

# CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO PARA O USUÁRIO DE ROUPAS *PLUS SIZE*: AMPLIANDO A REPRESENTATIVIDADE NO MERCADO E NA COMUNICAÇÃO DE MODA

Ana Luiza De Almeida Silva

Orientadora: Profa. Ma. Letícia Pedreira Diniz Gonçalves

## RESUMO

O mercado de moda varejista *Plus Size* é crescente, mas não é inclusivo, pois é tratado como um mercado de nicho apartado do grande consumo e das mídias, o que corrobora para a baixa autoestima, oferecendo pouca opção de consumo de tendências para seu público alvo. Há, historicamente, poucas referências de imagens na comunicação de moda que enalteça o consumidor *plus size*. A crescente representatividade com celebridades e artistas *plus size*, a singularidade da compreensão dos corpos com sobrepeso e o discurso da pluralidade atual ajudam na atuação da consultoria de imagem para desenvolvimento de estilo próprio no cliente *plus size*, tornando-o protagonista de sua história.

**Palavras-chave:** *Plus Size*. Consultoria de imagem. Representatividade.

## ABSTRACT

The Plus Size market is growing, but it is not necessarily inclusive, because it is considered a niche market away from the consumer market and away from the media, this fact contributes to low self-esteem of overweight people and results in a few options for this particular target audience. There are, historically, few references in fashion to represent in a positive way the overweight people image. The growing representativeness by celebrities and plus size artists, the sensibility in relation to the understanding of overweight bodies and the actual discourse of plurality can help the Image Consulting in this enterprise to develop a self style of plus size people in a sense to become them the protagonists of their histories.

**Keywords:** Plus size. Image Consulting. Representativeness.

## ***1 INTRODUÇÃO: A imagem na comunicação de moda e os corpos padrões***

Por séculos o padrão de beleza interferiu no padrão dos corpos de cada sociedade. Apesar de ele mudar através dos anos, a pressão que ele causa para ser alcançado ainda acontece até hoje. Segundo Umberto Eco, no livro *História da Beleza*, o conceito de belo sempre teve a denotação positiva ligado a ele, ou seja, “aquilo que é belo é igual aquilo que é bom” (2015, p. 8). A indústria da moda utiliza desta ideia de que tudo o que é belo é bom para atrair o desejo do consumidor por um ideal de beleza, muitas vezes inalcançável, no qual o consumidor passa a sentir cada vez mais a necessidade de alcançar um padrão de beleza impossível.

A beleza dos corpos sempre terá um adjetivo que se une muito ao padrão da época. Segundo Freitas et al. (2010, p. 393):

Conforme se pode verificar nas pinturas da época, os períodos anteriores ao século XIX traziam um padrão que retratava corpos volumosos e rotundos. Nessa época “a gordura foi sinônimo de saúde, beleza e sedução” (ANDRADE, 2003, p.126).

O padrão de beleza que exaltava o corpo curvilíneo começa a deixar de existir na metade do século 20 com a revolução sexual, “as mulheres começam a ter o controle de seu próprio corpo” (WOLF, 1992 p. 13). “A magreza encarna o novo ideal de beleza, e a gordura é associada à doença, à falta de controle sobre o corpo e, por extensão, também falta de controle sobre a própria vida” (ANDRADE, op. cit., p. 8).

A mídia começa impor um padrão de beleza inalcançável, como um instrumento de controle do público feminino após a revolução sexual.

“[o] peso das modelos de moda desceu para 23% abaixo do peso das mulheres normais aumentaram exponencialmente os distúrbios ligados à nutrição e foi promovida uma neurose de massa que recorreu aos alimentos para privar as mulheres da sua sensação de controle” (WOLF, p.14).

Nos anos 60, a modelo inglesa Twiggy é o exemplo de padrão de beleza das revistas de moda, um exemplo marcado pelo modelo de corpo muito magro e sem formas (BOHM, 2004, p. 21). Mas este padrão de corpo de modelos, muito magras e sem curvas, só se firma na década de 90 por meio da modelo inglesa Kate Moss, a partir daí o padrão de beleza muda das modelos mais curvilíneas dos anos 80, como a brasileira Luiza Brunet, para um corpo magro e sem muitas curvas.

Para propagar este padrão magro, as revistas e as manequins de vitrine seguem esta referência, porém a maioria da população mundial não se enquadra neste perfil e, portanto,

tendo a comunicação de moda como referência especular, essa parte da população não se sente representada. Para os consumidores de moda *plus size* as imagens referência nas peças publicitárias de comunicação de moda provocam insegurança, isolamento social, baixa autoestima, depressão, distúrbios alimentares e outros problemas como consequências indiretas. Esta constatação se torna mais pertinente quando observamos o aumento quantitativo da população com sobrepeso e podemos verificar que a oferta de roupa no mercado de confecção do vestuário *plus size* também é crescente, passando a ser um mercado de nicho emergente.

## **2 GRADUAÇÃO DAS ROUPAS E OS CONCEITOS DE MERCADO DE MASSA E DE NICHOS**

Para este trabalho precisamos entender dois conceitos: o que é o mercado de massa e o que é o mercado de nicho. O mercado de massa, neste presente artigo, são as lojas que vendem para consumidores com grade de numeração mais recorrente, os que usam do número 38 ao 44, que supomos ser a maioria dos consumidores. Já o mercado de nicho, particularmente tratado neste trabalho, são as numerações de roupas abaixo do tamanho 38 e acima do 46. Essa área é muito pouco explorada, por outro lado constituem uma crescente procura por parte dos consumidores.

Durante um bom tempo o mercado da moda focou nas numerações comerciais para o mercado de massa, deixando de lado o público considerado abaixo e acima do peso.

Antigamente entrava na minha loja uma família, a mãe com 45 anos, a filha com 15 anos e a avó com 75 anos, todas saíam da minha loja vestindo a mesma roupa. Hoje aquela família ainda continua indo na minha loja, mas o que mudou não é mais essa jovem que vai comprar a roupa da vó, nós temos a vó se quiser usando a roupa da neta (informação verbal).<sup>1</sup>

O aumento da obesidade no país, atualmente mais da metade da população está acima do peso, e a mudança de comportamento do consumidor *plus size*, que antigamente procuravam roupas que fossem confortáveis e que escondessem os seus corpos e que agora começaram a exigir uma moda diversificada e mais atual com as tendências da moda, influenciaram diretamente no mercado *plus size*, transformando-o num mercado em crescimento.

<sup>1</sup> Marli Licciardi, dona da loja Melinde em palestra sobre a projeção do mercado Plus Size 2018/2019.

Um exemplo disso foi a pesquisa feita pela Inteligência de Mercado (IMEH)<sup>2</sup>, segundo a pesquisa no ano de 2017, o segmento de vestuário adulto cresceu cerca de 3,9%, enquanto que o mercado de moda *Plus Size* cresceu cerca de 6,9%. Demandas que o mercado de moda começou a ver, tornando-se um nicho valoroso para o mercado.

Para entendermos a distinção desses dois mercados, temos que estudar como são planejadas as graduações pelo setor de modelagem das empresas. A graduação de uma roupa parte da peça piloto, que é o um protótipo da roupa que o estilista desenhou, ela funciona para o estilista entender como vai ser o caimento da peça, se os tecidos escolhidos foram os melhores para peça e como serão feitas as graduações das numerações. A peça piloto é geralmente feita na graduação M (tamanho *medium*), que antigamente era equivalente a numeração 38, e a partir dela era aumentado dois números para cima e diminuía um número para baixo. Porém, atualmente, com a o aumento do peso da população, a numeração 40, que antigamente era o tamanho grande (G), foi para o médio (M), e a partir dela aumentamos a cada duas numerações. Dessa forma, a numeração *plus size* antes começava com o tamanho 44 e agora ela começa na numeração 46 (ver tabelas 1 e 2).

Apesar disso, no mercado de atacado e varejo, a tabela de medidas *plus size* é um pouco confusa, pois tem marcas que fazem a graduação da numeração 40 e vão aumentando, e tem marcas que utilizam a numeração 50 como peça piloto e vão fazendo sua graduação a partir do número 50 (ver tabela 3).

**Tabela 1: Grade de Medidas de Antigamente**

<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>	<b>GG</b>
<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>

Fonte: Elaboração autora

**Tabela 2: Grade de Medidas Atualmente (Mercado de massa)**

<b>PP</b>	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>	<b>GG</b>
<b>36</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>

Fonte: Elaboração autora

**Tabela 3: Grade de Medidas (Mercado de nicho Plus Size)**

<b>PP</b>	<b>P</b>	<b>M</b>	<b>G</b>	<b>GG</b>	<b>EXG</b>
<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>56</b>

Fonte: Elaboração autora

---

<sup>2</sup> Pesquisa divulgada no programa Conta Corrente, exibido no dia 16 de março de 2018.

### 3 O CORPO *PLUS SIZE* NA COMUNICAÇÃO

Na comunicação de mercado de nicho *Plus Size*, utiliza-se modelos que vestem numeração 50, tamanho considerado a peça piloto da atualidade. Durante anos a comunicação visual não se dirigia ao consumidor *plus size*, ignorando-o. Até que em 1997 é lançada, somente nos Estados Unidos, a Revista *Mode*, que era específica para o público *plus size*, mas em 2001 ela deixa de ser publicada, quando a Freedom Publications deixa de investir na publicação.

No século XXI inicia-se um processo disruptivo com o discurso da inclusão e da representatividade. Todos os corpos passaram a ser vistos como consumidores e as marcas *plus size* passaram a fazer seus eventos próprios como feiras e desfiles. No ano de 2004 a marca Dove, pertencente a Unilever, lança mundialmente a campanha publicitária chamada “Curvas Reais”, virando a precursora do discurso da democracia da beleza na comunicação visual. Essa campanha foi um marco na representatividade do corpo *plus size* na moda.

Em 2011, a *Vogue* da Itália lança sua primeira capa com modelos *plus size*. No mesmo ano a modelo brasileira Fluvia Lacerda posa para a revista.

Surgem, no ano de 2014, as duas modelos *plus size* mais representativas, Tess Holiday e Asheley Graham, ambas com um grande poder de influenciar na compra do mercado *plus size*, ajudando a mudar a mentalidade do mercado de moda, a primeira por ter um corpo “gordo maior” e fora do padrão e a segunda por conseguir entrar e ser a modelo *plus size* mais famosa para o mercado de massa de moda.

**Figura 1: Tess Holiday, matéria Buzzfed 2015**



Fonte: BuzzFeed News, 2015

**Figura 2: Revista Sport Illustrated, capa de fevereiro de 2016**



Fonte: Sport Illustrated, 2016.

A cantora da banda inglesa Gossip, Beth Ditto, e o estilista francês, Jean Paul Gaultier, criam uma coleção *plus size*, no ano de 2015. No mesmo ano, Asheley Graham posa para um anúncio da marca Swimsuits For All, na revista esportiva Sport Illustrated, na edição de traje de banho anual, que é a mais importante do ano e a mais rentável. Sendo ela a primeira modelo *plus size* da revista, chegando a capa em 2016 e ficando reconhecida como uma supermodelo. No ano de 2017, Ashely Graham é capa da Vogue inglesa no mês de janeiro e no mês de março, na americana. No Brasil, no ano de 2012, a jornalista Flávia Durante cria a feira Pop Plus Size, que é uma feira de moda *plus size* que acontece em São Paulo. Em 2015, blogueira *plus size*, Ju Romano, é capa da revista Elle e no ano de 2016 é a primeira modelo *plus size* brasileira a fazer um ensaio sensual para a Revista Playboy Brasil. E em 2017, o estilista, brasileiro, Alexandre Herchovitch, conhecido por trabalhar com referências da contracultura, lança sua primeira coleção *plus size* para a marca a marca Elegance All Curves.

**Figura 3: Desfile de Beth Ditto e Jean Paul Gaultier**



Fonte: Vogue Italia, 2011.

**Figura 4: Foto de divulgação da coleção do Alexandre Herchovitch para a Elegance All Curves**



Fonte: Lilian Pacce, 2017.

Esses são alguns marcos para a inclusão de referências *plus size* na comunicação visual, que dão início a coleções para todos os tamanhos, começando com a marca Good American, da *socialite* americana Khloe Kardashian, lançada em 2016, junto com várias outras coleções de personalidades do mundo artístico.

**Figura 5: Revista ELLE Brasil, capa de maio de 2015**



Fonte: Ju Romano, 2015.

Apesar disso, consumidores *plus size* ainda têm grandes dificuldades, como:

- Encontrar lojas que vendam numeração grande, inclusive há vários *shoppings* que não possuem lojas *plus size*;
- Grandes varejistas, como a C&A, a Renner e a Riachuello, que vendem somente suas coleções de numeração grande na loja *online*, ou seja a loja atende este clientes, mas não quer a imagem deles atrelada a sua marca;



- Colocar a roupa *plus size* separada num nicho dentro da loja;
- As lojas fazem especificações de medidas, sempre considerando que o ganho de peso é proporcional, quando não é;
- Grande dificuldade em encontrar peças com tecidos planos;
- Modelos de catálogos e manequins de roupas de tamanho curvilíneos e não *plus size*;
- Preço elevado das peças;
- Vendedores despreparados para atendimento desse público.

E mais do que isso, o consumidor *plus size* continua não se sentindo representado quando vê a modelo que veste tamanho 50 nos materiais de comunicação. Isso ocorre porque, como alegam os lojistas deste mercado de nicho, eles usam as peças pilotos para fazer os catálogos, pois elas já estão prontas, e geralmente essas peças pilotos são feitas na numeração 50. Outro motivo é que quando o lojista coloca a numeração P na GG, não tem uma boa aceitação pelos próprios consumidores *plus size*. Isso ocorre porque a modelo parece muito magra, ou porque a modelo é muito gorda e o corpo fica muito marcado dentro das roupas, ou seja, o próprio consumidor tem preconceito com diferentes públicos *plus size*.

#### **4 EMPATIA: ANÁLISE QUANTITATIVA DA PESQUISA QUALITATIVA**

Para melhor compreensão das variáveis presentes na hora da escolha de peças de roupa *plus size*, diante da oferta do mercado atual, foi escolhido o método de pesquisa qualitativa *online*. Solicitando respondentes voluntários, a pesquisa ocorreu durante sete dias corridos, do dia 08 de março de 2018 a 14 de março de 2018.

A plataforma escolhida para fazer a pesquisa foi a Google Form. As perguntas foram formuladas com a intenção de saber se as dificuldades desse público estavam mais ligadas a uma área mais emocional, ou mais prática do dia a dia.

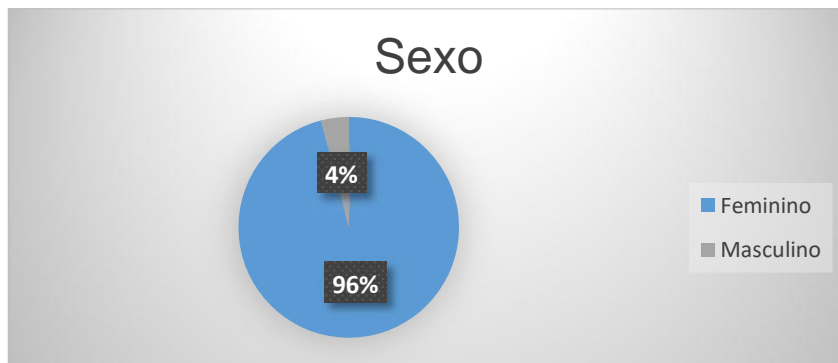
As perguntas formuladas no questionário foram:

- a) Qual a maior dificuldade para comprar roupas?
- b) Qual é a maior dificuldade na hora de se vestir?

Para a captação de respondentes, o questionário foi divulgado nas mídias sociais Instagram e Facebook durante uma semana. No total 149 pessoas responderam a pesquisa.

Ao analisar os dados da pesquisa, nota-se que 96% eram mulheres.

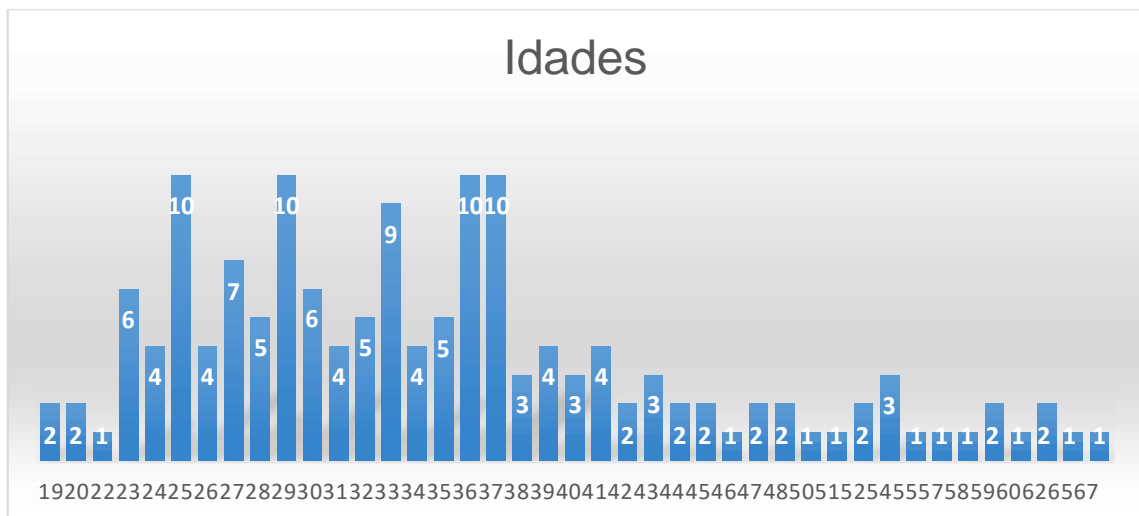
**Gráfico1: Questionário Online - Sexo**



Fonte: Elaboração da autora.

A maioria entre a idade de 23 a 37 anos.

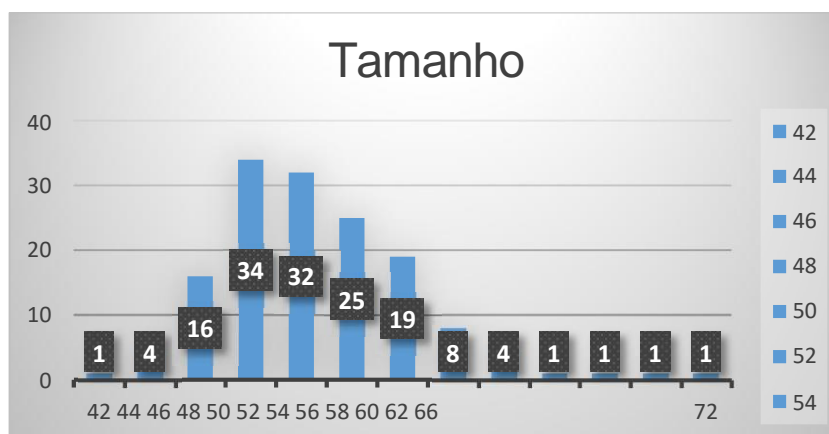
**Gráfico 2: Questionário Online - Idades**



Fonte: Elaboração da autora.

Quanto a numeração, os respondentes apresentaram uma predominância no uso das numerações 48 e 50.

Gráfico 3: Questionário Online - Tamanho



Fonte: Elaboração da autora.

Em relação a primeira pergunta (“Qual a maior dificuldade para comprar roupas?”) as queixas mais recorrentes foram: dificuldade em encontrar lojas que vendam numeração grande (25,5%); a estética das peças (28,2%); fora da tendência atual de moda do mercado (18,1%); e preço elevado (22,1%).

Quanto a segunda questão (“Qual é a maior dificuldade na hora de se vestir?”) obtivemos as seguintes respostas: dificuldade para combinar as peças no armário (10,7%); dificuldade em encontrar peças que valorizem o corpo (13,4%); problemas com caimento (11,4%); problemas com modelagem (16,1%); dificuldade em encontrar peças do tamanho correto em relação ao seu corpo (11,4%); e dificuldade em encontrar peças que agradem ao seu estilo pessoal (21,5%).

Em síntese, há um público consumidor representativo no mercado de nicho *Plus Size* em distintas idades. As numerações mais recorrentes são as graduações de tamanho 48 e 50. As mulheres foram mais solícitas como respondentes, manifestando terem maior interesse em se vestir com peças da moda. Esta informação atesta o fato de os modelos *plus size* existentes nas peças publicitárias e desfiles do mercado de nicho serem predominantemente mulheres. Há incipientes registros de modelos masculinos *plus size*, muito embora haja uma grande população de consumidores do vestuário masculino com sobrepeso. Esse é um mercado de nicho pouco explorado e com grandes chances de atuação profissional com diferencial competitivo.

Para familiarizar-se com o apreço e a adoção de itens de moda no guarda-roupa, uma consultoria de imagem especializada pode ser de grande valia. Utilizando das técnicas, conhecimentos e habilidades da área, é possível adequar peças para os corpos singulares, atuando na elevação da autoestima. Dessa forma, com o aumento de pessoas *plus size* consumindo e, portando, peças e *looks* com discurso da tendência, a representatividade desse público consumidor aumentaria, passando a ampliar seu espelhamento nas peças imagéticas de comunicação de moda, não apenas do mercado nichado, mas de um mercado de massa inclusivo e plural.

## **5 CONSULTORIA NICHADA PARA O PÚBLICO PLUS SIZE COMO FERRAMENTA DE AMPLIAÇÃO DA REPRESENTATIVIDADE**

A consultoria de imagem e de estilo é um processo de treinamento em que são trabalhados o autoconhecimento, a estética pessoal, a compra inteligente e as mensagens de estilo. No final desse processo o cliente passa a adquirir uma autonomia e segurança para se vestir, adquirir uma peça de roupa, além de expressar de maneira coerente a sua identidade, criando um estilo pessoal.

Para o público que usa roupas *plus size* a consultoria seria de extrema importância, pois o processo de consultoria ajudaria a transpor dificuldades como, por exemplo, encontrar lojas que vendem peças de numeração *plus size* com modelagens e graduações mais adequadas, que geralmente não são planejadas para o corpo gordo. Assim, estruturas de tecidos, planejamentos, cores e aplicações de superfície que não valorizam a silhueta do corpo *plus size* seriam estrategicamente repensadas. Outra dificuldade é se vestir de maneira que complemente o seu corpo.

É importante salientar que essa consultoria é muito singular, pois o sobrepeso se dá de forma única em cada indivíduo não gerando tipos físicos padrões. Dessa forma, pode haver clientes que vestem graduações iguais, mas com distribuição diferente das regiões mais adiposas. Por esta constatação é necessário o olhar técnico da consultoria de imagem para propor adaptações necessárias que evidenciem pontos fortes nos clientes. Para essa execução, faz-se necessário ofertar o serviço terceirizado de uma costureira.

Quando o conhecimento técnico e a habilidade de customização de peças atuam de forma aliada, o cliente pode desenvolver gosto pela adoção de peças com linguagem de tendência de moda. Há nesse mercado uma acentuada dificuldade em encontrar peças que estejam nas tendências atuais do mercado, essas são mais direcionadas para o mercado de massa. Assim, o consumidor de roupa *plus size* compra, na maioria das vezes, as peças que têm

disponíveis nas lojas. Ora por não ter opção, ora por não ter coragem de ousar, ou até mesmo de acreditar em si mesmo. Mais ainda, por ser um público que tem muita dificuldade em achar roupas, as vezes acaba comprando o que se encontra disponível sem pensar muito, sem conectar a mensagem que essa roupa vai passar. Assim, ele mesmo pode acabar sendo também ser um propagador, um agente comunicador da moda *plus size*, gerando um efeito emulativo nos demais consumidores deste nicho.

Muito embora este mercado esteja em desenvolvimento, ele ainda precisa crescer muito, pois não atua ainda de maneira inclusiva. Suas peças se encontram em *clusters* específicos (regiões ou ruas com lojas de roupa *plus size*) ou em poucas araras em marcas de varejo *fast fashion* de moda, com poucas peças e pequena variação na graduação e nas variantes de cores e estampas. Um exemplo disso é se por algum motivo o consumidor *plus size* passar por alguma inconveniência, e precisar adquirir uma peça de roupa para substituir a que estiver usando enquanto está fora de casa, ele terá dificuldade para conseguir encontrar, de maneira imediata e cômoda, uma loja que venda roupas em sua numeração. Tal adversidade seria muito mais tranquilamente contornado por alguém que utilize graduações do mercado de massa.

Quanto às técnicas, o atendimento da consultoria para uma pessoa que usa numeração *plus size* não mudaria essencialmente, mas precisaria de adaptações. O consultor deve ter empatia para compreender as dificuldades e as crenças limitantes que o cliente criou para si e tentar contorná-las paulatinamente. É necessário que o consultor não entre no processo com preconceções e entenda que é um cliente que tem suas inseguranças por motivações socialmente impostas.

A análise do corpo precisa ser feita de maneira estratégica, pensando nas suas formas e em como realçá-las de maneira positiva, o objetivo deve ser trazer equilíbrio, mostrar para o cliente maneiras de ele se sentir bem com seu corpo para que possa desenvolver seu estilo pessoal e ganhe representatividade inclusiva no mercado de varejo de moda e autoestima elevada.

Para o desenvolvimento de apreço por tendências de moda é necessário criar uma identidade com foco na inclusão. É nesse momento que peças e campanhas publicitárias e celebridades com sobrepeso atuarão de forma eficaz. Ao fazer o manual de estilo ou proposta de identidade visual, que é um guia no qual a consultora de imagem e estilo irá apresentar as ideias preparadas especificamente para o cliente, que serão trabalhadas por ela no processo da consultoria, a consultora tem que tomar o cuidado de coletar imagens em que o cliente se identifique, pois será mais fácil para ele entender, identificar e aceitar o que está sendo proposto na consultoria. Reconhecer a beleza em corpos gordos reforça o discurso de representatividade.

O visagismo possui fundamental importância, pois o cliente com sobrepeso tende a ser elogiado pelo seu rosto. Adequar e potencializar esses aspectos podem ser um viés para introdução de gosto por tendências. Segundo Philip Hallawell, em *Visagismo Integrado*, rosto é quem a pessoa é e, segundo ele, “é muito importante que essa imagem esteja em sintonia com quem a pessoa sinta que é no seu íntimo e que expresse suas qualidades e valores” (2010, pg. 8).

Trabalhar o corte e a cor de cabelo adequada ao cliente trará a primeira mudança que será imediata e estimulante, o que resultará num maior engajamento no processo de consultoria. Para completar este processo, a cliente receberá uma aula de automaquiagem para ter a autonomia de se maquiar de maneira que realce o seu rosto.

A análise do guarda-roupa é o momento de ganhar a confiança do cliente e demonstrar, comparando “antes e depois”, o quanto peças e *looks* assertivos podem comunicar melhor com as peças que ela já tem no armário. No momento de revitalização do guarda-roupa, o consultor tem que ser estratégico, pois o cliente poderá ter uma certa reticência em se desapegar das roupas e dos *looks* sem informação de moda que lhes são confortáveis. O consultor terá que ter um olhar criativo e técnico para entender se a peça de vestuário pode ser modificada de maneira a se encaixar com as propostas que ele estabeleceu para o cliente, ou se ela realmente não tem mais sentido de estar no armário.

A etapa de experiência em lojas, que geralmente é a parte mais ansiada pelos clientes de consultoria, poderá ser uma etapa estressante para o cliente que usa numeração *plus size*, por conta das diversas frustrações que ele teve de experiências passadas. Cabe a consultora previamente fazer uma pesquisa vasta e profunda a respeito das marcas do mercado nichado, para estar munida de opções que possam agradar ao cliente. Talvez seja interessante fazer uma parceria nas marcas *plus size* para que a consultora leve as peças por meio de consignação para o cliente se sentir mais à vontade na hora de experimentar as roupas.

No final da experiência em lojas, a consultora voltará ao guarda-roupa do cliente, e irá fazer uma avaliação das peças adquiridas para ver se é necessário fazer alguma alteração para uma melhor adequação ao corpo do cliente, juntamente com as peças previamente separadas no momento de revitalização do guarda-roupa. Após estas peças separadas, a consultora pode levá-las à costureira para fazer as marcações e demonstrar as valorizações que foram proporcionadas pelas modificações nas peças.

Após todas as roupas terem sido modificadas, a consultora voltará a casa da cliente e montará *looks* com as roupas de armário da cliente, essas combinações serão explicadas e discutidas com a cliente para que futuramente ela possa usar essas informações e ter autonomia para fazer as suas combinações futuras. Durante esse processo, a consultora fará um registro

fotográfico de todos os *looks* que ela montou para a cliente ter a possibilidade de usar esse material para consulta de ideias de *looks*.

Para reforçar a aceitação das novas propostas, a cliente, juntamente com a consultora, poderá fazer a seleção das melhores combinações de roupa para que seja feito um ensaio com um fotógrafo profissional.

Neste ensaio, o fotógrafo usaria somente a luz e os ângulos para retratar a beleza natural da cliente, ela própria se maquiaria, utilizando as técnicas ensinadas na aula de automaquiagem. Não seria utilizado nenhum tipo de programa para alterar a imagem, pois o objetivo é que as fotos retratem de forma mais natural possível os atributos da cliente, para ela possa enxergar os seus pontos positivos a fim de que eles possam ajudar no processo de autoaceitação da sua imagem.

Ao final, é importante frisar que o objetivo da consultoria, não necessariamente, seria utilizar técnicas para intencionar “emagrecer” o corpo, o importante é que o cliente com sobrepeso aprenda a gostar e tirar vantagem de suas formas. No entanto, caso o cliente manifeste o desejo, a consultoria poderia incluir serviços terceirizados, assim como serviços oferecidos por psicólogos, nutricionistas, *personal trainers* e endocrinologistas.

## 6 CONCLUSÃO

Durante anos o mercado de moda *Plus Size* foi esquecido pelos meios de mídias e mercados de moda, o consumidor *plus size* não se sentia representado nas mídias por estar fora do padrão hegemônico de beleza, que nos últimos anos era correlacionado aos corpos magros. Assim, a referência estética do belo não incluía o corpo com sobrepeso, fazendo com que o consumidor de moda *Plus Size* procurasse peças que escondessem seu próprio corpo ou disfarçassem seu corpo tido como fora do padrão. Havia poucas lojas que oferecessem variedade de *looks* e que acompanhasse as tendências de moda, contribuindo para a não representatividade do consumidor *plus size* no universo da moda.

Com o passar do tempo essas barreiras começaram a ser quebradas primeiramente nos Estados Unidos, com o surgimento de uma revista dedicada para o público *plus size*, mas esse movimento começa a ganhar força com a campanha mundial da Unilever para a Dove, Corpos Reais, a partir deste momento começa o processo de quebra dos padrões de beleza. Já no Brasil, este processo é um pouco mais lento, começando com a fama da modelo *plus size* Fluvia Lacerda em seus ensaios internacionais, o surgimento da blogueira Juliana Romano e a criação da feira Pop Plus Size, criada pela jornalista Flavia Durante.

Com o começo dessa representatividade nos meios da mídia e no mercado, o consumidor *plus size* começa a mudar sua postura de consumo, ficando mais exigente e procurando cada vez mais informação de moda.

A mudança de postura do público *plus size* mais desejoso em consumir tendências, de gostar de sua autoimagem e juntamente com a constatação do aumento da taxa de obesidade mundial, o mercado começa a enxergar valor financeiro nesse mercado de nicho. Ainda assim o mercado *plus size* feminino é muito mais valorizado e atendido que o mercado *plus size* masculino. E os veículos de comunicação de moda ainda trabalham corpos com sobrepeso, mas com numerações de graduação mais comerciais e formas harmônicas curvilíneas.

Apesar do crescimento deste mercado, ele precisa ainda ser muito explorado e representado. Tendo em mente esses buracos do mercado, foi desenvolvido uma consultoria customizada e pensada para o público *plus size*, que tem como principal objetivo fazer com que essa cliente aprenda a realçar seus atributos de maneira que possa ver e assumir a beleza do seu corpo, conseguindo assim driblar as dificuldades na hora de comprar e vestir a moda *Plus Size*, ao consumir tendências e valorizar suas formas de maneira individualizada. No final deste processo, o que se espera é que o cliente seja capaz de enxergar a beleza em si e por consequência vir a ser um agente propagador de identidade da beleza *plus size*. O que poderá



fazer com que mais pessoas consumam informação de moda e acabe influenciando no mercado confeccionista de moda e seus veículos de comunicação e mídia.

## REFERÊNCIAS

ANDREADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino- algumas representações no Brasil do séculoXX.** Revista de Educação Física da UFRGS. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/2665>>. Acesso em: 31 abril 2018.

FREITAS, C. M. S. M.; LIMA, R. B. T.; COSTA, A. S.; LUCENA FILHO, A. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC.** Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, 2010. ISSN 1807-5509. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1807-55092010000300010>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco. 1992.

BOHM, Camila Machado. **Um peso, uma medida. O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras.** 2004. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN), São Paulo, 2004.

CATRACA LIVRE. **Ju Romano é a 1ª modelo plus size na Playboy.** Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/entretenimento/indicacao/ju-romano-e-la-modelo-plus-size-na-playboy/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

DITTO, Beth. **Un fashion show tridimensionale, quello di Jean-Paul Gaultier, che presenta la sua collezione primavera estate "rock and romantic" con taglie che vanno dalla XXS alla XXL.** Disponível em: <<http://www.vogue.it/vogue-curvy/curvy-news/2010/10/beth-ditto-gaultier#ad-image37489>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

ECO, Umberto (Org.). **História da beleza.** Tradução de Eliana Aguiar. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

\_\_\_\_\_. **História da feiúra.** Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TAMAKI, Lauren. **Ashley Graham: Shame If I do Shamed If I don't.** Disponível em: <<https://www.lennyletter.com/story/ashley-graham-body-shaming-needs-to-end>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

HOLLIDAY, Tess. **Tess Holliday is the biggest thing to ever happen to modeling.** Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/ashapiro009/tess-holliday-plus-size-model?utm\\_term=.qxXm4g0148#.yiZd9v3B9W](https://www.buzzfeed.com/ashapiro009/tess-holliday-plus-size-model?utm_term=.qxXm4g0148#.yiZd9v3B9W)>. Acesso em: 15 mai. 2018.

HALLAWELL, Philip. **Visagismo integrado – Identidade, Estilo e Beleza.** 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

LUBITZ, Rachel. **The untold story behind 'mode' magazine, the 'vogue' for plus size women in the '90s.** Disponível em: <<https://mic.com/articles/185083/the-untold-story-behind-mode-magazine-the-vogue-for-plus-size-women-in-the-90s#.5LvXg7aW1>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

NANFELDT, Susan. **Plus style**. The plus size guide to looking great. 1ª ed. Oxford: Plume, 1996.

PACCE, Lilian. **Alexandre Herchcovitch assina sua 1ª coleção plus-size**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/alexandre-herchcovitch-assina-sua-1a-colecao-plus-size/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

PROGRAMA Conta Corrente. **Moda plus size inova e ganha espaço**. Exibição: 16 mar. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/conta-Lcorrente/videos/v/moda-plus-size-inova-e-ganha-espaco/6586243/>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ROMANO, Ju. **Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!** Disponível em: <<http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

SPORT ILLUSTRATED. **2016 Swimsuit Cover Ashley Graham**. Disponível em: <<https://backissues.si.com/storefront/swim/2016-swimsuit-cover-ashley-graham/prodSISWIM16COVERB.html>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

## ANEXOS

### **Pesquisa consumidor plus size.**

Olá tudo bom? Meu nome é Ana Luiza, estou fazendo um artigo científico sobre o mercado plus size, gostaria que vocês respondessem se possível estas 5 questões. Desde já agradeço muito ajuda de vocês.

#### **\*Obrigatório**

1. Qual é sua idade? \*

2. Qual é seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino

3. Qual numeração que você usa? (calça e blusa) \*

- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- Outro:

4. Qual é a maior dificuldade para comprar roupas? \*

5. Qual é a maior dificuldade na hora de se vestir? \*