinção. Comentam que ainda se tem muita discriminação com as “gordinhas”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados tabulados e feita a análise das entrevistas, percebe-se que as entrevistadas desejam encontrar modelos variados na loja, em tamanho especial, com o mesmo valor e qualidade. O interesse é que as coleções tenham graduações maiores. Grande parte não vê dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho, porque sempre costumam comprar nas mesmas lojas, já sabem que neste lugar tem o produto que desejam no seu tamanho, com modelagem adequada e que valoriza seu corpo. Observa-se que algumas são consumidoras de lojas de departamento tais como, o C&A, Renner, Marisa, Riachuelo e Hering, mas a preferência é pela loja Bruna Medeiros centro de Florianópolis, Divina moda e Queen plus size que ficam em Forquilha São José. Ressaltaram a falta de divulgação destas marcas.

Ao longo da conversa falou-se de preconceito, inclusão e o culto pelos padrões midiáticos e o quanto isto afeta a alta estima de cada um. Que muitas vezes se sentem julgadas e como gostariam de ser vistas como “normais” dentro da sociedade. Comentou-se que nos Estados Unidos as lojas oferecem produtos de numeração maior e, portanto, é muito mais fácil de encontrar roupas com modelagem adequada ao corpo e de acordo com as tendências de moda.

Na questão sobre a influência da mídia observou-se a relevância e o poder das redes social, mas ainda sentem falta da divulgação, as comunicações das marcas são mais restritas, através de poucas influenciadoras, blogs, que estão dentro do nicho, quem não procura nesses lugares possivelmente terá dificuldade de encontrar, segundo elas a marca plus size não investem em anúncios.

As mídias especializadas nesse segmento, falta ainda uma melhorar divulgação e inclusive as propagandas de marcas focadas apenas para tamanhos maiores de 58. Muitas dessas marcas são conhecidas pela divulgação boca a boca, ou por pessoas que trabalham com roupas de tamanhos maiores, algumas marcas Fast fashion já exploram a imagem da mulher com o corpo mais cheio, como uma mulher de bem com seu corpo real destacando suas curvas, agradando muitos consumidores deste segmento.

As modelos plus size, estão mais inclusas, incentivando as mulheres a perderem vergonhas do seu corpo valorizando cada vez mais suas curvas, se sentindo cada vez mais seguras.

As fábricas produzem novos produtos para ganhar mais clientes e para aumentar o consumo. 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, percebemos que a sociedade enfatiza os padrões de beleza.

Percebemos como o corpo mais cheio tem sido visto ao longo do tempo e como o mercado vem carecendo, para conseguir suprir a necessidades desses consumidores com aumento de peso, a moda influencia diretamente o corpo, assim foi possível compreender a dificuldade de uma pessoa que está fora dos padrões de corpos imposto pela sociedade, a análise as pessoas querem encontrar as tendências de moda e sentir-se bem ao procurarem um produto destinado ao seu perfil.

Com a pesquisa qualificativa foi possível questionar quais as dificuldades para encontrar produtos de moda em tamanhos maiores. A maioria das entrevistadas não estão satisfeitas, com seu próprio corpo, mas querem encontrar produtos que atendem suas necessidades com facilidade e preço justo até mesmo, para melhorar sua autoestima, que costuma a ficar baixam principalmente quando não encontro uma peça que desejavam, ou algo que não a vistam bem.

As mulheres plus size desejam encontrar nas lojas, modelos que atendam todos os tamanhos, pois se sentem mal, ao procurar lojas de tamanhos grandes, Todas as entrevistadas confirmaram que costumam comprar na loja Bruna Medeiros, pois disponibiliza tamanhos maiores.

Esse estudo pode ser utilizado como base para mais melhorias, como uma proposta para o mercado de moda, para um conhecimento maior há quem tem um olhar ou entender o consumidor plus size.

6 REFERÊNCIAS

- SATOS, Beth. Metade dos Brasileiros Adultos Tem Sobrepeso. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/noticia/metade-dos-brasileiros-adultos-tem-sobrepeso>
Acesso em: 27/04/2019
- SANTOS, Beth. Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge> Acesso: 27/04/2019
- FORMIGA, Isabella. Excesso de peso atinge 52,5% dos brasileiros. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/04/excesso-de-peso-atinge-525-dos-brasileiros-segundo-pesquisa-vigitel.html> Acesso: 04/05/2019
- SEBRAE, 2019. Conheça o Potencial do mercado plus size. Disponível: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso: 04/05/2019
- PINTO, Leonardo. Por que a moda plus size é tabu no varejo? <https://portalnovarejo.com.br/2018/03/por-que-a-moda-plus-size-ainda-e-tabu-no-varejo-brasileiro/> Acesso: 04/05/2019
- Fashion Weekend Plus Size. Disponível em: <http://www.fwps.com.br/> Acesso em: 30/05/ 2019
- Serviço Brasileiro de Apoio ÀS Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Critérios e conceitos para classificação de empresas. Disponível em: www.sebrae.com.br
Acesso em: 30/5/2019
- ADES, Lia. Disponível http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642002000100010
Acesso: 10/06/2019
- QUEIROZ, Renato da Silva. O corpo do Brasileiro. São Paulo: Senac, 2000.
- PRIORE, Mary Del. Corpo a corpo com a mulher. São Paulo: Senac, 2000.
- Lia Ades e Rachel Rodrigues Kerbauy. Obesidade: Realidades e Indagações, Psicol. USP vol.13 no.1 São Paulo 2002.
- OLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- PRIORE, Mary Del. Corpo a corpo com a mulher. São Paulo: Senac, 2000.
- LEONE, Carla. Desmistificando Assuntos Da Estética. São Paulo: Estética Experts 2018 49

CANDIDO, Jéssica. Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019; Atenção Primária foi bem avaliada

Disponível: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>

Acesso em:15/05/2021

OHONNA, Léticia. Minha vida e moda, Disponível:

<https://minhavidamoda.wordpress.com/2011/04/13/dior/> 27/05/2021

HAYRAN, Handreza. Truques da Moda Plus Size: destacando o seu melhor! + história da Moda Plus Size, Disponível: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/> 13/06/20121

SOUZA, Franciele. A historia da moda Plus size. Disponível:

<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/08/72,115466/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza.html>

VEIGA, A, P. Armando institucionalização da beleza no universo feminino. Rio de Janeiro, RJ.2006

LEHNERT, Gertrud, História da Moda do século XX. 2001

BYER, Raymond. História da Estética. Lisboa: Estampa, 1995

BRAGA, João. História da Moda uma narrativa. 2007