

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

RAQUEL SALGADO COSTA

MADAME SALGA: UMA MODA FEMININA *PLUS SIZE*

Juiz de Fora
2018

Raquel Salgado Costa

MADAME SALGA: UMA MODA FEMININA *PLUS SIZE*

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharela em Moda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora
2018

Raquel Salgado Costa

MADAME SALGA: UMA MODA FEMININA *PLUS SIZE*

Trabalho de Conclusão para Graduação do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharela em Moda.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Maria Claudia Bonadio – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Esp. Ana Maria Pereira

Examinado (a) em:

Dedico este trabalho a todos que contribuíram com suas parcerias de tanto
carinho para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a tudo e a todos que contribuíram no decorrer dessa minha caminhada, em especial à Deus, que, além do dom da vida, me presenteia diariamente com toda a sorte e milhares de oportunidades maravilhosas. Agradeço à minha tão querida mãe artista, incentivadora e amorosa, que abraça com todo o afeto e paixão minhas causas e trabalhos. Ao amor da minha vida, que me auxilia a todo instante e que tanto me ajudou na feitura desse trabalho, sendo o melhor tradutor e dicionário de sinônimos do mundo. À orientadora Prof^a. Dra. Maria Claudia Bonadio, por ter me acalmado e incentivado, orientando-me da melhor forma. Ao Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro, senhor do bom gosto e da elegância, sempre disposto a ajudar no que necessário. Às minhas chefes queridas, Raquel e Natália, por entenderem minhas horas devidas, por terem me dado tantas oportunidades de aprendizado e pela parceria de sucesso. E, enfim, agradeço imensamente aos meus amigos que sempre estiveram presentes: ao Taison, por ser um parceiro incrível, divertido, talentoso e paciente, à Jullia Aranha, que mesmo morando em outro estado me incentiva a todo instante e vibra com meu sucesso, à Leiziane, amiga querida e super modelo e à Géssica Leine, figura mais que especial, ultra talentosa e indispensável para a conclusão desse trabalho.

RESUMO

A realização deste trabalho parte da criação de uma marca voltada para o público de mulheres *plus size* da cidade de Juiz de Fora. Com o nome Madame Salga, a marca desenvolvida no trabalho têm como objetivo produzir peças de vestuário que sejam compatíveis com as atuais tendências do universo *fashion*, com criação de modelos e modelagens que sejam condizentes com os biótipos das consumidoras da marca, resultando, assim, em peças bonitas e confortáveis. Para isso, o projeto é embasado por pesquisa teórica, que apresenta um breve estudo sobre a história do corpo gordo e da história da moda *plus size*, além da pesquisa de campo, que busca, através de sete marcas já existentes no ramo, levantar quais os principais aspectos de consumo e necessidades do público em questão, a fim de elaborar as melhores soluções e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Bacharelado em Moda. Para finalização do estudo, coloca-se a prática: a apresentação da coleção Outono/Inverno 2018/19, com a criação de quinze looks completos desenvolvidos através de croquis de moda, com inspiração o “Futuro”. Para fechamento do projeto, a construção de cinco looks completos da coleção, apresentados em editorial de moda denominado “Ao Infinito e Além”.

Palavras-chave: Moda. *Plus size*. Comércio Juiz-forano. Juiz de Fora.

ABSTRACT

The proposal for the accomplishment of this study starts from the creation of a brand aimed at the public of plus size women of the city of Juiz de Fora. With the name Madame Salga, the brand developed in this study aims to produce clothing pieces that are compatible with the current trends of the fashion universe, with creation of models that are in harmony with the biotypes of the consumers of the brand, in beautiful and comfortable pieces. The project is based on theoretical research, which presents a brief study on the history of the fat body and the history of plus size fashion, as well as the field research, which seeks, through seven brands already established in the industry, main aspects of consumption and needs of the public in question, in order to elaborate the best solutions and apply the knowledge acquired during the course of Bachelor of Fashion. In order to finalize the study, the development is put on practice: the presentation of the Autumn / Winter 2018/19 collection, with the creation of a collection of fifteen complete looks developed through fashion sketches, inspired by the "Future". To conclude this project, the construction of five complete looks of the collection is presented in fashion editorial called "To Infinity and Beyond".

Keywords: Fashion. *Plus size*. Juiz de Fora commerce. Juiz de Fora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – E-commerce Marisa	13
Figura 2 – E-commerce Renner	14
Figura 3 – Bêbado Sileno	17
Figura 4 – Anúncio Revista Querida	19
Figura 5 – Anúncio da marca Lane Bryant em 1947	23
Figura 6 – Anúncio da marca Lane Bryant – Misses Plus Size	24
Figura 7 – Anúncio da marca Lane Bryant – Stout Women	25
Figura 8 – Ella Fitzgerald	26
Figura 9 – Cass Elliot	26
Figura 10 – Marina Rinaldi 2012 / Campanha inspirada na Década de 40	27
Figura 11 – Mary Duffy atuando como modelo	28
Figura 12 – Site Criatura GG	29
Figura 13 – Modelos da Campanha “Real Beleza” da Dove	29
Figura 14 – Página inicial do site oficial do evento <i>Fashion Weekend Plus Size</i>	30
Figura 15 – Página inicial do site oficial do evento Miss Brasil Plus Size	30
Figura 16 – Modelo Tara Linn	31
Figura 17 – Loja Macadeshe	34
Figura 18 – Loja Eleggância	35
Figura 19 – Loja GG Modas	36
Figura 20 – Loja Fernanda Souza Plus	37
Figura 21 – Campanha Bold	41
Figura 22 – Página inicial loja Flaminga	42
Figura 23 – Página inicial loja Chica Bolacha	43
Figura 24 – Página inicial loja VK Moda Plus Size	44
Figura 25 – Coleção inverno 2018 oferecida pela loja VK Modas Plus Size	44
Figura 26 – Coleção THE Fever – Vol. 1 da marca Chica Bolacha	45
Figura 27 – Frete cobrado para entrega de um produto	46
Figura 28 – Marca	49
Figura 29 – Representação de biótipos	50
Figura 30 – Prancha iconográfica de Público Alvo	52
Figura 31 – Prancha iconográfica do Tema	53

Figura 32 – Prancha iconográfica de Design	54
Figura 33 – Prancha iconográfica de Arquitetura	54
Figura 34 – Prancha iconográfica de Referências Atuais	55
Figura 35 – Cartela de Cores	56
Figura 36 – Cartela de Tecidos	57
Figura 37 – Prancha iconográfica de Design de Superfície Têxtil	58
Figura 38 – Cartela de Aviamentos.....	59
Figura 39 – Croquis da Coleção	60
Figura 40 – Croqui Look 1	62
Figura 41 – Ficha Técnica CASACO01	63
Figura 42 – Ficha Técnica CAMISA02.....	65
Figura 43 – Ficha Técnica CALÇA03	67
Figura 44 – Croqui Look 2	69
Figura 45 – Ficha Técnica COLETE04	70
Figura 46 – Ficha Técnica VESTIDO05	72
Figura 47 – Croqui Look 3	74
Figura 48 – Ficha Técnica VESTIDO06	75
Figura 49 – Croqui Look 4	77
Figura 50 – Ficha Técnica KROPPE07	78
Figura 51 – Ficha Técnica SAIA08	80
Figura 52 – Croqui Look 5	82
Figura 53 – Ficha Técnica VESTIDO09	83
Figura 54 – Prancha de Beleza	85
Figura 55 – Prancha de Acessórios	86
Figura 56 – Release.....	87
Figura 57 – Editorial Ao Infinito e Além - 1	88
Figura 58 – Editorial Ao Infinito e Além - 2	89
Figura 59 – Editorial Ao Infinito e Além - 3	90
Figura 60 – Editorial Ao Infinito e Além - 4	91
Figura 61 – Editorial Ao Infinito e Além - 5	92
Figura 62 – Editorial Ao Infinito e Além - 6	93
Figura 63 – Editorial Ao Infinito e Além - 7	94

Figura 64 – Editorial Ao Infinito e Além - 8	95
Figura 65 – Editorial Ao Infinito e Além - 9	96
Figura 66 – Editorial Ao Infinito e Além - 10	97
Figura 67 – Editorial Ao Infinito e Além - 11	98
Figura 68 – Editorial Ao Infinito e Além - 12	99
Figura 69 – Editorial Ao Infinito e Além - 13	100
Figura 70 – Editorial Ao Infinito e Além - 14	101
Figura 71 – Editorial Ao Infinito e Além - 15	102
Figura 72 – Editorial Ao Infinito e Além - 16	103
Figura 73 – Editorial Ao Infinito e Além - 17	104
Figura 74 – Editorial Ao Infinito e Além - 18	105
Figura 75 – Editorial Ao Infinito e Além - 19	106
Figura 76 – Editorial Ao Infinito e Além - 20	107
Tabela 1 – Matriz Conceitual	56
Tabela 2 – Parâmetro de Produto	61
Tabela 3 – Tabela de Custo Casaco com Detalhes na Gola e Cava	64
Tabela 4 – Tabela de Custos Camisa com Detalhes em Ilhós	66
Tabela 5 – Tabela de Custos Calça Flaire	68
Tabela 6 – Tabela de Custos Colete com Amarração	71
Tabela 7 – Tabela de Custos Vestido Forrado Prateado	73
Tabela 8 – Tabela de Custos Vestido Nesgado com Aplicação em Pedrarias	76
Tabela 9 – Tabela de Custos Kropped Metálico	79
Tabela 10 – Tabela de Custos Saia com Detalhe em Zíper	81
Tabela 11 – Tabela de Custos Vestido com Detalhe em Zíper	84

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	11
2 - POR QUE DEVEMOS PENSAR O <i>PLUS SIZE</i> ?.....	12
3 - BREVE HISTÓRIA DO CORPO GORDO E SUA TRAJETÓRIA.....	15
4 - A HISTÓRIA <i>PLUS SIZE</i>	22
5 - A MODA <i>PLUS SIZE</i> EM JUIZ DE FORA.....	32
5.1 - MACADESHE	33
5.2 - ELEGGÂNCIA.....	35
5.3 - GG MODAS	36
5.4 - FERNANDA SOUZA PLUS.....	36
5.5 - ANÁLISE DO MERCADO LOCAL	38
6 - A MODA <i>PLUS SIZE</i> NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	40
6.1 - FLAMINGA	40
6.2 - CHICA BOLACHA.....	42
6.3 - VK MODA PLUS SIZE	43
6.4 - ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	44
7 - MADAME SALGA	48
7.1 - NUMERAÇÃO.....	49
7.2 - PÚBLICO ALVO.....	51
7.3 - DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	52
7.3.1 - TEMA.....	52
7.3.2 - CARTELA DE CORES	56
7.3.3 - TECIDOS	57
7.3.4 - CRIAÇÃO DAS PEÇAS.....	58
8 - EDITORIAL DE MODA DA COLEÇÃO	85
9 - EDITORIAL “AO INFINITO E ALÉM”	87
9.1 - FICHA TÉCNICA EDITORIAL	108
10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
REFERÊNCIAS.....	110

1 – INTRODUÇÃO

Quando minhas vivências pessoais colidiram com os estudos e técnicas apreendidas na faculdade, surgiu o tema que seria a base para o meu trabalho, não somente de conclusão de curso, mas também, do que espero ser meu futuro profissional. O tema parte de um problema que atinge a grande parte da população brasileira e mundial: o crescente aumento do número de pessoas com sobrepeso e obesidade.

Nas lojas do setor de vestuário, encontrar roupas adequadas não é uma tarefa fácil para quem está fora dos padrões corporais. Mesmo em lojas especializadas em tamanhos maiores, hoje encontradas dentro de um segmento chamado *Plus Size*, alguns problemas ainda são muito presentes: a falta de preparo dos funcionários em relação às dificuldades físicas e emocionais apresentadas pelo público alvo das lojas; a pouca estrutura dos espaços físicos em relação aos provadores, muitas vezes apertados demais; as peças oferecidas, que em muitos casos não atendem a uma maior diversidade de tamanhos e os altos preços cobrados pelos produtos.

Tendo em vista as questões expostas acima, o trabalho apresentado a seguir, é, então, fruto de uma pesquisa desenvolvida com o objetivo de criar a marca de moda feminina *plus size* Madame Salga, que busca atender ao público residente na cidade mineira de Juiz de Fora, com idade entre 25 a 50 anos, pertencente às classes sociais C e D. Serão apresentadas também, propostas de utilização de matérias primas mais alternativas e baratas, a fim de criar produtos com preços de mercado mais acessíveis.

Para embasamento de todo o projeto, recorreu-se à História do Corpo, voltando-se para a visão acerca do corpo gordo na sociedade desde a Idade Média até os dias atuais. Também foi realizada pesquisa sobre a história da moda *Plus Size*, além da pesquisa de campo, levando em conta os dados coletados de sete lojas que já atuam no ramo da moda *plus size*.

Na última seção, após a pesquisa teórica, o trabalho conta com o desenvolvimento de uma coleção contendo quinze looks, com a confecção de cinco desses e a realização de um editorial de moda, a fim de apresentar todos os ideais propostos por este trabalho e, assim, alcançar os requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Moda pela Universidade Federal de Juiz de Fora.

2- POR QUE DEVEMOS PENSAR O *PLUS SIZE*?

Hoje, utilizando-se de estudos médicos, pode-se calcular o sobrepeso e a obesidade por meio do Índice de Massa Corporal (IMC). O cálculo desse índice se baseia na divisão do peso corporal pela altura ao quadrado (kg/m^2). Sendo assim, é possível obter informações acerca da população, que é classificada com excesso de peso ao obter resultado de numeração igual ou superior a $25\text{kg}/\text{m}^2$ e obesa com número igual ou maior que $30\text{kg}/\text{m}^2$.

Chegando a atingir quase 60% da população brasileira, percebe-se que o índice de sobrepeso é crescente no país. Dentro desse resultado, há uma maior prevalência do excesso de peso em relação ao sexo feminino, atingindo 58,2% das mulheres, que em relação ao sexo masculino, que aponta 55,6% dos homens brasileiros. Sobre a obesidade, dados do IBGE indicam que ela atinge 24,4% da população feminina contra 16,8% da masculina¹.

No programa *Conta Corrente*, da *Globo News*, que foi ao ar em março de 2018,² foi apresentado que há hoje um considerável crescimento de marcas e produtos voltados para o público *plus size* no Brasil. Em dados, aponta-se que só no ano de 2017, houve um investimento 7% maior no ramo de roupas voltadas para o mercado *plus size* que nos anos anteriores. Porém, quando esse número é visto de fora e comparado ao crescimento e produção de todo o mercado da moda nacional, percebe-se que os produtos e marcas voltadas especificamente para o público alvo deste trabalho somam apenas 5,5% do total da produção têxtil do Brasil.

Isto posto, é importante observar que existe a real necessidade de um comércio de moda especializado para este público. Ao cruzar os dados apresentados anteriormente, é possível entender que o aumento da população gorda vai em desencontro com as ofertas existentes no setor de vestuário para esse nicho. Fica claro que há uma demanda muito grande do público em relação ao mercado, motivo pelo qual deve-se pensar e repensar o *Plus Size*.

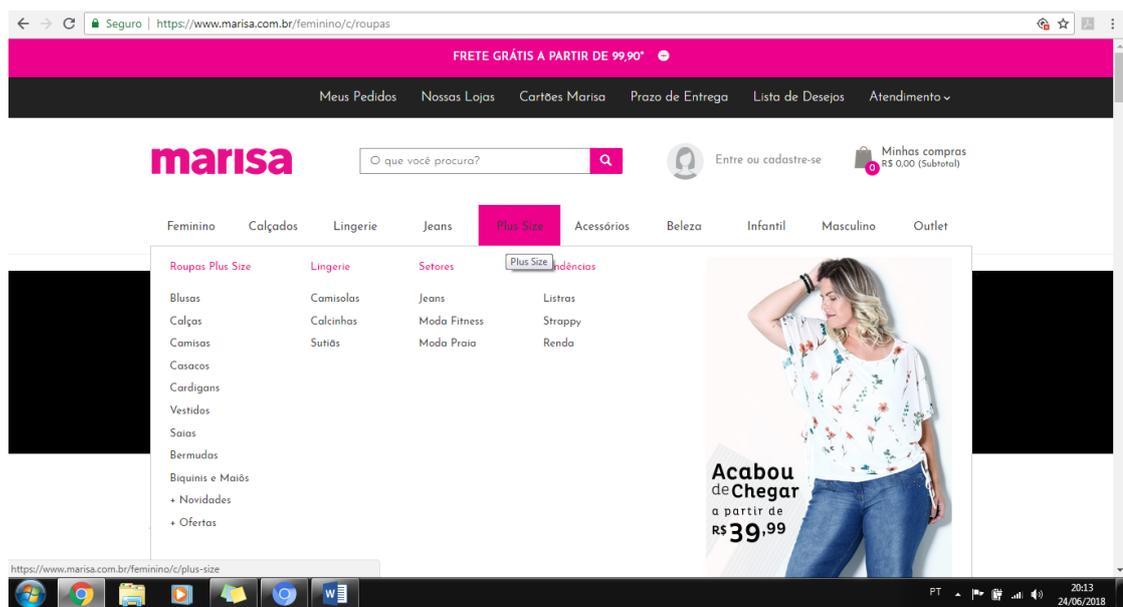
Para Gradin, Dufloth e Freire (2012, p. 2), a expressão *plus size*, comum entre “os norte-americanos, faz referência àqueles que usam tamanhos grandes”. Segundo

¹ Dados coletados do Site da ABESO: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge>>. Acesso em: 24 Jun 2018.

² MODA PLUS SIZE INOVA E GANHA ESPAÇO. *Globo News*, 2018. 21 minutos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/videos/t/todos-os-videos/v/moda-plus-size-inova-e-ganha-espaco/6586243/>>. Acesso em: 20 Abr 2018.

as definições acerca do mercado *Plus Size*, o SEBRAE³ afirma que “esse nicho, também chamado de tamanhos grandes ou especiais, atende um público que usa roupas acima do tamanho 44”. É necessário ressaltar que essa afirmação não é uma regra para o mercado de vestimentas no geral e que, cada loja se posiciona de uma forma, de acordo com suas demandas de mercado e público alvo, podendo ou não separar suas peças por tamanhos em seções distintas. É necessário também afirmar que, muitas vezes, quando existe alguma separação entre os tamanhos das peças em determinada loja, essa só começa depois de um número maior que o próprio manequim 44. A exemplo, no *e-commerce* da loja de departamento *Marisa*, há oferta de produtos *plus size* em uma seção diferenciada. As peças oferecidas nesse segmento do site partem do tamanho 48 e vão até o 54.

Figura 1: *E-commerce Marisa*



Fonte: Disponível em: < <https://www.marisa.com.br/feminino/c/roupas>>. Acesso em: 24 jun 2018.

Já na loja virtual da marca *Renner*, que também possui separação entre os produtos considerados *plus size*, os tamanhos oferecidos variam entre o 46 e o 56.

³ SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Figura 2: E-commerce Renner

The screenshot displays the Renner e-commerce website interface. At the top, there is a navigation bar with the Renner logo, a search bar, and a 'COMPRE AGORA' button. Below the navigation bar, there is a main menu with categories: NOVIDADES, FEMININO (selected), MASCULINO, INFANTIL, PERFUMARIA & COSMÉTICOS, CALÇADOS, and OFERTAS. The main content area is divided into four columns: BLAZERS, ACESSÓRIOS, TENDÊNCIAS, and MARCAS. Each column lists various fashion items. On the right side, there is a promotional banner for 'FEMININO INVERNO 2018' featuring a woman in a denim jacket. At the bottom, there is a footer with a privacy policy notice and a 'CONFIRAR' button.

COMPRE 2 PEÇAS, GANHE 25% OFF* EM LISTA SELECIONADA COMPRE AGORA

Ashua Curve & Plus Size | Pagamento | Nossas Lojas | Atendimento | Troca Fácil | Entre ou cadastre-se

NOVIDADES **FEMININO** MASCULINO INFANTIL PERFUMARIA & COSMÉTICOS CALÇADOS OFERTAS

BLAZERS
BLUSAS E CAMISETAS
BLUSÕES E SUÉTERES
CALÇAS
CAMISAS
CASACOS E JAQUETAS
COLETES
CURVE & PLUS SIZE
ESPORTIVO
MACACÕES
MODA ÍNTIMA

ACESSÓRIOS
ACESSÓRIOS
MODA PRAIA
BIJUTERIAS
CALÇADOS
BOLSAS
CARTEIRAS
CINTOS
NÉCESSAIRES
ÓCULOS
PRESENTINHOS

TENDÊNCIAS
STREET STYLE
TOTAL JEANS
ALFAIATARIA
BABADOS
WESTERN
VERMELHOS
VELUDO
RENDAS & TRANSPARÊNCIAS
MILITARISMO

MARCAS
A-COLLECTION
ASHUA CURVE & PLUS SIZE
BLUE STEEL
BOSSA NOSSA
CASIO
CORTELLE
DISNEY
GET OVER
JUST BE

FEMININO INVERNO 2018

CONFIRAR

Políticas alteradas. Para sua maior segurança, atualizamos as [Políticas de Privacidade](#) e [Termos de Uso](#) do site. Ao continuar navegando nele, entendemos que você está ciente e de acordo com elas.

Li e aceito as Políticas de Privacidade e Termos de Uso.

20:20
24/06/2018

Fonte: Disponível em: < <https://www.lojasrenner.com.br/c/feminino/curve-plus-size/-/N-idogwl/p1>>.

Acesso em: 24 jun 2018.

3 - BREVE HISTÓRIA DO CORPO GORDO E SUA TRAJETÓRIA

Estudado hoje por inúmeras ciências, o corpo é uma grande manifestação cultural. Nos conta histórias através de cada gesto, movimento e costume apresentado. É o corpo que, através de sua aparência, narra os códigos e práticas ao qual é submetido em sua sociedade⁴. À primeira impressão, é o corpo que, muitas vezes, nos conta sobre as diferenças sociais, seja através de seus atributos físicos, suas maneiras ou trajes e acessórios utilizados⁵.

Através de um breve panorama histórico apresentado a seguir será possível perceber como a visão sobre o corpo gordo foi se alterando desde a Idade Média até os dias atuais.

Às avessas do que é vivenciado nos dias de hoje sobre os padrões corporais, tanto em relação ao belo quanto ao social, o corpo gordo nem sempre foi tão estigmatizado. Nos tempos de fome e miséria do início da Idade Média, o acúmulo corporal significava muito mais que um simples padrão de beleza, mas sim “proteção sanitária” para o corpo.⁶

O corpo não se pensa fora das carnes fartas. Os próprios cuidados da saúde, a resposta às doenças, não são vistos sem uma alimentação prolífica: o Goupil ferido do *Roman de Renart*, por exemplo, recupera a força se empanturrando de comida e bebida. Os contornos amplos e generosos protegem, convencem, dominando pela força numa confusão de carnes e gordura. (VIGARELLO, G. 2012 – p. 19)

No período, a beleza feminina era ligada às formas mais voluptuosas, o que não indicava exatamente um generoso excesso de gordura, mas sim um formato mais roliço e menos magro do corpo. Termos como “crassa [gorda] e branca e tenra”; “gorda e tenra e bela”; “bem gorda”; “virgem gentil e bela”, eram utilizados para retratar o perfil feminino ideal da época.⁷

Ao decorrer da Idade Média, as visões foram se transformando e então, dúvidas acerca dos corpos roliços começaram a surgir. Completamente desvinculada da

⁴SOARES, C. L. (org.) *Corpo e História*. Campinas: Autores Associados, 2001 – p. 109.

² GOLDEMBERG, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Nu e vestido*. Rio de Janeiro, Record, 2002 – p. 10.

⁶VIGARELLO, G. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012 – p. 10.

⁷ Idem, *ibidem* – p. 22.

beleza, a preocupação começou a se tratar exclusivamente da moral, dos perigos com tudo aquilo que sai do controle e se torna excessivo.

Duas visões do gordo existiriam, portanto, nesses registros antigos: uma, de quem era dotado de formas, de forças e mesmo de vivacidade, providas por carnes densas; outra, a do gordo extremo, mas não definido em quilos, cujo “calor vital” era sufocado por excessos irremediáveis. O primeiro tipo de gordura seria sinal de opulência, o segundo de debilidade. (VIGARELLO, G. 2012 – p. 30)

No Renascimento, os cuidados com o “gordo” aumentaram. Houve uma atenção maior e o surgimento de novas dietas e aparatos para “moldar” o corpo, como as cintas e os corpetes.⁸

Lerdeza, atraso, inadaptação, moleza, incompetência, pesado, enorme, desagradável, peste do entendimento humano, vagabundo, fraqueza, preguiça, improdutividade, insuficiência, desprezo, ócio: essas eram palavras ligadas diretamente ao universo dos “muito gordos” durante a Renascença. Ignorada pela Idade Média. A imagem do corpo começou a ser levada em consideração pelo Renascimento e se tornou grande alvo de ofensa e zombaria durante o período. **“O gordo passa a representar definitivamente algo negativo”**.⁹ Entretanto, segundo Liébault (1582, p. 556, apud VIGARELLO, 2012, p. 80), ao mesmo tempo em que crescia essa preocupação e julgamento social, moral e médica com o corpo gordo, havia um grande sofrimento com a magreza. No período entendia-se que ser magro, ou muito magro, significava algo tão ruim que a obesidade, mesmo considerada tão problemática e preocupante, possuía mais compatibilidade com a beleza.

Sem uma definição concreta acerca dos corpos, entender o “magro”, o “gordo” e o “muito gordo” torna-se uma tarefa complicada. Porém, se comparadas aos dias atuais, as formas renascentistas mais estudadas pelos artistas em suas obras e as consideradas mais belas do período retratavam um corpo feminino muito mais voluptuoso e farto.

No período do Barroco, compreendido entre o final do século XVI e meados do século XVIII, o gordo passou a ser objeto de apreciação e estudo. Segundo Georges Vigarello, o famoso pintor barroco Rubens, de origem alemã, explorava amplamente a gordura corporal através de suas obras. Retratava os excessos adiposos, apontando

⁸ VIGARELLO, G. As metamorfoses do gordo: história da obesidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012 – p. 65.

⁹ Idem, ibidem – p. 74.

os detalhes mais brutos dos acúmulos de pele, das dobras, dos inchaços e dos formatos deformados através gordura, como é possível entender no trecho a seguir:

O inchaço geral também, a forma esférica, arcaica, de bola, é a única explorada, com os traços desmedidos. Rubens indaga-se, investiga, joga com as descrições. O gordo está bem no centro de uma pesquisa iconográfica, confirmando a curiosidade de que é objeto. (VIGARELLO G. 2012 – p. 107)

Figura 3: Bêbado Sileno



Fonte: RUBENS, P. Bêbado Sileno [1615-1619]. Pinacoteca de Munique.

No século XVIII, a marca de beleza era a sensibilidade. O rosto feminino foi valorizado pela adoção de penteados mais presos no alto da cabeça. Já no século seguinte, XIX, com a expansão industrial, houve uma maior necessidade de tornar o corpo disciplinado a fim de que esse conseguisse acompanhar o ritmo mais acelerado da época e, principalmente, das máquinas. Com todo o vapor desse século, as transformações sociais que implicaram na mudança dos corpos foram muitas: a medicina, os esportes, a moda e o cinema fizeram com que o padrão de beleza da silhueta da época fosse mais atlético, com busto maior e cintura mais fina.¹¹

No início do século XX, a aparência leve e longilínea era muito positiva e, por isso, o emagrecimento de quem não possuía esse corpo padrão se tornou algo tão procurado. Porém, conforme as pesquisas de Denise Sant’anna, “nada é muito linear quando se estuda a história do corpo, principalmente no Brasil”.¹²

Em 1920, década famosa pelo padrão de beleza de corpos magros e esguios, ainda aconteciam concursos para descobrir qual seria o ‘homem mais gordo’. No Brasil dessa época, a palavra “gordo” e suas possíveis derivações, principalmente relacionadas ao mundo da gastronomia, automaticamente significavam coisas boas.¹³ Em tempos em que muitos brasileiros ainda sofriam com a miséria total, ter um corpo “armazém”¹⁴ para estocar comida e driblar a fome ainda era visto de maneira positiva para a sociedade, remontando conclusões da Idade Média.

Homens e, principalmente, mulheres gordas sofriam com as piadas feitas acerca de seus corpos pela mídia. Porém, naqueles tempos, podia-se “atribuir sentimentos nobres, como a coragem e a valentia, às pessoas ‘muito gordas’ sem que suas características físicas interferissem desfavoravelmente nos julgamentos do caráter”.¹⁵

Os meios de comunicação, que apresentaram um grande crescimento devido ao novo ritmo acelerado do século XX, tiveram papel muito importante na ampla divulgação e adoção dos padrões de beleza. A mídia encontrou no ideal de corpo e aparência perfeita a melhor maneira para difundir e vender produtos de moda,

¹¹ FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero - São Paulo, v.2, n.2, dez.2010/maio 2011- p. 2.

¹² SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil – 1. Ed. – São Paulo: Estação da Liberdade, 2016 – p 14.

¹³ Idem, Ibidem – p 17 a 19.

¹⁴ Idem, Ibidem – p 39.

¹⁵ Idem, Ibidem – p 22.

cosméticos, remédios, tratamentos médicos e terapêuticos milagrosos.¹⁶ Após os anos 1950, com a divulgação cada vez maior de artigos e anúncios apontando a gordura como vilã, **colocou-se a balança como uma maneira confiável de medir os corpos e avisar a necessidade urgente de cuidados com o sobrepeso.**

Figura 4: Anúncio da revista *Querida*



Fonte: *Querida*, Rio de Janeiro, ano VI, n 149, ago. 1960, 1ª quinzena, p.71.

Com o avanço das propagandas midiáticas e estudos médicos sobre o corpo, a visão dos brasileiros sobre a gordura não tardou a se transformar, começando a se aproximar do que temos como padrão ideal e de beleza corporal hoje.

A afirmação da nova complexidade promovida pela concepção do peso ideal contribuiu para modificar a imagem da balança. Ocorreu com ela algo semelhante ao que aconteceu com o espelho. Ambos ganharam uma certa distância aos objetos considerados malditos porque ditariam condenações futuras. Passaram a ser representados como equipamentos indispensáveis para o melhor e o maior controle sobre si mesmo. Não por acaso, a propaganda passou a insistir no fato de que as balanças não funcionavam mal, e sim os corpos com problemas de peso. (SANT'ANNA, 2016 – p 83)

¹⁶ GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Intercom - V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007 – p. 5.

Nos anos de 1970, a gordura abdominal já era vista com olhos de desprezo. O conceito de belo estava muito longe das barrigas proeminentes.¹⁷ Era necessário moldar o corpo, mas não mais com espartilhos e cintas, e sim com ginástica e intervenções mais invasivas, como a cirurgia plástica. No cinema, eram raras as atrizes gordas que apareciam. Ao corpo gordo passaram a ser atribuídas características como a “amargura, o atraso e a velhice.”, depreciações semelhantes ao Renascimento.

Uma profusão de fórmulas para emagrecer tomou conta dos meios de comunicação de massa de maneira espetacular. O cardápio dos regimes engordou, indo desde a ‘dieta do astronauta’, focada em alimentos brancos¹⁸, até aquela do Dr. Robert C. Atkins, baseada em proteínas. (SANT’ANNA, 2016 – p. 123)

Com a constante valorização da magreza, começaram a surgir mundo a fora casos sobre transtornos alimentares. Entre 1970 e 1980, diversas publicações chamaram a atenção para novas condições clínicas: a anorexia nervosa e a bulimia. A preocupação com essas doenças tomou tamanha dimensão que países como Israel e França passaram a exigir exames médicos para comprovar a saúde de modelos de passarela, representantes do ideal de beleza corporal.

A busca pela magreza procurava seu espaço frente aos reais hábitos praticados pela população daquela época. A vida ágil e tempestuosa das cidades pressionava o indivíduo a poupar o máximo de tempo possível, inclusive em sua alimentação, o que provocou uma grande adesão a dieta oferecida pelo novo conceito de *Fast-Food*, que se instalou com velocidade no mundo através de porções caloricamente gigantescas, blindadas pelo desconhecimento geral de seus malefícios.

A incitação a emagrecer ocorreu em paralelo com uma crescente tentação para comer mais doces e salgados, cujas imagens publicitárias eram cada vez mais imperativas, como se fossem alheias aos riscos da obesidade. (SANT’ANNA, 2016 - p. 154)

No Brasil, a onda de comidas *fast-food* abriu o leque para outras opções de alimentação: comidas mais baratas e práticas como o hot-dog, a pizza e o hambúrguer. Estes foram transformados em pratos ‘completos’ com o acréscimo de inúmeros e gordurosos novos ingredientes. Alimentos muito processados e o

¹⁷ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Gordos, Magros e obesos: uma história de peso no Brasil – São Paulo: Estação da Liberdade, 2016 – p. 90.

¹⁸ ALIMENTOS BRANCOS: frutas ou vegetais com cor derivada de fotoquímicos chamados de antoxantina. São, na sua maioria, fontes de cálcio e potássio.

consumo exacerbado de refrigerantes e doces fez com que o número de obesos aumentasse.¹⁹

Se antes o corpo gordo era sinal de poder financeiro, apresentando em suas formas a fartura de suas refeições, agora a gordura pode ser considerada um fator comum nas camadas sociais mais baixas, pois o alto consumo de produtos industrializados pode também ser explicado pelo seu baixo custo no mercado, segundo Denise Sant'anna:

[...] até a década de 1970, a obesidade ainda era considerada uma 'doença de rico'. Segundo um pequeno texto publicado no Jornal do Brasil, os obesos só podem sê-lo porque têm o que comer [...] Mas esse cenário mudou, na medida em que a geografia mundial da obesidade foi quase invertida em relação às classes sociais: desde os anos 1980, as populações desfavorecidas passaram a apresentar as mais elevadas taxas de obesidade. (SANT'ANNA, 2016 - p. 139)

Nesse breve relato acerca da visão histórica do corpo gordo, pode-se concluir que os lugares alcançados por este sempre estiveram ligados diretamente às relações de poder. Hoje, com todo o crescimento e divulgação de estilos de vida mais caros, que buscam por saúde e bem estar, é imprescindível ter tempo hábil para adoção de dietas rigorosas e exercícios físicos, além de capital econômico para possíveis intervenções estéticas e cirúrgicas. Sendo assim, o corpo gordo se mantém em desvantagem socialmente, sendo apontado por sua falta de beleza e saúde. Visto isso, torna-se importante completar as informações acerca do gordo e sua posição na contemporaneidade, apresentando qual a sua história dentro do mercado da moda, o que será feito no próximo capítulo deste estudo.

¹⁹SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil – 1. Ed. – São Paulo: Estação da Liberdade, 2016 – p 158.

4- A HISTÓRIA *PLUS SIZE*

Apesar de existirem hoje inúmeros trabalhos acadêmicos que abordam o universo *plus size*, tanto em teoria, quanto em prática, encontrar maiores fontes acerca da origem do termo e da aplicação de suas ideias iniciais, tornou-se uma tarefa complicada para este estudo devido as poucas informações encontradas. Entretanto, a percepção, debate e propagação do conceito em meios populares como blogs, revistas e vídeos se torna interessante para contextualização do conteúdo para esse estudo.

Segundo as informações fornecidas pelo site do Museu da História Têxtil Americana, o início da produção de vestimentas conhecidas e segmentadas hoje no espaço chamado *plus size*, data da primeira década de 1900.

Nascida na Lituânia, a costureira Lena Himmelstein Bryant, foi a figura responsável por criar processos que incorporavam o pensar e produzir peças de roupas para corpos diferenciados dentro de uma marca. Com o nome de *Lane Bryant*, Lena fundou seu ateliê em Nova York no ano de 1904, quando completava seus 27 anos de idade. O sucesso da marca *Lane Bryant* se deu pela percepção de sua fundadora, que encontrou uma lacuna no mercado da moda referente à produção de roupas para mulheres grávidas e criou vestimentas que se adequassem para elas tanto no conforto ao usar, quanto no quesito social e financeiro das compradoras.

O catálogo de produtos oferecido pela marca de Lena também foi um grande impulsionador para o sucesso do negócio. Por se tratar de mulheres grávidas, os jornais da virada do século (XIV – XX) se recusavam a veicular os anúncios de Lane Bryant, afirmando que roupas de maternidade eram um assunto muito delicado para publicação. Sendo assim, a melhor saída para a empresa foi enviar seus catálogos via correspondência para suas clientes. No ano de 1911, a empresa conseguiu, enfim, convencer ao jornal *New York Herald*²⁰ a publicar um anúncio, o que fez todo o estoque de produtos oferecidos pela empresa esgotar em pouco tempo.

A imagem a seguir apresenta o anúncio de um catálogo da marca de Lane Bryant datado de 1947, no qual são ofertados “vestidos ajustáveis de maternidade”. Com o slogan “*Designed to grow with your figure*” (Projetado para crescer com sua figura).

²⁰ O New York Herald foi um jornal dos Estados Unidos que existiu entre 1835 e 1924. Em 1845, foi considerado o jornal diário mais popular e rentável dos Estados Unidos.

Figura 5: Anúncio da marca Lane Bryant em 1947

Smart Styling

is the Keynote of
Every Lane Bryant
**ADJUSTABLE
MATERNITY DRESS**

LANE BRYANT Dresses offer you the smarter styling which you prefer! Our Maternity dresses will retain all their youthful charm during your entire pregnancy. Wear them and you'll look lovely until the day your baby comes.

Go everywhere, and smartly too: we offer clothes for all occasions! Wearing them, you will look as neat as a pin and fresh as a flower . . . when you are busy at household chores, when you are entertaining at home or are out socially.

EVERY style is adjustable. Each Lane Bryant Maternity dress offers easy adjustability which enables it to grow right along with your growing figure.

Because we always have had an eye for the practical, we've seen to it that all of our maternity fashions can be converted conveniently to fit your normal figure for service after your baby is born.

RAYON-and-COTTON
\$4.95

Designed to Grow with Your Figure

63 T 790—At Left: This smart Dress of fine quality Spun Rayon is cleverly trimmed with rows of stitching in harmonizing color. Note how the stitching highlights the front-yoke and the youthful, cool, brief sleeves. You will like the appealing round neckline, too.
Buttons at front-opening match stitching. Wear this Dress right through pregnancy and after baby's arrival (see editorial above).
This style is easily adjustable by means of a self-fabric sash used as a drawstring at front of waist. Graceful, flared skirt.
COLORS: Navy with Copen blue trim or luggage tan with brown trim. SIZES: 32 to 46 bust measure; also in misses' sizes 12 to 20. The length is about 43 inches. Our low price for this practical Dress . . . **\$4.95**
Postage 10¢ extra.

63 T 791—Above: Here is more evidence to prove that you can go your usually smart way right through your entire maternity period. Get this attractively made Dress of excellent quality Rayon-and-Cotton in a lovely print. It offers one of the most enchanting style details—a flattering and cleverly shaped neckline. Charming cap sleeves; self-cording bows at each shoulder. Dress has a buttoned opening to the waistline; flared skirt.
This frock is easily adjustable during your pregnancy; self-sash is used as a drawstring at the front of the waist. Sash ties in front.
COLORS: Aqua green or navy blue, each with white print. SIZES: 32 to 46 bust; also in misses' sizes 12 to 20. Dress length is about 43 inches. Our low price . . . **\$4.95**
Postage 10¢ extra.

SPUN RAYON
\$4.95

LANE BRYANT 5

Fonte: Disponível em: < <http://www.atm.org/tag/lana-himmelstein-bryant/>>. Acesso em: 26 jun 2018.

Famosa, então, por ser a primeira marca especializada para gestantes, com vestidos, espartilhos e lingerie de tamanhos diferenciados, Lane Bryant também criou catálogos com a oferta de casacos e vestidos maiores para mulheres robustas à partir

de 1922. As modelos dos catálogos eram chamadas de “Misses *Plus Size*”, o que disseminou o emprego do termo nas campanhas de moda da década.

O termo ‘*plus size*’, até então, era empregado apenas para denominar as roupas de tamanhos maiores da década. Para as mulheres que as consumiam, o termo mais utilizado era ‘*stout*’ (robusta). Os catálogos de roupas traziam os termos estampados, indicando o público alvo a quem se destinava.

Figura 6: Anúncio Publicitário da marca *Lane Bryant* – Misses *Plus Size*

Slenderizing Fashions

Velvet Appliques

The Style Book for
**STOUT WOMEN
and MISSES**

Fall and Winter
1935 • 1936
Our 34th year

Weighted
ALL-SILK
CANTON
CREPE
3 B 205
\$6⁹⁵

Wool
TWEED
1 B 807
\$12⁹⁵

SAME COAT
with
SILVER-TIPPED
MANCHURIAN
WOLF FUR
1 B 808
\$18⁹⁵

Lane Bryant
39th Street at Fifth Ave.
NEW YORK

RETAIL STORES IN SEVEN CITIES:
PHILADELPHIA • DETROIT
BROOKLYN • BALTIMORE
CHICAGO • ST. LOUIS

DESCRIPTIONS OF DRESS AND COAT SEE PAGE 2 FOR DESCRIPTIONS OF HATS SEE PAGE 23

Fonte: Disponível em: <<http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>>. Acesso em: 14 Jun 2018.

Mesmo com uma loja mais especializada e catálogos produzidos especificamente voltados para as mulheres chamadas ‘*Stout*’, a moda ainda era muito diferenciada. A fim de produzir uma silhueta aparentemente menos robusta, as

mulheres ficavam restritas em opções de cor, tamanho e proporção das peças padronizadas. Mas mulheres maiores, que de fato desejavam seguir a moda vigente do momento, tinham de recorrer às costureiras, fazendo suas encomendas de roupas sob medida.²²

Figura 7: Anúncio Publicitário da Marca *Lane Bryant* – Stout Women

Styles for Stout Women

YOUR appearance is more a matter of clothes than a matter of actual weight.

Look Smaller Than You Really Are

Wear **Lane Bryant** clothes, cleverly designed to reduce the apparent size, and you will appear smaller by pounds.

This Style Book Tells You How

Here is a Big Style Book planning exclusively **Lane Bryant** clothes for stout women. Hundreds of new Fall styles in coats, suits, dresses, waists, skirts, etc. Sizes up to 66 in. We can fit you, no matter what your size or your figure. And we can save you money because we manufacture as well as design.

Style Book FREE. While today, to Dept. G-4

Lane Bryant 38th St. at Fifth Ave. **New York**

In using advertisements see page 4 137

Fonte: Disponível em: <<http://hiddenfashionhistory.com/tag/fashion/>>. Acesso em: 16 Jun 2018.

Apesar ser uma moda pouco desenvolvida e destinada para um nicho socialmente restrito, membros desse grupo de mulheres robustas e gordas também eram representantes expressivas na mídia, principalmente no meio musical. Exemplos dessas representantes são Ella Fitzgerald, mulher negra conhecida como “Rainha do Jazz” nos anos 50, com seu clássico e elegante estilo.

²² BLOG IMPÉRIO RETRÔ. A controversa história da moda Plus Size. Disponível em <<http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>>

Figura 8: Ella Fitzgerald



Fonte: <<http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>>.

Acesso em: 14 Jun 2018.

E Cass Elliot, cantora do consagrado grupo vocal Mamas & The Papas, utilizava-se de vestimentas mais ecléticas, condizentes com o popular movimento hippie dos anos 60 e 70.

Figura 9: Cass Elliot



Fonte: <<http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>>.

Acesso em: 14 Jun 2018.

Outro marco ocorreu na década de 1980, com o grupo italiano *Max Mara Fashion Group*, que lançou a marca *Marina Rinaldi*. A grife, atuante até os dias de hoje, tem como slogan “Estilo não é um tamanho, é uma atitude” e trouxe desde seu surgimento um novo conceito sobre elegância e glamour para as mulheres curvilíneas.

As peças oferecidas pela marca variam entre a numeração 42, não considerada *plus size*, chegando até o manequim 58.

Figura 10: *Marina Rinaldi* 2012 / Campanha inspirada na década de 40



Fonte: Disponível em: < <https://www.plus-model-mag.com/2012/07/fall-in-love-with-marina-rinaldi-plus-size-fashion/>>. Acesso em: 27 Jun 2018.

Mary Duffy é também um nome muito importante quando se trata de moda para mulheres maiores. Modelo desde os meados dos anos 1970, Duffy foi pioneira quando fundou em 1984 a Big Beauties / Little Woman, considerada a primeira agência de modelos *plus size* da história.

Figura 11: Mary Duffy atuando como modelo



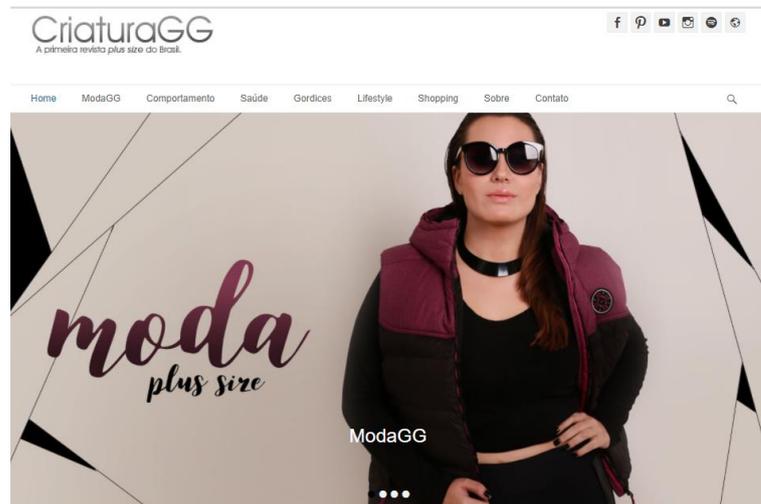
Fonte: Disponível em: < http://textileindustry.ning.com/forum/topics/a-hist-ria-da-moda-plus-size-e-a-evolu-o-dos-padr-es-de-beleza?xg_source=msg_mes_network>. Acesso em: 14 Jun 2018.

Embora seja difícil traçar a história da seção de tamanhos maiores, é seguro dizer que, a partir dos anos 2000, já havia uma maior atenção e propagação de informações acerca desse setor. Lançado na internet pela fotógrafa Kátia Ricomini, o site *Criatura GG*, foi criado com a finalidade de quebrar preconceitos e tirar dúvidas de meninas e mulheres *plus size* sobre moda, comportamento e todo o universo feminino. Quando lançou o site, em 2000, Kátia teve que enfrentar o preconceito e a descrença de várias pessoas. Com um crescimento e maior atenção do público sobre os temas abordados, o site foi ganhando seguidores.

Uma das primeiras campanhas na inclusão de diferentes estereótipos físicos na mídia foi a intitulada “Campanha Real Beleza”, lançada em 2004 pela marca *DOVE*. Sendo uma das campanhas pioneiras em questão de democratização dos padrões de beleza na mídia, fez uso da imagem de vinte e três mulheres, com diferentes cabelos, cores de pele e biótipos físicos. Além de fazer o reposicionamento mercadológico da

empresa, a marca trouxe ao público uma reflexão acerca da diversidade de belezas existentes.²³

Figura 12: Site Criatura GG



Fonte: Disponível em: < <http://www.criaturagg.com.br/>>. Acesso em: 14 Jun 2018.

Figura 13: Modelos da campanha 'Real Beleza' da Dove



Fonte: Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/923/a-publicidade-e-as-empresas-podem-ser-mais-humanas>>. Acesso em: 13 Jun 2018.

Em 2010 houve a criação do “*Fashion Weekend Plus Size*”, principal evento de moda para tamanhos maiores no país. Realizado anualmente desde então, o projeto conta com a participação de marcas especializadas para o público alvo do evento, desfiles e salão de negócios.²⁴

²³ SITE CARTA CAPITAL. A publicidade e as empresas podem ser mais humanas. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/923/a-publicidade-e-as-empresas-podem-ser-mais-humanas>>

²⁴ SITE FASHION WEEKEND PLUS SIZE. Disponível em < <http://fwps.com.br/>>.

No ano seguinte, com o crescimento da visão sobre a moda plus size no Brasil, foi criado o primeiro concurso de beleza nacional para candidatas que vestem acima do manequim 44. A primeira edição do concurso Miss Brasil Plus Size foi um grande sucesso e teve repercussão mundial. A última edição em 2017 teve como vencedora a representante de Balneário Camboriú, Verônica Isis Dalbem.²⁵

Figura 14: Página inicial do site oficial do evento *Fashion Weekend Plus Size*



Fonte: Disponível em: < <http://fwps.com.br/>>. Acesso em: 15 Jun 2018.

Figura 15: Página inicial do Site oficial do evento *Miss Brasil Plus Size*



Fonte: Disponível em: < <http://missbrasilplussizeoficial.com.br/>>. Acesso em: 15 Jun 2018.

Com a expansão do uso da internet, não tardou para que os blogs encontrassem lugar de destaque no ciberespaço, principalmente no que se relaciona ao mundo da moda. As Blogueiras, como são comumente chamadas as autoras dos conteúdos postados, são importantes ícones para seus seguidores. Sendo assim, não

²⁵ SITE MISS BRASIL PLUS SIZE. Disponível em < <http://missbrasilplussizeoficial.com.br/>>

tardou para que nesse meio de comunicação começassem a surgir blogueiras *plus size*, divulgando produtos, formando opiniões e apresentando seus looks.

Com o crescimento desse nicho, modelos como as americanas Ashley Graham, Candice Huffine, Tara Lynn, Tess Holliday e a brasileira Fluvia Lacerda, se tornaram grandes celebridades e ícones do universo *fashion*.

Figura 16: Modelo Tara Linn



Fonte: Disponível em: < <https://amulherequemanda.com/modelos-plus-size-mais-famosas-mundo>>.

Acesso em: 26 Jun 2018.

Eventos como festivais, bazares e festas voltados especialmente para o público *plus size* têm sido cada vez mais pensados, criados e divulgados. Porém, apesar de todo o crescimento e investimento voltado para este nicho nos últimos tempos, é preciso compreender que dentro do setor de vestuário os números ainda não poucos e, mesmo que o segmento tenha crescido quase 7% no ano de 2017, isso pouco representa dentro de toda a produção nacional.

5 - A MODA *PLUS SIZE* EM JUIZ DE FORA

Para dar início às pesquisas, foram selecionadas marcas cidade de Juiz de Fora, localizada no estado de Minas Gerais, uma vez que esta será o sítio de atuação do campo de pesquisa deste trabalho e, conseqüentemente, da marca proposta no mesmo.

Sitiada na região da Zona da Mata Mineira, o município possui cerca de 563.769 habitantes, segundo o IBGE.²⁶ A 19ª cidade mais povoada de Minas Gerais, com o 98º maior PIB per capita do estado, coloca-se com um centro urbano de referência socioeconômica para a região, ocupando a 5ª posição no ranking estadual de receitas em 2014, acumulando mais de 1,3 bilhão de reais, além do seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,778 em 2010, tornando-se, desta forma, um atrativo para novos moradores e empreendimentos. De tradição cosmopolita, a cidade apresenta sua distribuição etária semelhante a países desenvolvidos, concentrando maiores valores em sua pirâmide etária para indivíduos entre 10 à 34 anos, com 30,1% da população do município ocupada com empregos formais, obtendo renda de aproximadamente de 2,4 salários mínimos, o que compreende a sua população, em média, na classe social D, segundo critérios do IBGE.

Visto este panorama acerca do município, coloca-se de importância considerável um estudo situacional do mercado *plus size* de Juiz de Fora. Desta forma, o objetivo desse estudo foi a compreensão do mercado *plus size* local em relação a sua localização, tempo de mercado, público-alvo com sua faixa etária e classe social, tipo de peças ofertadas, numerações, preço médio, origem das peças, matéria prima e diferencial da marca. Essa coleta de dados visa absorver informações deste mercado na cidade, a fim de, mais à frente, traçar estratégias comerciais para a marca oriunda deste trabalho.

O critério de seleção dessas lojas partiram da: acessibilidade de seus pontos físicos, considerando o Centro da cidade como escolha mais oportuna, uma vez que este é o polo comercial municipal de Juiz de Fora, central e interligado a todos os outros bairros da cidade através de suas vias rodoviárias, proximidade entre as lojas físicas, visando absorver mercados e públicos semelhantes entre elas; Trabalho

²⁶Estimativas da população 2017. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

exclusivo com o segmento feminino *plus size*, evitando o viés de oferta de outros produtos para diferentes nichos de mercado. Foram excluídas lojas que utilizam a internet e redes sociais como forma comercializar seus produtos, sendo esta forma de comercialização explorada em outro momento do trabalho.

Todas as informações foram obtidas através de entrevistas de discurso livre através do questionário apresentado à seguir, respeitando os objetivos dessa pesquisa.

- Qual o tempo de mercado da marca?
- Qual a faixa etária e social do público alvo à quem a marca se destina?
- Qual o preço médio das peças ofertadas?
- Qual o material de composição das peças?
- Qual a numeração das peças?
- Qual a numeração com maior índice de procura e venda?
- Qual a origem das peças?
- O que a marca apresenta como diferencial ao consumidor?

Não houveram restrições dos entrevistados aos questionamentos realizados ou conflito de interesses por parte do entrevistado e do entrevistador. As informações obtidas destas entrevistas serão analisadas concomitantemente a apresentação da marca em secção posterior deste trabalho.

Contemplando esses critérios, chegou-se a seleção das seguintes marcas: *Macadeshe*, *Eleggância*, *GG Modas* e *Fernanda Souza Plus*.

5.1 - MACADESHE

Localizada no Santa Cruz Shopping, a loja *Macadeshe* está no mercado há três anos ofertando peças *plus size* para mulheres das mais variadas classes sociais, com idade entre 30 a 60 anos, “ativas e muito empoderadas” segundo Sandra, atual dona da marca que concedeu a entrevista. Na gerência da loja há aproximadamente um ano, a proprietária afirma que atua há mais de duas décadas com peças de tamanhos maiores, e que, por também se enquadrar fora dos padrões corporais, sabe bem o que suas clientes procuram.

Oferecendo modelos mais coloridos e muitas peças produzidas em malharia, a loja comercializa blusas, vestidos, saias e calças. As numerações trabalhadas pela loja variam do manequim 44 ao 54, sendo os mais vendidos o 48, o 50 e o 52. O preço

médio das peças gira em torno de R\$200. Sem produção própria, a loja compra suas peças de representantes de marcas *plus size* como a *Realist Plus*²⁷.

A garantia de qualidade pelos fornecedores da loja *Macadeshe* a respeito dos materiais e possíveis defeitos de fabricação é colocado por Sandra como um dos diferenciais da marca. Porém, a dificuldade encontrada está nos diferentes biótipos das mulheres que procuram a loja. “Acho que as empresas que me vendem ainda não estão estruturadas para os tipos físicos: temos gorda ampulheta, temos gorda triângulo invertido, temos gorda de todo jeito”.

Outro diferencial importante na opinião da proprietária diz respeito ao atendimento de qualidade oferecido por sua empresa, que mesmo ofertando peças com preços mais altos que o mercado local, fideliza seus clientes.

“As pessoas pagam para se vestir melhor. Elas pagam pelo atendimento [...] Essa semana pegamos uma grávida. Ela chegou aqui com os olhos cheios de lágrimas. Entrou a mãe, entrou a irmã, disse que essa loja seria sua última tentativa. Disse que tinha o chá de bebê, aí eu perguntei se ela já era plus ou estava plus por causa da gestação. Ela disse que vestia 48 antes. Então, eu perguntei se ela se importaria se eu aumentasse a numeração para dar um conforto maior para ela e para o bebê. Ela disse que não. Pedi ‘*pras*’ minhas funcionárias descerem com as novas coleções de verão. Atendemos [suas expectativas] ela ficou mega, mega hiper feliz, sabe? Em primeiro lugar na loja *plus size* é o atendimento, é você dar carinho. O resto a gente vai agregando”.

Figura 17: Loja Macadeshe



Fonte: Da autora, 2018

²⁷ *REALIST PLUS* – Marca Brasileira que cria coleções para revenda em Lojas Multimarcas.

5.2 - ELEGGÂNCIA

Também situada no Santa Cruz Shopping, a loja, que tem por slogan “Tamanhos especiais, para mulheres especiais”, está no mercado há aproximadamente 20 anos. A loja tem mudado seu público-alvo, que antes contemplava apenas senhoras, para proprietária Thaís, que já trabalha há 12 anos na loja antes de tornar-se dona. Segundo ela, o poder aquisitivo das clientes é muito variado, sendo possível afirmar que mesmo pessoas mais “humildes” preferem pagar um pouco mais para comprar uma roupa que mais lhes agrada.

Com peças majoritariamente produzidas em malharia, se diversificando em blusas, calças, vestidos e também moda praia, os tamanhos ofertados variam do 40 ao 66, sendo os mais vendidos o 50 e o 52. Os produtos, tanto de fabricação própria, quanto comprados de representantes e feiras de São Paulo, possuem preço médio de aproximadamente R\$ 50,00.

Thais afirma que o diferencial da marca está nos tamanhos, que acredita serem maiores que os oferecidos por seus concorrentes. A preocupação da loja, entretanto, tem sido em trazer novidades nas peças, “mais joviais” segundo ela, pois mesmo mulheres de mais idade têm se interessado por roupas diferenciadas.

Figura 18: Loja Eleggância



Fonte: Da autora, 2018.

5.3 - GG MODAS

Localizada na Rua São Sebastião, a loja GG Modas teve suas informações concedidas pelo gerente Alan, que não informou o tempo em que trabalha no estabelecimento. Há 20 anos no mercado, a marca oferece produtos diversificados para mulheres das mais variadas classes sociais, com faixa etária entre 18 a 60 anos.

São ofertadas blusas, calças, bermudas, vestidos, coletes, casacos e saias tanto de fabricação própria quanto compradas de outros locais. As peças trabalhadas pela loja atendem do tamanho 42 ao 64, sendo a numeração que tem mais saída a 52, confeccionadas muitas vezes em malharia e jeans.

Com uma média de preço das peças de aproximadamente R\$100, Alan vê como diferencial da loja a sua popularidade, pois a mesma quase nunca fica vazia. Afirmou ainda não ter dificuldades com os concorrentes, e que vê muito espaço a ser explorado dentro desse mercado.

Figura 19: Loja GG Modas



Fonte: Da autora, 2018.

5.4 – FERNANDA SOUZA PLUS

A loja *Fernanda Souza Plus* está situada na rua Mister Moore. Nascida há três anos, é derivada da marca *Ananda*, uma empresa de confecções de Juiz de Fora que está há 17 anos no mercado. A entrevista foi concedida por Laene, assessora de comunicação das marcas citadas, que afirmou que o público alvo da loja é muito variado, pois as peças atendem tanto mulheres mais velhas, que desejam estar

elegantes para o dia-a-dia, quanto as mais jovens que buscam evidenciar suas curvas em roupas mais acinturadas.

Oferecendo peças do manequim 46 ao 54, *Fernanda Souza Plus* atende tanto a linha casual quanto a linha festa, com vestidos, saias, camisas e kroppedes. Por oferecer um leque numérico mais restrito, a loja investe em ajustes pessoais de suas peças, não sabendo afirmar qual seria a numeração mais comercializada. Um look casual completo da marca custa em média R\$ 300,00, tendo como matéria prima de quase todas as suas peças tecidos mais finos.

Quanto ao diferencial da loja, Laene afirma que este se pauta na qualidade e estilo, o que torna as clientes fidelizadas à marca. O fato de todas as roupas da loja poderem ser ajustadas de acordo com a necessidade das clientes, e que estes ajustes são sempre feitos pela mesma pessoa que fabrica as peças, há garantia de qualidade do acabamento, que agrega valor ao produto e à marca como um todo.

Uma das maiores dificuldades da marca, segundo Laene, é acompanhar o ritmo das tendências de moda e conseguir aplicá-las a seus produtos. Na visão da assessora, existe ainda muito espaço para a moda *plus size*, vendo o crescimento desse ramo no mercado como algo muito positivo. Isso representado pelo fato de que a marca busca expandir suas vendas para além da cidade, através da revenda de peças por representantes em todo o Brasil.

Figura 20: Loja *Fernanda Souza Plus*



Fonte: Da autora, 2018.

5.5 - ANÁLISE DO MERCADO LOCAL

A seleção dessas lojas foi uma tarefa um tanto quanto laboriosa. O número de lojas que atendem o público *plus size* na cidade ainda é de pequena monta, quando se coloca em proporção a um município de referência como Juiz de Fora. Além disso, há uma grande concentração das mesmas no *Santa Cruz Shopping*, empreendimento notoriamente popular e conhecido por preços mais acessíveis que outros centros comerciais da cidade.

Entretanto, a localização popular dessas lojas não necessariamente condiz com acessibilidade financeira para os clientes que as frequentam. Como exemplo, a marca *Macadeshe* coloca-se como uma das mais caras em relação a preço médio das peças ofertadas (com valores médios próximos a R\$ 200,00), apesar de se situar em um comércio popular e dividir espaço com outro ponto com preço mais acessível ao público, como a *Eleggância*, que tem seus preços variando por volta dos R\$ 50,00.

É interessante pontuar que, independentemente do local que esses comércios se fixam, nota-se uma justificativa nos preços atribuídos as peças das marcas, pautando por vezes valores mais altos na suposta garantia de qualidade oferecida por esses lojistas. Isso se observa na previamente citada *Macadeshe*, que oferece produtos de revendedores melhor estabelecidos no mercado formal, e a *Fernanda Souza Plus*, com ajustes pessoais feitos pela mesma costureira que produziu a peça vendida.

Outro ponto que coloca-se em pauta é o fato de que essas lojas com preços mais altos – *Macadeshe* e *Fernanda Souza Plus* - colocam-se no mercado de forma mais ampla em relação ao corpo gordo, atuando com grande enfoque na comunicação ao seu público alvo, como pode se ver na adoção de um serviço de assessoria de comunicação e atendimento personalizado aos clientes de forma empática. “Em primeiro lugar na loja *plus size* é o atendimento, é você dar carinho. O resto a gente vai agregando”.

Apesar das marcas mais caras possuírem atendimento e serviços mais refinados para o público, percebe-se que estas se mostram restritas de outra forma aos clientes que as frequentam: ao tamanho. Estas colocam seus manequins em numerações menores – variando do 44 ao 54 -, ao passo que as outras lojas observadas chegam ao manequim 66. Concomitantemente, ambas as lojas com numerações maiores – *GG Modas* e *Eleggância* - apresentam preços mais acessíveis ao público, girando em torno de R\$ 50 à R\$ 100 por peça.

Observa-se, portanto, que as diferentes abordagens comerciais das marcas analisadas partem de dois princípios: preços altos, de numeração restrita mas com atendimento e qualidade garantidas e preços mais acessíveis, de numeração ampla, porém procedência errática dos produtos ofertados. Esses princípios, apesar de divergentes, existem, a meu ver, pela presença de um mercado, um público para ambas as linhas de raciocínio comercial.

Tendo esta breve análise do comércio *plus size* local, também se fez interessante a análise do comércio virtual, ou *e-commerce plus size*, para melhor entendimento deste nicho de mercado fora dos limites do município.

6 - A MODA PLUS SIZE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Após a pesquisa feita nas lojas físicas, colocou-se a necessidade um entendimento sobre o mercado *plus size* fora dos limites da cidade. Com o advento e ampliação das práticas de *e-commerce*, concluiu-se que a forma mais prática e clara de obtenção deste panorama é através da pesquisa de marcas online nacionais.

Para tanto, foram selecionadas três lojas virtuais que oferecem artigos de moda plus size: duas selecionadas randomicamente e uma indicada pela orientadora deste trabalho, justificando a importância de determinada marca para a indústria da moda nacional. Essa compreensão se deu através da pesquisa observacional das *webpages*, obtendo dados em relação ao público alvo, tamanho das peças, média de preço, origem das peças, matéria prima e diferencial da marca.

As marcas selecionadas randomicamente foram pesquisadas através de plataforma de buscas (Google), utilizando os descritores “*loja*”, “*plus*”, “*size*”. Restringindo-se a primeira página para facilitar o processo de seleção, encontraram-se 10 resultados. Foram excluídas lojas de departamento, uma vez que estas não trabalham exclusivamente com o segmento *plus size*, e lojas físicas, partindo do pressuposto que estas já foram abordadas em outro momento deste trabalho.

Em face ao exposto, chegou-se a seleção das seguintes marcas: *Flaminga*, *Chica Bolacha* e *VK Moda Plus Size*.

6.1 - FLAMINGA

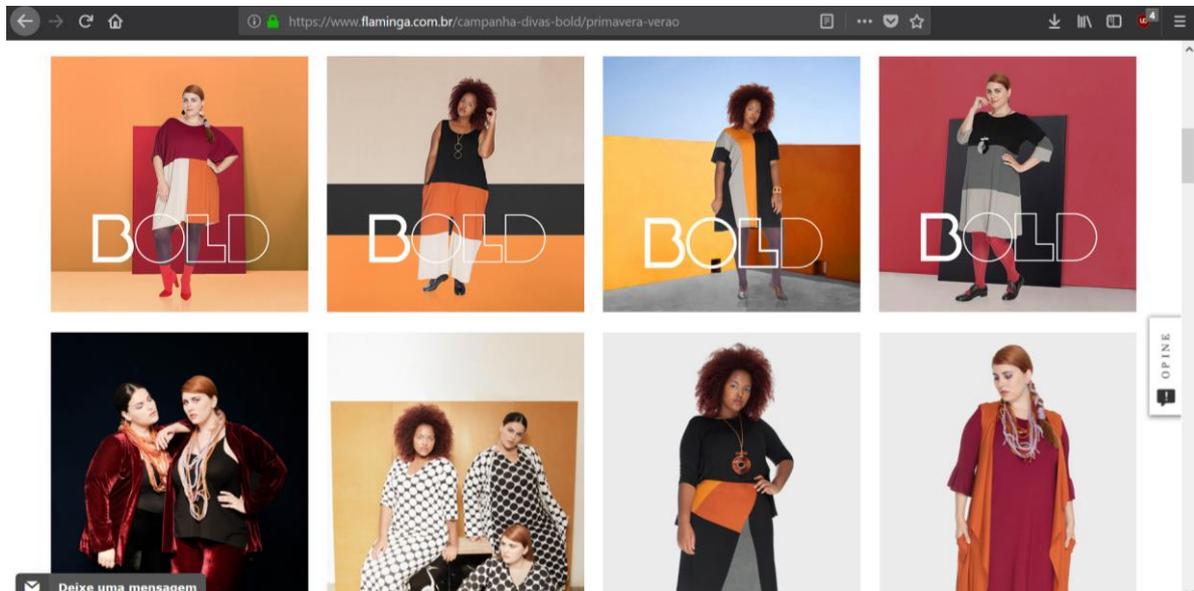
Com o endereço virtual <<http://www.flaminga.com.br/>>, a loja *Flaminga* comercializa peças de roupa femininas e masculinas que variam do tamanho 44 ao 70. Trabalhando com mais de 50 marcas diferentes em seu catálogo, a loja virtual tem como objetivo “entregar informação de moda através de uma curadoria de marcas que trabalhem a numeração *plus size* de forma competente e cuidadosa” para “mulheres grandes ou acima do peso”.

Os preços dos produtos oferecidos pela loja estão compreendidos em valores entre R\$ 50 a R\$ 1000. Por se tratar de um *e-commerce* multimarca, torna-se complicado calcular o preço médio das peças, uma vez que camisas podem ter valores entre R\$ 50 a R\$400 e vestidos entre R\$ 100,00 e R\$ 1000,00.

Há na loja uma grande variedade de opções de peças e segmentos, como moda praia, lingerie, fitness, e até mesmo calçados. Todos os produtos são subdivididos em categorias e apresentados em imagens por modelos jovens, em

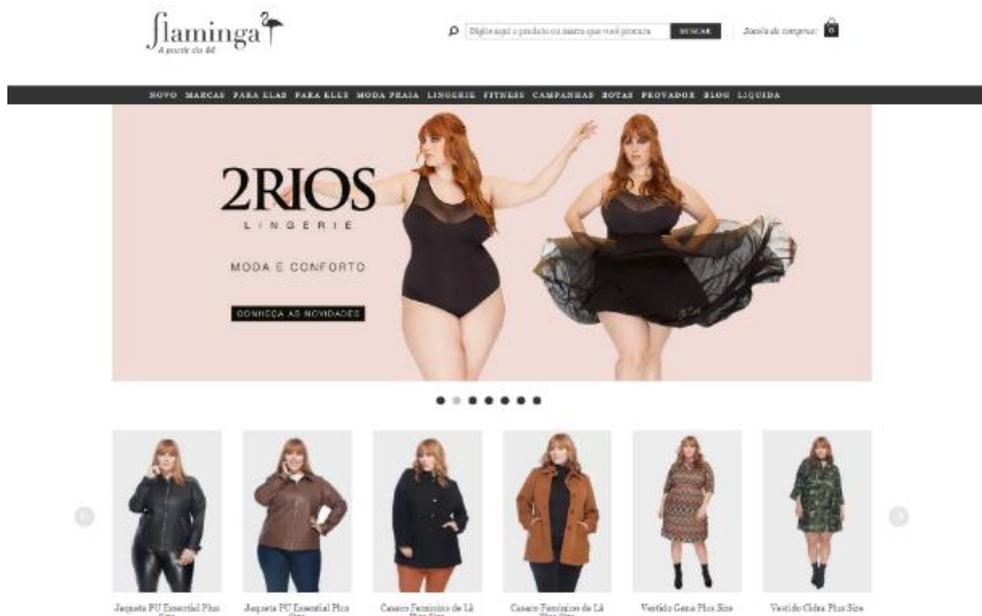
produções que causam um impacto visual que representam o público alvo que a marca deseja alcançar, como pode ser observado na figura 21, a seguir.

Figura 21: Campanha BOLD



Fonte: Disponível em: <<https://www.flaminga.com.br/campanha-divas-bold/primavera-verao>>. Acesso em: 28 Jun 2018.

Como diferencial, a loja possui em espaço chamado “Provador”. Este tem por objetivo tirar a dúvida das clientes quanto ao tamanho das peças com a tabela de medidas e o campo que explica os tipos físicos das clientes. Nesse mesmo espaço do Provador, existem dois outros campos para as consumidoras: a “Consultoria de Estilo”, que oferece a ajuda de uma consultora da loja através de perguntas das clientes, o que é resumido pela frase: “*A Flaminga quer te deixar mais segura na hora da compra, por isso, criamos uma consultoria de estilo para esclarecer todas as suas dúvidas.*”; O outro campo, chamado “Desabafe” oferece espaço para que as clientes contem à loja como são as roupas que desejam ter, mas ainda não as encontraram em outros lugares.

Figura 22: Página inicial loja *Flaminga*

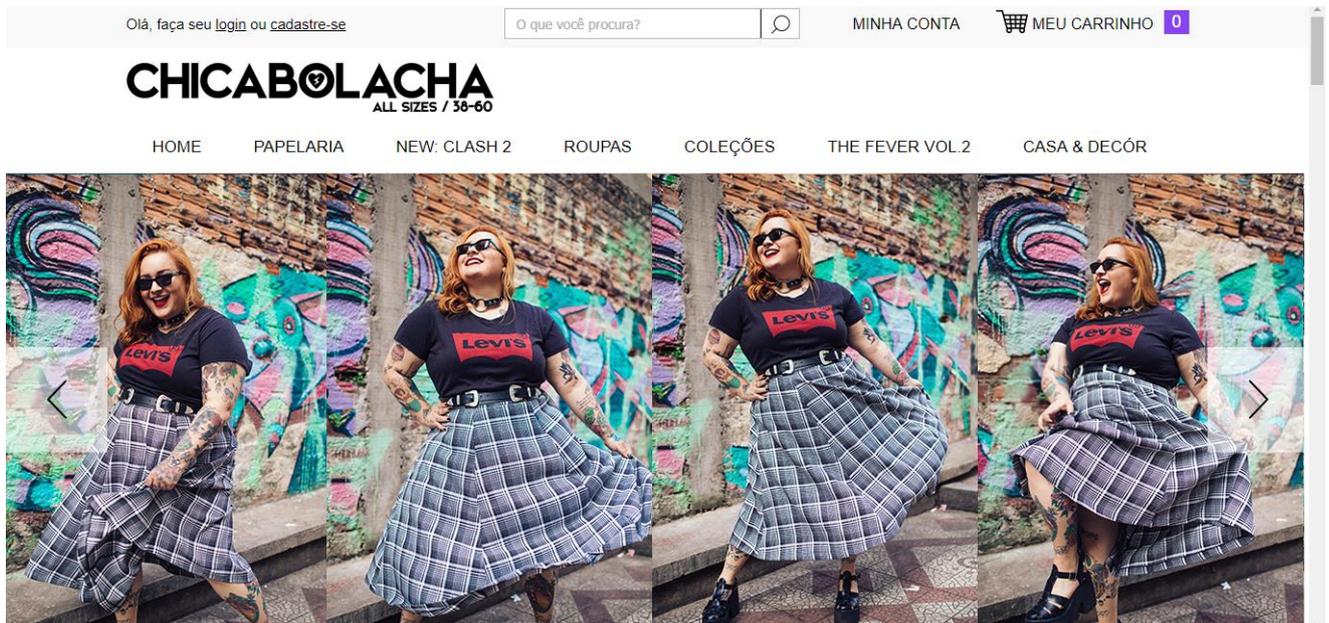
Fonte: Disponível em: <<https://www.flaminga.com.br/>>. Acesso em: 12 Jun 2018.

6.2 - CHICA BOLACHA

A loja virtual *Chica Bolacha*, que tem o link <<https://www.lojachicabolacha.com.br/>> por endereço virtual, atende a uma ampla grade de manequins, do 38 ao 60, sendo os tamanhos também subdivididos entre o P e o 5G. O público alvo da marca pode ser compreendido através dos produtos oferecidos como peças com estampas sobre filmes, games e músicas, fazendo alusão ao mundo *nerd*.

Com fabricação própria, grande parte das peças oferecidas pela empresa é confeccionada em malha, sendo em sua maioria *t-shirts* e vestidos. O preço médio das peças é de aproximadamente R\$ 100,00.

Como diferencial, a marca se descreve em seu campo institucional da seguinte forma: “A Chica Bolacha é uma marca *plus size* gaúcha, que atua no mercado há cerca de 12 anos. Mas também somos “*all sizes*”! O que queremos dizer com isso? Acreditamos em uma moda democrática, onde todas as meninas, do manequim 38 ao 60, possam usar a mesma roupa, independente do seu tamanho. Por isso, não temos restrições de tamanho na hora de criar, você encontrará a mesma peça em todos os tamanhos! Isso não é demais?”

Figura 23 – Página inicial loja *Chica Bolacha*

Fonte: Disponível em <<https://www.lojachicabolacha.com.br/>> Acesso em 15. Jun. 2018

6.3 - VK MODA PLUS SIZE

A loja virtual *VK Moda Plus Size* trabalha com aproximadamente 50 marcas diferentes que produzem moda para tamanhos maiores. No endereço virtual <<https://www.vkmodaplussize.com.br/>>, são oferecidas peças que variam do tamanho 44 ao 60.

Na loja, uma extensa variedade de produtos: blusas, calças, saias, casacos, coletes, macacões, lingerie, moda praia, modeladores e moda *fitness*. Com essa variedade de produtos e marcas, a loja define seu público alvo dentro da seguinte frase institucional: “Nós temos opções perfeitas para todos os gostos: despojado, chique, casual, clássico, contemporâneo, romântico, sexy e também para o seu, já que nós não precisamos de rótulos para expressar nossa beleza, não é mesmo?”

Com preços variando entre R\$ 40,00 e R\$ 650,00, o custo médio dos produtos oferecidos nesse e-commerce é de aproximadamente R\$ 200,00. A maioria das peças são confeccionadas em malharia e jeans.

Não existe dentro do site um campo específico para tirar dúvidas dos clientes quanto às peças, mas quando os links dos produtos são abertos, a tabela de medidas é gerada automaticamente, junto a um ícone chamado “Como tirar suas medidas”. Este, quando selecionado, apresenta um manual para a cliente tirar suas medidas a

fim de descobrir sua numeração dentro daquela marca, colocando-se isso como diferencial da loja.

Figura 24: Página inicial loja VK Moda Plus Size



Fonte: Disponível em: <<https://www.vkmodaplussize.com.br/>>. Acesso em: 05 Jun 2018.

6.4 - ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Observa-se que as três lojas pesquisadas oferecem produtos de tamanhos maiores, uma delas chegando ao manequim 70 – *Flaminga* - e as demais ao 60 – *Chica Bolacha* e *Vk Moda Plus Size*. Os produtos oferecidos pelas lojas citadas se apresentam em editoriais de moda que contém muitas informações do atual universo *fashion*, utilizando-se de modelos que aparentam jovialidade, estilo sofisticado e segurança em seus corpos.– como no caso da figura 25.

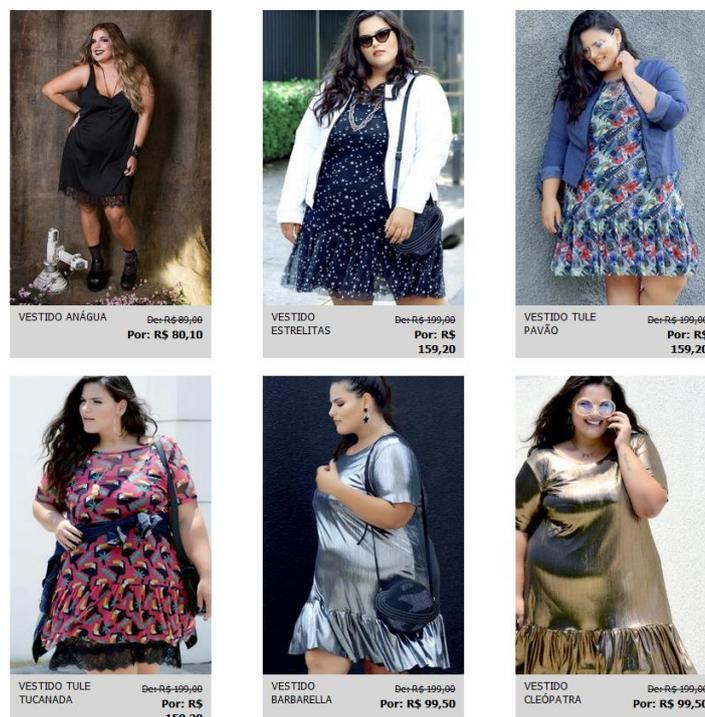
Figura 25: Coleção Inverno 2018 oferecida pela loja VK Moda Plus Size



Fonte: Disponível em: <<https://www.vkmodaplussize.com.br/>>. Acesso em: 28 Jun 2018.

O direcionamento artístico presente nas lojas citadas, principalmente *Chica Bolacha*, faz-se importante à consumidora, uma vez que essa se inspira e se identifica com os estilos de vida referenciados nas produções apresentadas. Ainda explorando o quesito de direcionamento, observa-se que há uma maior exposição da identidade da marca que tem produção própria, uma vez que essa produz para um nicho específico da população *plus size*, o que fideliza o cliente que procura a loja.

Figura 26: Coleção The Fever – Vol. 1, oferecida pela marca Chica Bolacha



Fonte: Disponível em: <<https://www.lojachicabolacha.com.br/categorias/cole----es/city-fever>>. Acesso em: 28 Jun 2018.

Contendo uma grande gama de produtos de moda *plus size* nas lojas multimarcas - *Flaminga* e *VK Moda Plus Size* –, não existe em ampla escala em seus sites o desenvolvimento para um perfil específico do mercado *plus size*, diluindo-se em diversos produtos que atendem a diversos estilos e ocasiões. Com isso, há uma grande variação nos preços dos produtos, podendo atender a consumidores de várias classes sociais.

Apesar das marcas e seus tipos de produção e oferta de comercialização apresentarem seus benefícios, estas colidem nos mesmos obstáculos: frete e o próprio sistema de *e-commerce*.

Por não possuírem pontos comerciais físicos, as marcas virtuais estudadas dependem do sistema de transporte para envio dos produtos aos seus clientes. Por este sistema se posicionar como refém à diversas variáveis do mercado, como preço de combustíveis, tarifas rodoviárias e impostos governamentais, há a oneração e instabilidade aos produtos das marcas estudadas. Invariavelmente estas condições acarretam no aumento do valor final do produto, o que, muitas vezes, é levantado na decisão de compra da consumidora. A exemplo, o frete cobrado para entrega de um produto em uma das lojas analisadas – *Chica Bolacha* -pode chegar ao acréscimo de mais de R\$ 60.

Figura 27: Frete para entrega de produto

CHICABOLACHA
ALL SIZES / 38-60

HOME PAPELARIA MANTAS E CACHECÓIS ROUPAS COLEÇÕES THE FEVER VOL.2 CASA & DECÓR

Página inicial > ROUPAS > SAIAS > SAIA PERFEITA MOTHER

Passa o mouse na imagem para mais detalhes

SAIA PERFEITA MOTHER

Tamanho

P M G GG 3G 4G 5G 6G

De R\$ 139,00 **R\$ 125,10** [Comprar](#)

ou até 3x de R\$ 41,70

Consulte aqui o valor do frete e prazo de entrega do produto.

Digite seu CEP: [Calcular](#)
[Não sei meu CEP.](#)

Tipo de entrega:	Prazo de entrega:	Valor:
SEDEX	10 dia (s) útil (eis)	R\$ 66,57
PAC	13 dia (s) útil (es)	R\$ 27,08

Fonte: Disponível em: <<https://www.lojachicabolacha.com.br/produto/saia-perfeita-mother-5114>>.

Acesso em: 29 Jun 2018.

Apesar disso, a própria estruturação difundida no sistema de *e-commerce*, que, em premissa, aproximaria o consumidor do seu produto desejado, acaba afastando-o do mesmo. O próprio fato de não se obter o produto no ato da compra e não haver a prova física da qualidade de material, montagem e acabamento, além da incerta adequação da modelagem ao corpo e bom caimento da peça – apesar das amplas ferramentas oferecidas pelos sites para contornar este último problema – colocam em cheque a comercialização da moda no mundo virtual.

O estudo do CGI.BR (2011) corrobora esta questão, indicando que 53% dos respondentes, que acessam a internet e não adquirem produtos, preferem realizar compras pessoais e gostam de ver o produto. Neste sentido, o mercado *online* de moda é particularmente prejudicado porque muitas características da categoria são insuficientes para a avaliação do produto (KIM; FORSYTHE, 2009). 'Os riscos influenciam a decisão de adquirir produtos e serviços pela rede, havendo uma relação inversa entre risco percebido e a predisposição para a compra por esse meio'. (SANTOS; HAMZA e NAGOMI, 2015)

Partindo dos pontos expostos através da análise das marcas acima apresentadas, obtém-se as referências para criação da marca Madame Salga e a colocação de estratégias diferenciais para sua conformação no mercado *plus size*, que serão apresentadas no próximo capítulo deste trabalho.

7 - MADAME SALGA

Baseado nos estudos sobre o mercado *plus size*, tanto no município, quanto no comércio eletrônico, foi possível fazer análises sobre o atual quadro deste nicho de mercado e propor assim, diferenciais para a criação da marca *Madame Salga*, figura 28.

Para dar início à apresentação da marca, torna-se necessário compreender que seu objetivo é estabelecer-se na cidade de Juiz de Fora. Porém, sem ponto fixo para sua inicial instalação, as vendas da marca serão feitas através de visitas às clientes, buscando proporcionar às consumidoras um ambiente calmo, reservado e aconchegante para a experiência da compra. A marca também participará de feiras e eventos que acontecem na cidade a fim de vender e divulgar seus produtos. Para promoção e expansão de seu nome, a *Madame Salga* contará com o auxílio das redes sociais – *Facebook e Instagram* – como principal meio de divulgação de seus produtos e informações.

É necessário observar a importância do preço final cobrado pelas peças dentro da marca aqui proposta. Ao observar os acontecimentos no decorrer da História do corpo gordo na sociedade, foi possível perceber que a gordura, antes em direta relação com o status e o poder econômico, hoje se encontra de forma diferente, diretamente relacionada à estilos de vida mais atribulados e a uma alimentação inadequada, proveniente da falta de capital econômico.

Portanto, através da na análise feita sobre a pesquisa de campo nas lojas físicas e online no que se trata no valor final das peças, torna-se um diferencial da marca *Madame Salga* produzir mercadorias de maior acessibilidade financeira, abrangendo a um público amplo de mulheres economicamente ativas, pertencentes às classes sociais C e D.

As classes sociais aqui citadas foram definidas pelo IBGE à partir do número de salários mínimos e são divididas em cinco faixas de renda: Classe A = renda mensal de mais de 15 salários mínimos; Classe B = renda mensal de 5 a 15 salários mínimos; Classe C = renda mensal de 3 a 5 salários mínimos; Classe D = renda mensal de 1 a 3 salários mínimos e Classe E = renda mensal de até 1 salário mínimo.

Figura 28: Marca



Fonte: Da autora, 2018.

7.1 - NUMERAÇÃO

As peças oferecidas pela marca serão confeccionadas através de grade de tamanhos, partindo do manequim 46 e chegando ao 60. Estas numerações foram exploradas baseadas na prévia análise da pesquisa de campo, em que se observou duas diferentes abordagens comerciais nas marcas estudadas – preços altos / numeração restrita/ qualidade de produto garantida *versus* preços mais acessíveis / numeração ampla / procedência errática. Como a marca proposta visará aplicar o melhor das duas estratégias comerciais, o que será melhor elaborado concomitantemente nos outros temas deste item, faz-se justo e coerente buscar a oferta de maiores numerações para atingir uma gama maior de mulheres *plus size*.

Dentro destes tamanhos, a marca apresenta um de seus atrativos: o estudo de modelagens que criam adaptações para cinco diferentes formatos corporais. A ideia é que, dentro de uma coleção, existam peças que se encaixem da melhor forma para os diferentes biótipos das clientes que procuram pela marca, aqui tratados como triângulo, triângulo invertido, ampulheta, retângulo e oval. Este atrativo baseia-se no estudo SizeBR, lançado em 2010 no Rio de Janeiro.

Tendo como objetivo “mapear os diferentes biótipos masculinos e femininos”, gerando “manequins e tabelas de medidas atualizadas, [...] com padrões brasileiros,” ocasionando “normas para construção das bases de modelagem” e de “conceitos de

funcionalidade e vestibilidade”²⁸, o projeto SizeBR foi supervisionado por Sérgio Bastos e Flávio Sabrá, e se deu em um desdobramento: “A Forma e o Corpo da Mulher Brasileira”, que apresenta dados estatísticos sobre a então comentada pluralidade corporal feminina.

Bastos e Sabrá (2013), através da análise antropométrica do corpo feminino, estabeleceram a prevalência de sete biótipos da população de mulheres brasileiras nas regiões Sul e Sudeste, sendo a última a região populacional abordada, a princípio, pela *Madame Salga*. Sendo assim, seguem abaixo quais foram os biótipos com maior prevalência e seus resultados dentro da citada pesquisa:

Retângulo: 65%

Ampulheta: 1,7%

Ampulheta Superior: 0,4%

Ampulheta Inferior: 5,9%

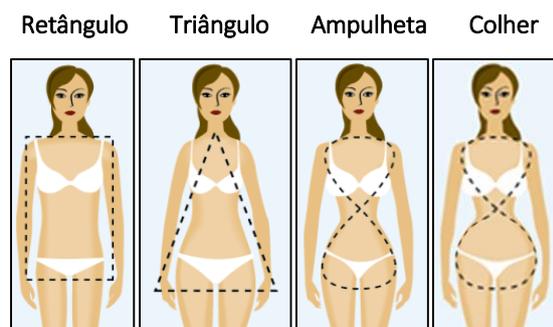
Colher: 6,9%

Triângulo: 14,9%

Triângulo Invertido: 1,4%

Dentro dos resultados, é possível observar que os mais significativos percentuais apresentados se referem, respectivamente, aos biótipos:

Figura 29: Representação dos Biótipos



Fonte: Disponível em: <<http://www.rafaelladiniz.com/como-identificar-seu-formato-de-corpo/>>. Acesso em: 29 Jun 2018.

- **Retângulo** – que representa um formato de corpo no qual a diferença entre o busto e o quadril é pequena. A medida da cintura também não é significativamente menor.

²⁸ BASTOS F., SABRÁ F., ROSA R., FELIPE L. SizeBR – O Estudo Antropométrico Brasileiro. Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2013 – p. 3.

- Triângulo – que representa biótipo com busto pequeno, quadril lardo e cintura pouco marcada.
- Ampulheta – que apresenta equilíbrio entre as medidas de busto e quadril, com cintura bem marcada.
- Ampulheta inferior – apresenta silhueta similar à ampulheta, mas o quadril é bem maior que o busto. A curva do quadril é mais alta e acentuada.

7.2 - PÚBLICO ALVO

Se posicionando como uma marca seguidora de tendências, a *Madame Salga* busca pelas referências de temas, cores, tecidos, beneficiamentos, design de superfície têxtil e formas nas grandes capitais da moda, com o intuito de oferecer às suas clientes peças que tragam além do estilo e conforto no vestir, a sensação de inclusão no mundo da moda.

A marca *Madame Salga* tem como público alvo mulheres na faixa etária de 25 a 50 anos, seguras de si, independentes, com estilos de vida muito ativos; Mulheres modernas, guerreiras, que buscam o melhor para si, que possuem rebuscado senso estético e são ligadas ao mundo da moda, amantes de todas as artes e que se preocupam com a natureza e os animais; Mulheres ativas na economia local, que se enquadram nas classes sociais C e D, que necessitam de roupas que lhes ofereçam o conforto para sua ativa rotina diária, além da beleza e sofisticação para combinar com seu bom gosto e elegância. Sendo assim, na necessidade de se vestir bem, seja no trabalho, no *happy hour* ou na balada do final de semana, buscam por peças que tenham preço justo, bom caimento, modelagens ajustadas e qualidade de material e acabamento, além de uma identidade visual muito marcante.

A mulher *Madame Salga* é também noturna, adora bares, festas, boates, sair para dançar com seus amigos e jantar com sua família; São inteligentes e buscam pelo equilíbrio. Na figura 30, a apresentação da prancha iconográfica criada para representar através de imagens como é essa mulher, em visual, atitude e estilo de vida.

Figura 30: Prancha Iconográfica de Público Alvo



Fonte: Da autora, 2018.

7.3 - DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

À partir dos dados anteriormente expostos, faz-se necessária a criação da coleção Outono/Inverno 2018/19 para inserção da marca *Madame Salga* no mercado. Com a proposta de fidelizar suas clientes, a coleção conta com peças que variam do básico, voltadas para a praticidade do dia-a-dia, ao mais sofisticado, com peças trabalhadas em bordados pedrarias, a fim de proporcionar às clientes looks completos que possam acompanhá-las em todos os seus momentos. Para isso, a construção da coleção se pauta em tabelas – Matriz Conceitual, Parâmetro de Produtos e Tabela de Custos - e Pranchas Iconográficas – Cartela de Cores, Cartela de Tecidos, Design de Superfície Têxtil, Prancha do Tema, Referência de Design, Referência de Arquitetura, Aviamentos, Beleza, Acessórios e Prancha de Referências Atuais - com a finalidade de ter as melhores referências no momento da criação das peças, todos partes dos elementos do Design de Moda, alcançando, assim, os objetivos propostos pela marca.

7.3.1 - Tema

Ao longo deste trabalho pôde-se perceber no traçado histórico a evolução da conceitualização e representatividade da mulher gorda e a sua forma de se vestir. Essa construção, por início, deu-se de forma lenta, a pequenos passos, porém, nota-

se que hoje há uma tendência do alargamento dos mesmos. A prevalência e a conquista do espaço da mulher gorda tem-se colocado notória tanto no meio social como no mundo da moda. Este é o presente que nos cerca. Mas e o futuro?

Por esta base inspirei-me no conceito de futuro, de transcendência do tempo, para tentar refletir e pontuar esta indagação. Com os traços minimalistas, porém expansivos, decidi traduzir o futuro nas curvas da mulher gorda, inspirando-me nas referências imagéticas em que abaixo apresento, com tons sóbrios e metalizados e modelagens com recortes verticais e geométricos, gerando a sensação de uma silhueta mais equilibrada. O intuito das peças não é, de forma alguma, esconder as curvas dos corpos a serem vestidos, mas sim valorizá-las ao máximo, sempre oferecendo o maior conforto e sustentação possível.

Figura 31: Prancha Iconográfica do Tema



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 32: Prancha Iconográfica de Design



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 33: Prancha Iconográfica de Arquitetura



Fonte: Da autora, 2018.

Na busca de compreender as atuais tendências do mercado, foram feitas buscas pelas principais casas de moda nacionais e internacionais, na busca de aplicar de forma fidedigna atuais tendências *fashion* que sejam condizentes com a marca

Madame Salga e o público que ela deseja atingir. À partir dessa pesquisa foi gerada a Prancha Iconográfica das Referências apresentada a seguir.

Figura 34: Prancha Iconográfica de Referências Atuais



Fonte: Da autora, 2018.

7.3.2 - Cartela De Cores

A cartela de cores proposta nessa coleção parte, então, da escolha do tema. À partir da criação das Pranchas Iconográficas de Tema, Design e Arquitetura que criei, utilizo-me da técnica da Matriz Conceitual, ferramenta do projeto desenvolvido pela Prof^a. Dra. Mônica de Queiroz Fernandes Araújo Neder – IAD-UFJF, que, através da observação das Pranchas, confronta aspectos tangíveis e intangíveis, por meio de conceito que relacionam elementos como cor, forma e matéria prima. Os aspectos que se conectam determinam as características das ferramentas que serão utilizadas no momento da criação.

Tabela 1: Matriz Conceitual

SENSAÇÃO	COR	FORMA	MATÉRIA-PRIMA
AMPLO/ESPAÇOSO	BRANCO	QUADRADO/SIMÉTRICO	DURO/LISA
FUTURISMO	PRATA	ANGULAR/AMPLO/GEOMÉTRICO	LISA/BRILHANTE/DURO
OUSADIA	PRETO	ESPAÇOSO/GRANDE/GEOMÉTRICO	BRILHANTE/LISO/PLÁSTICO
FRIO	PRATA	AMPLO/ESPAÇOSO	BRILHANTE/DURO/METAL
TECNOLÓGICO	BRANCO	QUADRADO	BRILHANTE/DURO/METAL

Fonte: Da autora, 2018.

Visto isso, à partir dessa análise, apresento a cartela de cores criada para nortear esta coleção – figura 35.

Figura 35: Cartela de Cores



Fonte: Da autora, 2018.

7.3.3 - Tecidos

A escolha das matérias primas para a confecção da coleção levou em conta os seguintes dados citados anteriormente: análise dos resultados da Matriz Conceitual; Estação para qual os produtos se voltam; Medidas maiores dos corpos do público alvo; Estilo de vida do consumidor e sua classe social.

Figura 36: Cartela de Tecidos



Fonte: Da autora, 2018.

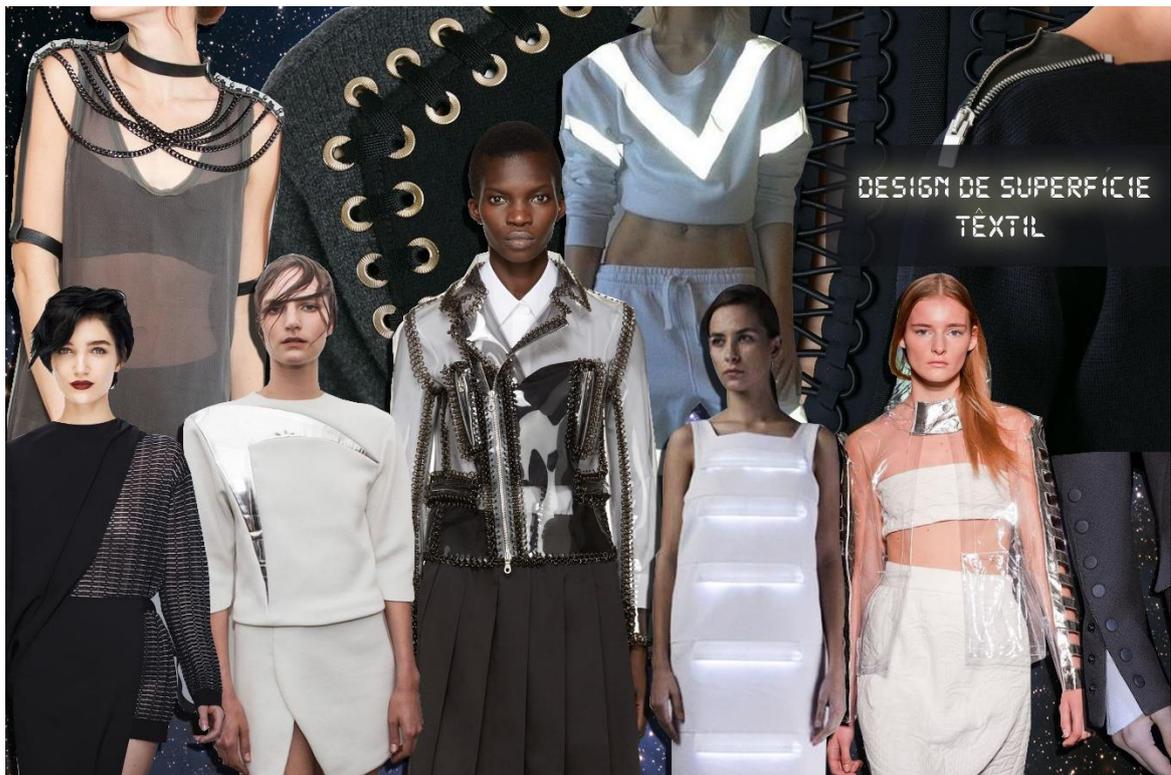
Visto isso, os materiais a serem selecionados necessitavam abranger as seguintes características físicas: Tecidos de alta memória para base das peças, evitando um cuidado minucioso na manutenção das mesmas, dispensando a necessidade de *passadoria* e, assim, gerando mais tempo livre para a vida agitada da consumidora; Materiais mais grossos, macios e quentes, a fim de proteger às clientes contra o frio comum da estação; Tecidos mais largos, com a finalidade de permitir encaixes de moldes maiores, diminuindo a necessidade de um consumo de tecido muito maior; materiais brilhosos e metalizados, a fim de auxiliar na exposição do tema da coleção; e, enfim, matérias-primas alternativas e mais baratas, a fim de gerar produtos com preços mais acessíveis e compatíveis com as classes sociais do público alvo.

Assim, para a confecção da maior parte das peças houve a escolha de malhas, como o *suplex* e o veludo molhado, por se tratarem de materiais de toque quente e agradável, além de possuírem maior largura, bem como a seleção de tecidos produzidos especificamente para o ramo da estofaria e *nãotecidos* especializados para calçados, por serem resistentes, possuírem aparência metalizada e, principalmente, por serem materiais muito mais baratos que os convencionais voltados para a confecção de vestuário.

7.3.4 - Criação das Peças

Com referência nas formas, cores e modelagens acima apresentadas e também na Prancha Iconográfica de Superfície Têxtil, figura x, que criei para me basear na aplicação de aviamentos e formas nas peças, foi criada uma coleção de quinze looks completos, subdivididos em 27 diferentes peças, dos quais, cinco looks foram selecionados e desenvolvidos.

Figura 37: Prancha Iconográfica de Design de Superfície Têxtil



Fonte: Da autora, 2018.

Os aviamentos utilizados para uso na criação e confecção das peças também foram pesquisados com a mesma base de cuidados que os tecidos, malhas e não-tecidos acima especificados, com preferência por itens metalizados e prateados, de

fácil manutenção e baixo custo, porém, de aparência moderna e sofisticada, a fim de contribuir para a fidelização das peças ao tema proposto na coleção. Como é possível perceber na Prancha Iconográfica de Superfície Têxtil acima apresentada, é notória a presença de zíperes, botões e ilhoses, além de faixas refletivas e plásticos.

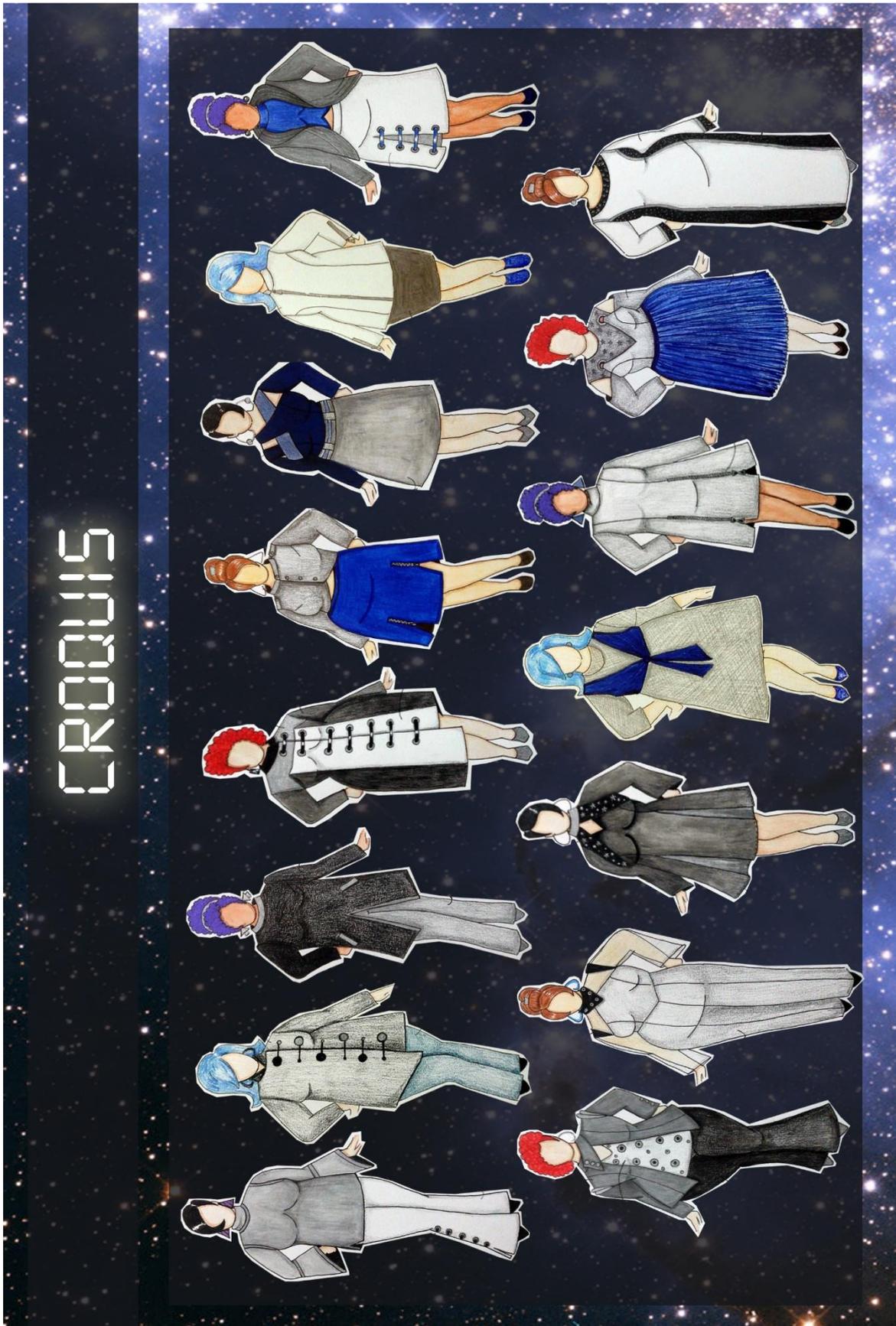
Figura 38: Cartela de Aviamentos



Fonte: Da autora, 2018.

As informações apresentadas à seguir dizem respeito à construção prática do trabalho proposto e se organizam através da Prancha de Croquis da Coleção, Parâmetro de Produtos e Croquis frente e verso de cada look produzido, apresentados conjuntamente às respectivas Fichas Técnicas e Tabela de Custos de cada peça presente nessas criações.

Figura 39 – Prancha de Croquis da Coleção



Fonte: Da autora, 2018

Tabela 2: Parâmetro de Produto

PARÂMETRO DE PRODUTO

Nome da Coleção: AO INFINITO E ALÉM

Estação: OUTONO-INVERNO 2018/19

PEÇA	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL	%
VESTIDO LONGO	-	1	-	1	3,8%
SAIA	2	2	1	5	19,3%
KROPPED	1	1	1	3	11,5%
CASACO	-	3	-	3	11,5%
VESTIDO CURTO	1	2	1	4	15,3%
CALÇA	3	1	-	4	15,3%
BLUSA	2	2	1	5	19,3%
MACACÃO	-	-	1	1	3,8%
TOTAL	9	12	5	26	100%
%	34,6%	46,1%	19,3%	100%	

Fonte: Da autora, 2018

Figura 40 – Croqui Look 1



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 41 – Ficha Técnica CASACO01

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. CASACO01						
DESCRIÇÃO DO MODELO Casaco com detalhes na gola e cava	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Casaco com fechamento de abotoamento triplo na gola transpassada, centro frente mais comprido que o centro costas e detalhes de outro tecido nas cavas e cinto.							
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>							
GRADE DE MODELO							
46 1	48 2	50 3	52 2	54 2	56 1	58 1	60 1

Fonte: Da autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Tecido para estofado Veludo Pluma	100% Poliéster	1,5m	Cinza robótico / Azul Universal	Wiler-K Decoração
PU Metálico	98% Poliuretano / 2% Alumínio	10cm	Prateado Futurista	Mundial Couros

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m.	Cinza / Azul	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Cinza / Azul	Caçula
Botão de pé T. 28	Metal	3 und.	Prateado	Caçula

Tabela 3: Tabela de Custos Casaco com Detalhes na Gola e Cava

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Casaco com detalhes na Gola e Cava				REF.: CASACO01	TOTAL R\$ 62,25
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Tecido de estofado	1,50m	m	Wiler-K Decoração	R\$16,90	R\$15
P.U	0,10m	m	Mundial Couros	R\$16	R\$1,60
Fio	150m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,30
Linha	80m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,16
Botão de pé	5und	Und.	Caçula	R\$0,30	R\$1,50
Mão de Obra	3h	Horas	-	R\$6,02	R\$18,06
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$36,62 + (LUCRO) R\$25,63					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 42: Ficha Técnica CAMISA02

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. CAMISA02						
DESCRIÇÃO DO MODELO Camisa com detalhes em ilhós	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Camiseta acinturada com manga 3/4 de detalhes em ilhós de metal prateado nº 5 na parte da frente.							
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>							
GRADE DE MODELO							
46	48	50	52	54	56	58	60
1	2	3	2	2	1	1	1

Fonte: Da autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Moletom	75% algodão/ 25% poliéster	1,5m	Cinza robótico / Preto Veloz	DDD Malhas

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	50m.	Cinza / Preto	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	10m.	Cinza / Preto	Caçula
Ilhós	Metal	30 und.	Prateado	Caçula

Tabela 4: Tabela de Custos Camisa com Detalhes em Ilhós

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Camisa com detalhes em ilhós				REF.: CAMISA02	TOTAL R\$ 73,33
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Moletom	0,400kg	Kg	DDD Malhas	R\$32	R\$12,80
Ilhós	30und.	Und.	Caçula	R\$0,60	R\$18
Fio	100m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,20
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,10
Mão de Obra	2h	Horas	-	R\$6,02	R\$12,04
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$43,14 + (LUCRO) R\$30,19					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 43: Ficha Técnica CALÇA03

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. CALÇA03						
DESCRIÇÃO DO MODELO Calça flaire	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Calça flaire com cós largo.							
Frente	Costas						
							
GRADE DE MODELO							
46 1	48 2	50 3	52 2	54 2	56 1	58 1	60 1

Fonte: Da autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Suplex	86% poliamida / 14% elastano	1,5m	Preto Veloz	DDD Malhas

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	50m.	Preto	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	100m.	Preto	Caçula

Tabela 5: Tabela de Custos Calça Flaire

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Calça Flaire				REF.: CALÇA03	TOTAL R\$ 63,84
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Suplex	0,700kg	Kg	DDD Malhas	R\$36	R\$25,20
Fio	100m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,20
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,10
Mão de Obra	2h	Horas	-	R\$6,02	R\$12,04
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$37,57 + (LUCRO) R\$26,27					

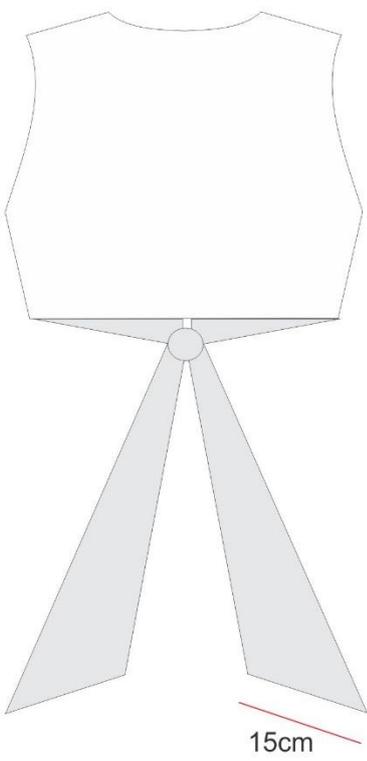
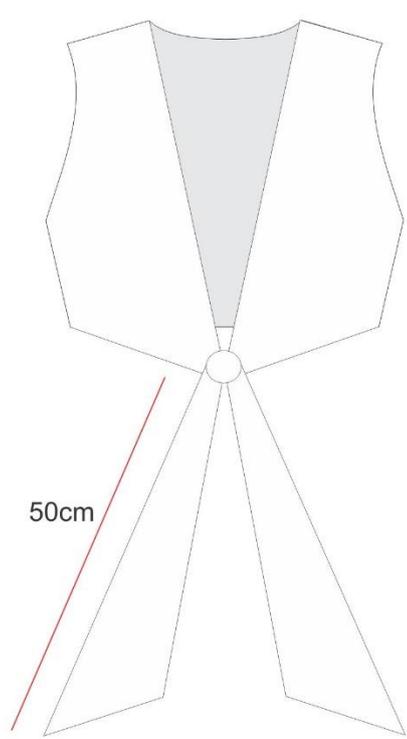
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 44: Croqui Look 2



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 45: Ficha Técnica COLETE04

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. COLETED04						
DESCRIÇÃO DO MODELO Colete de amarração	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>							
Frente 	Costas 						
GRADE DE MODELO							
46	48	50	52	54	56	58	60
1	2	3	2	2	1	1	1

Fonte: Da autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Veludo Molhado	100% poliéster	0,8m	Azul universal /Preto Veloz	Casa Chic

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	50m.	Azul/Preto	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	70m.	Azul/Preto	Caçula

Tabela 6: Tabela de Custos Colete com Amarração

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Colete com amarração				REF.: Colete04	TOTAL R\$ 48,07
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Veludo molhado	0,80	m	Casa Chic	R\$20	R\$16
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,10
Fio	70m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,14
Mão de Obra	2h	Horas	-	R\$6,02	R\$12,04
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$28,28 + (LUCRO) R\$19,79					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 46: Ficha Técnica VESTIDO05

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. VESTIDO05						
DESCRIÇÃO DO MODELO Vestido forrado prateado	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Vestido evasê com manga 3/4 e pences no busto e costas, forrado com tela prateada.							
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>							
GRADE DE MODELO							
46	48	50	52	54	56	58	60
1	2	3	2	2	1	1	1

Fonte: Da autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Suplex	100% poliéster	1m	Cinza Robótico	DDD Malhas
Telinha	100% poliéster	4m	Prateado Futurista	Caçula

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m	Azul/Preto	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Azul/Preto	Caçula

Tabela 7: Tabela de Custos Vestido Forrado Prateado

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM			ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19		
PRODUTO: Vestido forrado prateado			REF.: VESTIDO05		TOTAL R\$ 90,91
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Suplex	0,400kg	Kg	DDD Malhas	R\$36	R\$14,40
Telinha metálica	4m	m	Caçula	R\$5,14	R\$20,56
Fio	150m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,30
Linha	80m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,16
Mão de Obra	3h	Horas	-	R\$6,02	R\$18,06
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$53,48 + (LUCRO) R\$37,43					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 47: Croqui Look 3



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 48: Ficha Técnica VESTIDO06

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. VESTIDO06						
DESCRIÇÃO DO MODELO Vestido nesgado com aplicação em pedrarias	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Vestido nesgado, com recortes e gola em tecido diferente da base; Manga longa raglan e bordado em pedrarias próximo às cavas.							
<p>Frente</p>	<p>Costas</p>						
GRADE DE MODELO							
46 1	48 2	50 3	52 2	54 2	56 1	58 1	60 1

Fonte: Da Autora, 2018.

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Suplex	100% poliéster	1,5m	Preto Veloz	DDD Malhas
Veludo Molhado	100% poliéster	0,5m	Preto Veloz	Casa Chic

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m	Preto	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Preto	Caçula
Pedrarias	Plástico	80und.	Prata	Caçula

Tabela 8: Tabela de Custos Vestido Nesgado com Aplicação em Pedrarias

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM			ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19		
PRODUTO: Vestido nesgado com aplicação em pedrarias			REF.: VESTIDO06		TOTAL R\$ 138,31
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Suplex	0,700kg	kg	DDD Malhas	R\$36	R\$25,20
Veludo Molhado	0,300kg	Kg	DDD Malhas	R\$39	R\$11,70
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,20
Fio	70m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,14
Pedrarias	80und.	Und.	Caçula	R\$0,08	R\$8,00
Mão de Obra	6h	Hora	-	R\$6,02	R\$36,12
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$81,36 + (LUCRO) R\$32,42					

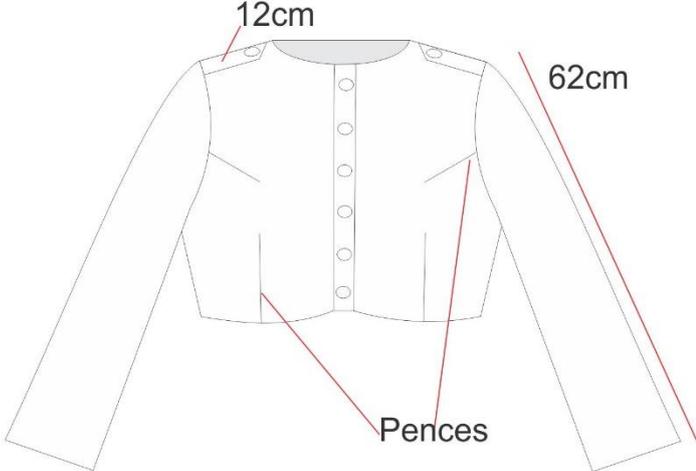
Fonte: Da autora, 2018.

Figura 49 – Croqui Look 4



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 50 - Ficha Técnica KROPPE07

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. KROPPE07						
DESCRIÇÃO DO MODELO Kropped metálico com abotoamento	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Kropped com fechamento em botões de pé, pences busto e costas, com lapelas nos ombros e manga longa.							
<p>Frente</p> 							
<p>Costas</p> 							
GRADE DE MODELO							
46 1	48 2	50 3	52 2	54 2	56 1	58 1	60 1

Fonte: Da autora, 2018

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
P.U. Metalizado	100% poliéster	0,10m	Prateado futurista	Mundial Couros
Veludo Molhado	100% poliéster	1,4m	Prateado futurista	Casa Chic

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m	Cinza	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Cinza	Caçula
Botão de pé	Metal	8und.	Prata	Caçula

Tabela 9: Tabela de Custos Kropped Metálico

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Kropped metálico				REF.: Kropp004	TOTAL R\$ 75,27
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Veludo molhado	1,4m	m	Casa Chic	R\$20	R\$28
P.U.	0,10m	m	Mundial Couros	R\$16	R\$1,60
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,10
Fio	70m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,14
Botão de pé	8und	Und.	Caçula	R\$0,30	R\$2,40
Mão de Obra	2h	Horas	-	R\$6,02	R\$12,04
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$44,28 + (LUCRO) R\$30,99					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 51 – Ficha Técnica SAIA08

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. SAIA08						
DESCRIÇÃO DO MODELO Saia com detalhe em Zíper	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Saia reta curta com fechamento lateral e detalhes em zíper de tamanho 20cm. Costas com pences e cócs anatômico.							
Frente							
60cm							
Costas							
GRADE DE MODELO							
46 1	48 2	50 3	52 2	54 2	56 1	58 1	60 1

Fonte: Da autora, 2018

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Tecido de estofado veludo Pluma	100% poliéster	1,4m	Azul Universal / Preto Veloz	Wiler-K Decoração

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m	Cinza	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Cinza	Caçula
Zíper de metal 20cm	Metal / 100% poliéster	3und.	Prata	Caçula

Tabela 10: Tabela de Custos Saia com Detalhe em Zíper

MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM				ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19	
PRODUTO: Saia com detalhes em zíper				REF.: SAIA08	TOTAL R\$ 68,28
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Tecido de estofado	1,4m	m		R\$16,90	R\$23,66
Zíper 20cm	3und.	Und.	Caçula	R\$1,41	R\$4,23
Linha	50m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,10
Fio	70m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,14
Mão de Obra	2h	Horas	-	R\$6,02	R\$12,04
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$40,17 + (LUCRO) R\$28,11					

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 52: Croqui Look 5



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 53 – Ficha Técnica VESTIDO09

FICHA TÉCNICA							
COLEÇÃO Ao Infinito e Além	REF. SAIA08						
DESCRIÇÃO DO MODELO Vestido com detalhe em zíper	DATA Jun/2018						
OBSERVAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES Vestido curto com detalhes em zíper de tamanho 20cm; gola cacharrel e manga longa.							
<p>FRENTE</p>	<p>COSTAS</p>						
GRADE DE MODELO							
46	48	50	52	54	56	58	60
1	2	3	2	2	1	1	1

Fonte: Da autora, 2018

TECIDO

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Moletom	75% algodão/ 25% poliéster	1,2m	Cinza robótico	DDD Malhas

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO MÉDIO	CORES	FORNECEDOR
Linha	100% poliéster	80m	Cinza	Caçula
Fio Overlock	100% poliéster	150m.	Cinza	Caçula
Zíper de metal 20cm	Metal / 100% poliéster	2und.	Prata	Caçula

Tabela 11: Tabela de Custos Vestido Com Detalhe em Zíper

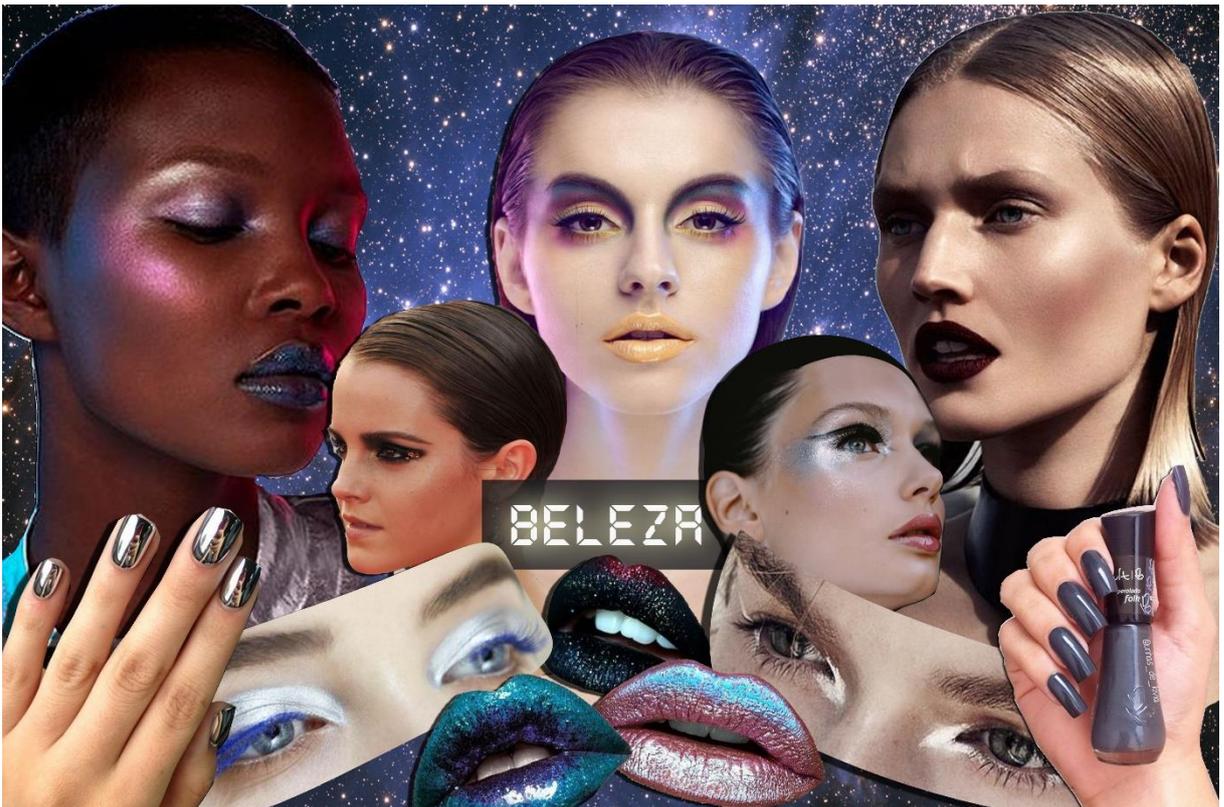
MARCA: MADAME SALGA COLEÇÃO: AO INFINITO E ALÉM			ESTAÇÃO: OUTONO / INVERNO 2018/19		
PRODUTO: Vestido com detalhe em zíper			REF.: VESTIDO09		TOTAL R\$ 78,74
MATERIAL	QUANTIDADE	UNIDADE	FORNECEDOR	VALOR UND.	VALOR TOTAL
Moletom	0,700kg	kg	Costa Rica	R\$32	R\$22,40
Zíper 20cm	4 und.	Und.	Caçula	R\$1,41	R\$5,64
Linha	30m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,06
Fio	70m	m	Caçula	R\$0,002	R\$0,14
Mão de Obra	3h	Hora	-	R\$6,02	R\$18,07
LUCRO: 70% SOBRE O VALOR DOS GASTOS DE PRODUÇÃO = (GASTOS DE PRODUÇÃO) R\$46,32 + (LUCRO) R\$32,42					

Fonte: Da autora, 2018

8 - EDITORIAL DE MODA DA COLEÇÃO

Na busca pelo melhor resultado de toda a pesquisa de tema feita para realização da coleção apresentada acima, a produção do editorial de moda **Ao Infinito e Além** contou como locação para as fotografias o Estúdio de Cinema Almeida Fleming, da UFJF. Com cenário de formas minimalistas e geométricas e cores sóbrias e a utilização de luzes artificiais, o intuito foi de criar uma atmosfera imagética ainda mais futurista. Para completar a produção dos looks no editorial, também foram criadas pranchas de referências de Beleza e Acessórios, figuras 54 e 55, a fim de nortear os profissionais que auxiliaram na feitura deste trabalho (maquiadores, fotógrafos, cabelereiros, modelos, produtores e fornecedores), gerando o melhor resultado no momento dos cliques.

Figura 54 – Prancha de Beleza



Fonte: Da autora, 2018.

Figura 55 – Prancha de Acessórios



Fonte: Da autora, 2018.

9 - EDITORIAL “AO INFINITO E ALÉM”

Figura 56: Release

AO INFINITO E ALÉM
Coleção outono/inverno 2018/2019

MAS E O FUTURO?

É sempre fugaz. Quando alcançado já não existe mais: de futuro, vira presente, não se permitindo ser preso, pêgo. É imaginado robótico e frio: de aço, de molas e plástico, liso, perfeito. Sem permissão para erros, as máquinas nesse momento falam e solucionam todo e qualquer problema. De todos os momentos: é ele, o futuro, quem reúne todas as forças pautado na fé, e, assim, torna-se rico em depósitos de todo o tipo de esperança.

Sendo assim, através dos conceitos de transcendência do tempo, a criação dessa coleção visa apresentar ao mundo a mulher Madame Salga: a mulher do futuro, forte, segura, feita de aço e molas: flexível, ativa e resolutiva. A mulher que não é máquina, mas que com sua força super-humana encara os desafios de frente e acredita em todas as melhorias que somente o tempo pode realizar.

Com os traços minimalistas, porém expansivos, há nessa coleção a tradução do futuro nas curvas da mulher gorda, com inspiração nas referências imagéticas apostadas para esse momento, com tons sóbrios e metalizados e modelagens com recortes verticais e geométricos.

O intuito? Foge de qualquer tentativa de esconder as mais lindas curvas dos corpos a serem vestidos, mas sim valorizá-las ao máximo, na busca de oferecer o maior conforto para que seja possível alcançar a vitória de todas as lutas que o amanhã propõe.

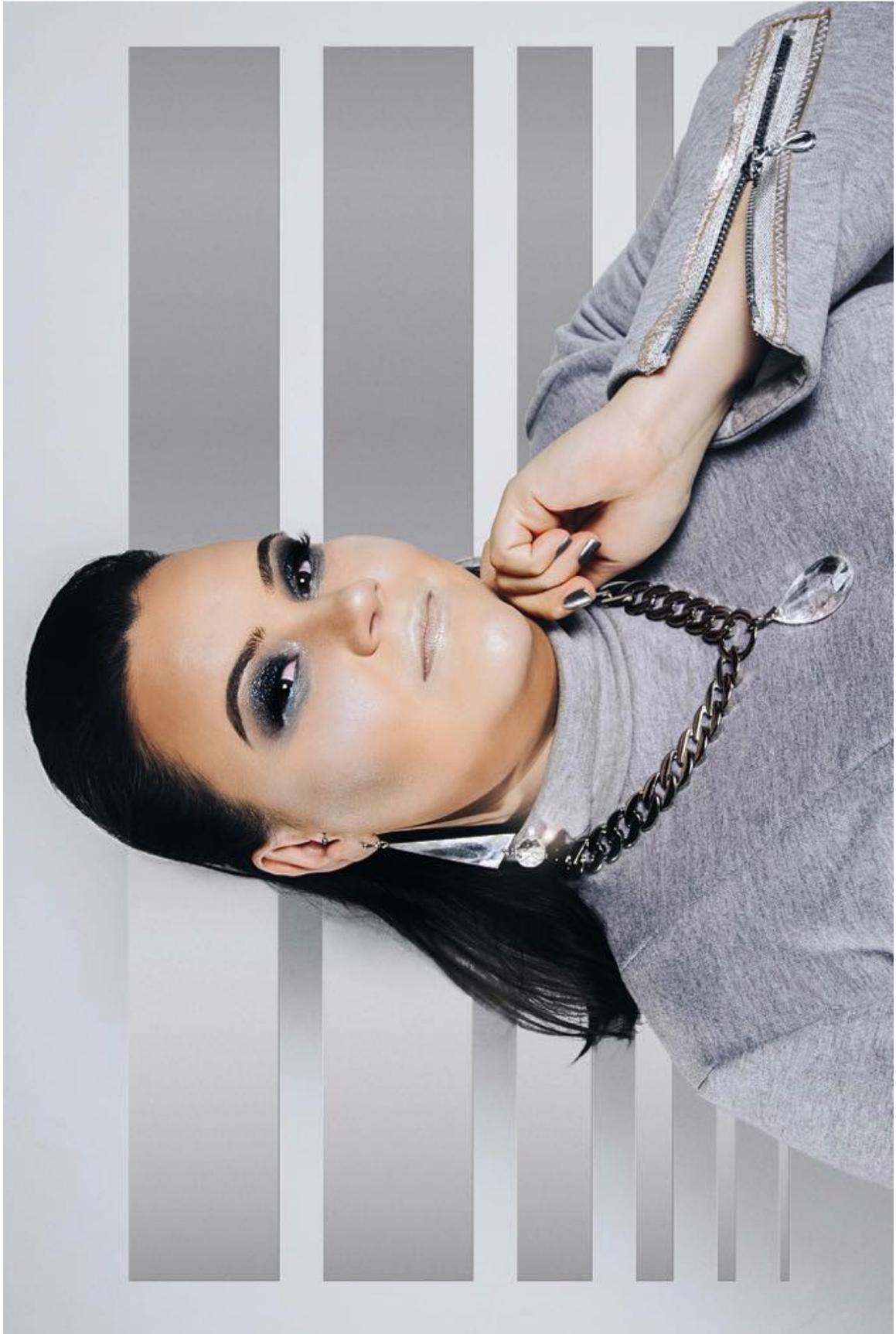
Madame

Salga

apresenta:

Fonte: Da autora, 2018.

Figura 57: Editorial Ao Infinito e Além - 1



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 58: Editorial Ao Infinito e Além - 2



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 59: Editorial Ao Infinito e Além - 3



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 60: Editorial Ao Infinito e Além – 4



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 61: Editorial Ao Infinito e Além – 5



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 62: Editorial Ao Infinito e Além – 6



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 63: Editorial Ao Infinito e Além – 7



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 64: Editorial Ao Infinito e Além – 8



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 65: Editorial Ao Infinito e Além – 9



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 6: Editorial Ao Infinito e Além – 10



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 67: Editorial Ao Infinito e Além – 11



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 68: Editorial Ao Infinito e Além – 12



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 69: Editorial Ao Infinito e Além – 13



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 70: Editorial Ao Infinito e Além – 14



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 71: Editorial Ao Infinito e Além – 15



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 72: Editorial Ao Infinito e Além – 16



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 73: Editorial Ao Infinito e Além – 17



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 74: Editorial Ao Infinito e Além – 18



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 75: Editorial Ao Infinito e Além – 19



Fonte: Géssica Leine, 2018.

Figura 76: Editorial Ao Infinito e Além – 20



Fonte: Géssica Leine, 2018.

9.1- FICHA TÉCNICA EDITORIAL

Conceito, Direção e Produção Geral: RAQUEL SALGADO

Styling e Produção de Moda: RAQUEL SALGADO

Assistente de Produção: CARLOS OTAVIO CANDIDO e TAISON HAUCK

Fotografia: GÉSSICA LEINE

Edição de Imagem: GÉSSICA LEINE e TAISON HAUCK

Modelos: BEATRIZ LIMA / GESSIE LAIS / HELENA GOMES / LEIZIANE RENTO / TELMA
BONFANTE

Acessórios: LUIZ FERNANDO RIBEIRO

Sapatos e Bolsas: JORGE BISCHOFF

Maquiagem: KARINA REIS e LIVIA MONTEIRO

Cabelo: ALINE REIS

Cenário: DWV MÓVEIS

Locação: ESTÚDIO DE CINEMA ALMEIDA FLEMING
IAD – INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

UFJF – UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

10 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado é produto do processo de pesquisa e criação da marca de roupas femininas *plus size Madame Salga*. Na busca de atingir todos os objetivos propostos previamente apresentados pela marca, tanto em relação à aparência dos produtos, quanto a seu custo e rendimento, um dos maiores desafios foi encontrar materiais adequados para a confecção das peças, tornando uma aventura cada visita às lojas do centro da cidade. Sendo assim, além das lojas de tecidos e aviamentos convencionais, tornaram-se aliadas do projeto lojas de materiais para estofaria e calçados.

O tempo para desenvolvimento do trabalho foi de cerca de quatro meses. Na busca por referências para inspiração, foram utilizadas músicas, filmes e imagens, a fim de capturar detalhes que contassem o tema na aparência da criação das peças da coleção, que foram modeladas e confeccionadas no ateliê da designer responsável, localizado em sua residência, com o apoio de acabamento e costura de sua mãe e também modelo do editorial, Telma Bonfante.

Concomitantemente à pesquisa histórica de formas e materiais, foi feita a busca pela melhor locação para as fotos, modelos e parceiros envolvidos, como maquiadores, cabelereiros, fotógrafos e assistentes, além de marcas que aceitassem auxiliar na proposta do editorial. Nesse ponto, o mais difícil foi conseguir o cenário para as fotografias, idealizado com cadeiras de design minimalista e futurista. Houve a necessidade de pesquisar por várias lojas, que nem sempre se mostravam dispostas na parceria do projeto. Apesar disso, houve sucesso na obtenção do material desejado para instalação do cenário utilizado neste projeto através de empréstimo de artigos mobiliários fornecidos pelo comércio local.

É interessante pontuar a dificuldade de se determinar com precisão a numeração dos calçados previamente estabelecidos pelas modelos. Estes, por diversos momentos, colocavam-se ergonomicamente desconfortáveis, visto que os calçados respeitavam somente o comprimento dos pés das modelos e não a largura e outros aspectos dessa parte de seus corpos. Essa situação resultou, inclusive, na impossibilidade de uma das modelos utilizar o calçado estipulado no período do planejamento deste projeto. Levanta-se nessa questão um desrespeito ergonômico à outras partes do corpo gordo, sendo estes, muitas vezes, ainda negligenciados pela crescente moda *plus size*, sendo interessante novos estudos e posteriores discussões sobre este ponto.

REFERÊNCIAS

- ABESO: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica.** Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge>>. Acesso em: 24 Jun 2018.
- American Textile History Museum. **Robust Sales and Trim Figures: Lane Bryant Catalogs, 1921 – 1947.** Disponível em: <<http://www.athm.org/robust-sales-and-trim-figures-lane-bryant-catalogs-1921-1947/>>. Acesso em: 26 Jun 2018
- BASTOS F., SABRÁ F., ROSA R., FELIPE L. **SizeBR: O Estudo Antropométrico Brasileiro.** Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2013.
- BASTOS S., SABRÁ F. **A Forma do Corpo da Mulher Brasileira.** Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2014.
- BERG, Ana Laura Marchi. **Técnicas de modelagem feminina: construção de bases e volumes / Ana Laura Marchi Berg: participação de Daniela Nunes Figueira Belschansky – São Paulo: Senac São Paulo, 2017.**
- BLOG IMPÉRIO RETRÔ. **A controversa história da moda *Plus Size*.** Disponível em <<http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>>. Acesso em: 14 Jun 2018.
- BLOG HIDDEN FASHION HISTORY. **“Calling all chubbies” A look at 100 years of Lane Bryant.** Disponível em <<http://hiddenfashionhistory.com/tag/fashion/>> Acesso em: 16. Jun. 2018
- CARTA CAPITAL. **A publicidade e as empresas podem ser mais humanas.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/923/a-publicidade-e-as-empresas-podem-ser-mais-humanas>>. Acesso em: 18 Jun 2018.
- CHICA BOLACHA.** Disponível em: <<https://www.lojachicabolacha.com.br/>>. Acesso em: 15 Jun 2018.
- ESTIMATIVAS DA POPULAÇÃO 2017.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Acesso em: 30 ago 2017.
- FASHION WEEKEND PLUS SIZE.** Disponível em: <<http://fwps.com.br/>>. Acesso em: 14 jun 2018.
- FLAMINGA.** Disponível em: <<https://www.flaminga.com.br/>>. Acesso em: 15. jun 2018.
- FLOR, Gisele. **Beleza à venda: o corpo como mercadoria.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero - São Paulo, v.2, n.2, dez.2010/maio 2011.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**. Intercom - V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

GRDADIN L, DUFLOTH M, FREIRE R. **O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor**: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. Intercom – II Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Chapecó, 2012.

GOLDEMBERG, M. **A civilização das formas**: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido. Rio de Janeiro, Record, 2002 .

Moda Plus Size Inova e Ganha Espaço. Globo News, 2018. 21 minutos. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/videos/t/todos-os-videos/v/moda-plus-size-inova-e-ganha-espaco/6586243/>. Acesso em: 20 abr 2018.

MISS BRASIL PLUS SIZE. Disponível em: <http://missbrasilplussizeoficial.com.br/>. Acesso em: 13 jun 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos**: uma história de peso no Brasil – São Paulo: Estação da Liberdade, 2016.

SANTOS, R. HAMZA, K. NAGOMI V. **E-commerce de Artigos de Moda**: análise da Influência dos atributos da compra online. Maringá, v.5, n.1, Rimar, 2015.

SOARES, C. L. (org.) **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VK MODA PLUS SIZE. Disponível em: <https://www.vkmodaplussize.com.br/>. Acesso em: 14 jun 2018.