

# **Aurora: Projeto Exploratório de uma Marca de Moda Adaptada às Reais Necessidades do Público *Plus Size***

Versão final após defesa

**Madalena dos Santos Gomes**

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Caroline Loss

**Dezembro de 2024**



## Declaração de Integridade

Eu, Madalena dos Santos Gomes, portadora do documento de identificação nº15924219, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12949 do Mestrado de Branding e Design de Moda da Faculdade Universidade da Beira do Interior em parceria com o IADE, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 18 /12 /2024

A handwritten signature in blue ink that reads "Madalena dos Santos Gomes".

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)



# **Dedicatória**

A todas as mulheres – cada uma única, bela, especial, e merecedora. Que o mundo se expanda para que cada mulher possa ser, plena e livremente, quem verdadeiramente é. Que exista coragem, para haver sempre amor, em todas as fases e formas, honrando a singularidade de sermos nós, mulheres.



## Resumo

Cada vez mais surge a necessidade do mercado de moda se adaptar aos diferentes tipos de corpos, para que todos os indivíduos se possam expressar através do vestuário, marcando a sua individualidade. Com o crescimento do mercado *plus size*, é indispensável que as marcas respondam de forma eficaz os desejos e demandas deste público.

Este projeto exploratório tem como objetivo a criação de uma marca de moda *plus size*. De forma a melhor responder às falhas deste mercado e desenvolver um projeto que satisfaça este consumidor, serão abordados tópicos que nos permitam entender o consumidor da marca e a sociedade em que se insere. Este irá analisar um setor específico da indústria da Moda- a moda *plus size*. O projeto iniciará com uma revisão de bibliografia, para que seja possível entender eficazmente como está construída, como funciona (e porquê) a moda de tamanhos grandes, analisando, inicialmente quais as perceções sobre o corpo feminino ao longo da história e como a sociedade lida com a obesidade e corpos com excesso de peso. Ao entender como é que o mundo perceciona o corpo *plus size* será possível perceber o porquê da indústria existir como existe, pouco preparada para os corpos gordos. Posteriormente será feita uma análise a marcas de moda como tamanhos como um 46, 48, 50. Apenas identificando as imperfeições do mercado existente será possível criar um projeto que represente uma evolução. Através de questionários e entrevistas, foi viável identificar diversos problemas que as marcas não abordaram até agora, como a representatividade de modelos, modelagem correta anatomicamente e diversidade de estilos. Com base nos estudos realizados, foi elaborada a construção de um projeto de uma marca de moda *plus size*, denominada Aurora. A Aurora nasce para que este público se sinta, finalmente, ouvido, e tem como missão trazer ao mercado português uma marca ética, exclusiva para tamanhos *plus size* e que representa, de forma eficaz, o consumidor *plus size*. Esta pretende fornecer não só um produto de qualidade com uma modelagem adequada e com valor estético, como permite abranger outras necessidade essenciais para uma boa experiência de consumo, como uma comunicação eficaz e que represente variados corpos gordos e ainda lojas físicas.

Como resultado, através de entrevistas, o consumidor respondeu positivamente ao projeto de marca criado, demonstrando que o estudo foi bem sucedido: o consumidor identificou-se com a marca, e sentiu-se finalmente ouvido e respeitado, obtendo ainda o estilo e o conforto aliados.

## **Palavras chave:**

Moda *plus size*; história do corpo feminino; tamanhos grandes; consumidor *plus size*; criação de uma marca.



# Abstract

There is an increasing need for the fashion market to adapt to different body types, so that all individuals can express themselves through clothing, marking their individuality. With the growth of the plus size market, it is necessary for brands to respond effectively to the desires and demands of this audience.

This exploratory project aims to create a plus size fashion brand. To better address the flaws in this market and develop a project that satisfies this consumer, topics will be addressed that will allow us to understand the brand's consumer and the society in which they operate. This will analyze a specific sector of the Fashion industry - plus size fashion. The project will begin with a bibliographical view, so that it is possible to effectively understand how plus size fashion is constructed, how it works (and why), initially analyzing the perceptions about the female body throughout history and how society deals with obesity and overweight bodies. By understanding how the world perceives plus size bodies, it will be possible to understand why the industry exists as it does, unprepared for fat bodies. Subsequently, an analysis will be made of fashion brands with sizes such as 46, 48, 50. Only by identifying the imperfections of the existing market will it be possible to create a project that represents an evolution. Through questionnaires and interviews, it was possible to identify several problems that brands have not addressed to date, such as model representation, anatomically correct modeling and diversity of styles. Based on the studies carried out, the construction of a plus size fashion brand, demonized Aurora, was created. Aurora was created to make this audience feel heard, and its mission is to bring to the Portuguese market an ethical brand, exclusively selling plus size sizes and that effectively represents the plus size consumer. It is pertinent to provide not only a quality product, with adequate modeling and aesthetic value, but also to cover other needs for a good consumer experience such as effective communication that represents various fat bodies and also physical stores.

As a result, through interviews, the consumer responded positively to the brand created, demonstrating that the study was successful, where the consumer agreed with the brand, and they finally felt heard and respected, getting style and comfort combined.

**Key words:**

Plus size fashion;history of the female body;plus sizes;plus size consumers;creating a brand.



# Índice

<b>Dedicatória</b>	<b>v</b>
<b>Resumo</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract</b>	<b>x</b>
<b>Lista de figuras</b>	<b>xvi</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Questão de investigação</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos Gerais</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>3</b>
<b>Metodologia</b>	<b>4</b>
<b>Estrutura</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>8</b>
<b>O Corpo Feminino e as Perceções das Sociedades sobre o Mesmo</b>	<b>8</b>
<b>1.1 O olhar da sociedade sobre o corpo feminino no passado</b>	<b>8</b>
1.1.1 Antigas Civilizações	9
1.1.2 A idade média	12
1.1.3 Modernidade	13
1.1.4 Contemporaneidade	14
<b>1.2 As Concepções do Corpo Gordo e Autoimagem</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Obesidade</b>	<b>19</b>
1.3.1 O que é obesidade?	20
1.3.2 A Obesidade em Portugal Será um Nicho?	22
<b>Capítulo 2</b>	<b>24</b>
<b>A Indústria Da Moda e o Consumidor Plus Size</b>	<b>24</b>
<b>2.1 A Moda como Objeto de Estudo Reflexivo da Sociedade</b>	<b>24</b>
<b>2.2 A Moda como reflexão da sociedade no setor Plus Size</b>	<b>29</b>
<b>2.3 O Consumidor Plus Size</b>	<b>30</b>
2.3.1 Mas o que é Plus Size e Como Surgiu na História?	31
2.3.2 A Experiência de Consumo do Público Gordo e o Impacto no Mesmo	32
<b>Capítulo 3</b>	<b>34</b>
<b>O impacto dos Médias</b>	<b>34</b>
<b>3.1 Impacto dos médias na imagem corporal</b>	<b>34</b>
<b>3.2 O Plus Size e os médias</b>	<b>39</b>

<b>Capítulo 4</b>	<b>52</b>
<b>A Inadaptação do Vestuário Plus Size</b>	<b>52</b>
<b>4.1 A roupa feita para esconder o corpo</b>	<b>52</b>
<b>4.2 A importância da adaptação da modelagem aos tamanhos plus size</b>	<b>52</b>
4.2.1 A Modelagem	53
4.2.2. Modelagem plus size	57
<b>Capítulo 5</b>	<b>59</b>
<b>Análise de Representatividade e Experiência de Compra sobre a Ótica do Consumidor</b>	<b>59</b>
<b>5.1 Inquéritos</b>	<b>60</b>
5.1.1 Informações Sócio-demográficas	60
5.1.2 Percepção sobre o corpo	60
5.1.3 Experiência de compra de Moda Plus Size	62
5.1.4 Ambiente de Compra: Online x Loja Física	64
5.1.5 Marcas Plus Size	65
5.1.6 Variedade e Diversidade de Produto Plus Size	66
5.1.7 Preço e Acessibilidade	67
5.1.8 Representatividade e Inclusão	67
5.1.9 Serviços e Atendimento ao Cliente	72
<b>5.2 Análise de Marcas</b>	<b>74</b>
5.2.1 SHEIN	75
5.2.2 H&M	78
5.2.3 Primark	82
<b>5.3 Entrevistas</b>	<b>84</b>
5.3.1 Consumidora Plus Size, entrevistada presencialmente, 58 anos, professora, veste tamanho XXXXL	84
5.3.2 Consumidora Plus Size, entrevistada por escrito, 29 anos, enfermeira veste tamanho XXXXL	88
5.3.2 Conclusões das entrevistas:	90
<b>Capítulo 6</b>	<b>93</b>
<b>Estudos de Caso</b>	<b>93</b>
<b>6.1 Research and analysis - Estudos de Caso e análise da Concorrência</b>	<b>93</b>
6.1.1 MU	94
6.1.1.1 ADN	94
6.1.1.3 Elementos complementares	97
6.1.1.4 Elementos aplicados	98

6.1.1.5 Análise SWOT da Marca	102
<b>6.1.2 Curvy</b>	<b>103</b>
6.1.2.1 ADN	103
6.1.2.2 Elementos básicos	104
6.1.2.3 Elementos complementares	106
6.1.2.4 Elementos aplicados	107
6.1.2.5 Análise SWOT	111
<b>6.1.3 Boutique da Tereza</b>	<b>112</b>
6.1.3.1 ADN	113
6.1.3.2 Elementos básicos	114
6.1.3.3 Elementos complementares	115
6.1.3.4 Elementos aplicados	117
6.1.3.5 Análise SWOT da Marca	120
<b>6.2 Análise geral</b>	<b>121</b>
<b>Capítulo 7</b>	<b>124</b>
<b>Aurora: Criação de um Projeto Exploratório de uma Marca de Moda Plus Size</b>	<b>124</b>
<b>7.1 Aurora</b>	<b>125</b>
7.1.1 ADN	125
7.1.2 Elementos de marca	128
<b>7.2 Entrevistas pós Aurora</b>	<b>144</b>
<b>Conclusão</b>	<b>147</b>
<b>Limitações do Projeto</b>	<b>150</b>
<b>Trabalho Futuro</b>	<b>150</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>151</b>
<b>Anexo 1- Questionário</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 2- Brandbook</b>	<b>166</b>

# Lista de figuras

Fig. 1. “Vénus de Milo,” Grécia Antiga, 150/-125 (3<sup>o</sup> quartel do século II a.C.) (Louvre).

Fig. 2. Mulheres na Idade Média

(a) “A Madonna” de Van Eyck, 1437 (Van Eyck, 1437).

(b) Ilustração mulher na Idade Média (Marinho, 2012).

Fig. 3. Ilustrações do Período de Renascimento

(a) Pintura de Johann Ulrich Schellenberg—Retrato de uma dama, alinhando um colar de pérolas, 1745 (Schellenberg, 1745)

(b) Pintura de Alexander Roslin—Retrato da duquesa de Grammont, 1774 (Roslin, 1774).

Fig. 4. Fotografia tirada de Lesley Lawson, também conhecida por Twiggy, em 1966 (Howard, 2018).

Fig. 5. Fotografia de Bianca Lyons, por volta de 1902 (Howard, 2018).

Fig. 6. Fotografia tirada de mulheres a trabalhar numa fábrica durante a guerra (Cova, 2018).

Fig. 7. Mulheres nos anos 60 (Mulher Portuguesa, 2019).

Fig. 8. Capa de edição digital da revista “Ana Maria”

(a) Capa de 28 de novembro de 2018 (Ana Maria, 2018b).

(b) Capa de 23 de maio de 2018 (Ana Maria, 2018a).

Fig. 9. Precious Lee na capa da Vogue Itália (Mello, 2021).

Fig. 10. Título do artigo escrito por Jessica Michault em “Harper’s Bazaar Arabia” (Michault, 2022).

Fig. 11. Artigo sobre Precious Lee escrito por Paula Mello no “Vogue Brasil” (Mello, 2021).

Fig. 12. Precious Lee para marcas diferentes (Mello, 2021)

(a) Precious Lee x Versace.

(b) Precious Lee x Moschino.

Fig. 13. Capa do “Cosmopolitan UK,” Outubro 2018 (Capon, 2018).

- Fig. 14. Print do “Twitter” de Tess Holliday (Capon, 2018).
- Fig. 15. Gráfico das respostas à questão 1.1
- Fig. 16. Exemplos de biótipos plus size (Batista & Paes, 2015).
- Fig. 17. Gráfico das respostas à questão 1.4
- Fig. 18. Gráfico das respostas à questão 2.2.1
- Fig. 19. Gráfico das respostas à questão 2.3
- Fig. 20. Gráfico das respostas à questão 3.1
- Fig. 21. Gráfico das respostas à questão 5.1
- Fig. 22. Gráfico das respostas à questão 5.2
- Fig. 23. Imagem de uma modelo da marca SHEIN Curve & plus (SHEIN).
- Fig. 24. Imagens de diferentes modelos plus size que representam diferentes tipos de corpo.
- Fig. 25. Página inicial do site de SHEIN (SHEIN).
- Fig. 26. Captura de ecrã do website de SHEIN (SHEIN).
- Fig. 27. Foto retirada do site de SHEIN mostrando um produto (SHEIN).
- Fig. 28. Foto retirada do website de H&M mostrando um produto (H&M).
- Fig. 29. Página inicial do website de H&M (H&M)
- Fig. 30. Foto retirada do website de H&M mostrando um produto (H&M).
- Fig. 31. Foto retirada do website de H&M mostrando secção de tamanhos grandes (H&M).
- Fig. 32. Tabelas de medida de H&M (H&M).
- Fig. 33. Página inicial do website de Primark (Primark).
- Fig. 34. Foto retirada do website de Primark mostrando um produto e tamanhos (Primark).
- Fig. 35. Marca gráfica Mu (Mucollection).
- Fig. 36. O Instagram de Mucollection (Mucollection).
- Fig. 37. Página inicial de Mucollection (Mucollection).
- Fig. 38. Foto retirada do site de Mucollection mostrando os produtos (Mucollection).
- Fig. 39. O Instagram de Mucollection (Mucollection).

- Fig. 40. Imagens retiradas do Instagram de Mucollection (Mucollection).
- Fig. 41. Retirado do site de Curvy (Curvy).
- Fig. 42. Marca gráfica Curvy (Curvy).
- Fig. 43. Instagram de Curvy (Curvy).
- Fig. 44. Foto do site de Curvy (Curvy).
- Fig. 45. Instagram de Curvy (Curvy).
- Fig. 46. Imagens retiradas da loja física da Curvy em Leiria. (Curvy)
- Fig. 47. Marca gráfica da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza).
- Fig. 48. O Instagram da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza).
- Fig. 49. Foto do site da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza).
- Fig. 50. Fotos do Facebook da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza).
- Fig. 51. Fotos do Instagram da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza).
- Fig. 52. Fotos da loja física da Boutique da Tereza. (Correio do Minho).
- Fig. 53. Moodboard inspiracional de Aurora criado no Adobe Illustrator.
- Fig. 54. Marca gráfica da Aurora criada no Adobe Illustrator (Pinterest)
- Fig. 55. Logotipo da Aurora criado no Adobe Illustrator.
- Fig. 56. Símbolo da Aurora criado no Adobe Illustrator.
- Fig. 57. Junção de fotografias de inspiração para a paleta de cores e paleta de cores criada em Adobe Illustrator (Pinterest).
- Fig. 58. Moodboard inspiracional da imagética da Aurora (Pinterest).
- Fig. 59. Junção de fotografias de inspiração para a loja física (Pinterest).
- Fig. 60. Esboço de produto Aurora criado no Adobe Illustrator



# Introdução

A moda é uma forma de expressão do Eu que nasceu e prevaleceu até hoje enquanto reflexão do sociocultural (Araujo & Leoratto 2013), dessa forma, a moda *plus size*, vem responder à necessidade de adaptação vestuário aos diferentes tipos de corpos existentes na sociedade. Enquanto conhecemos a moda como algo cíclico e que se altera de forma muito rápida, o setor da moda de tamanhos grandes, por sua vez, é um setor que se tem vindo a desenvolver lentamente ao longo do tempo (Aires, 2019), mas que atualmente, especialmente em Portugal, ainda tem muito a crescer. Se há anos atrás não existiam nas lojas tamanhos acima do “*large*” (L), hoje já existem variadas opções de tamanhos, ainda que em poucas quantidades e de forma maioritariamente *online*. No entanto diversas questões surgem ao redor deste tema, principalmente, será suficiente apenas alargar os números das roupas até um tamanho XXL?

De forma a responder a esta e outras questões, é necessário fazer uma análise sobre a ligação da sociedade e dos corpos gordos, visto que a moda é uma reflexo do que nela se passa. Com base nos padrões de beleza modernos, atualmente, podemos observar que existe uma constante tentativa da sociedade de ignorar, ou de não destacar, as pessoas obesas (Aires, 2019). A obesidade é uma doença reconhecida pela Organização mundial da saúde (OMS) que pode advir de variados fatores, como iremos observar. A forma como a sociedade percebe o corpo gordo faz com que este mercado esteja pouco explorado, abrindo portas para marcas que enaltecem e favoreçam o direito destas pessoas se vestirem bem, tendo apreço pela sua aparência. Isto é um problema que perdura ao longo dos anos e que está refletido na forma como a indústria da moda e da beleza está construída. Um dos pontos que gera esta mentalidade é a falta de consciencialização de que a obesidade é, como verificamos, uma doença e não uma escolha. A obesidade ou o excesso de peso não significam que o indivíduo não se preocupa com o seu vestuário (Aires, 2019). Para além disto, a moda é uma forma de expressão individual (Araujo & Leoratto 2013) e permite demonstrar cada personalidade única através do vestuário, e a pessoa com obesidade tem uma personalidade e o direito de a expressar.

Com base numa análise teórica é possível perceber a nível de aumento numérico, por exemplo, num *fast fashion*, a variedade aumentou. Muitos artigos antes disponíveis para corpos XS ou S existem para um XL ou XXL, mas com outro problema – o que aconteceu ao XXXL? E segundo, a falta de adaptação aos corpos. Não basta ter uma camisola que assenta num S e colocar-lhe mais tecido até chegar a um XXL. Assim, torna-se necessário perceber que dificuldades estes indivíduos têm e como as roupas se

devem adaptar a esses desafios, mantendo o estilo. Por último será ainda necessário que exista mais representação e uma comunicação adequada a formatos de corpo mais variados.

É necessário a criação de um estudo que foque nas questões levantadas que não estão a ser resolvidas com o passar do tempo, e entender o porquê de isto acontecer. Para isto é necessário analisar cautelosamente os estudos que já existem sobre o assunto e respetivos autores. É também relevante criar uma breve análise da sociedade, pois a indústria da moda e o vestuário partem da mesma.

Este estudo vai ainda implicar, que seja apontado o que está a ser feito de positivo e o que ainda se encontra como uma falha neste setor, especialmente através de métodos como o questionário e entrevistas, para que a experiência do consumidor seja percebida de forma pormenorizada. Por fim, o objetivo final a ser alcançado com esta pesquisa é a criação de um projeto de uma marca de moda dedicada ao verdadeiro *Plus Size* que vai tentar cobrir as lacunas descobertas neste mercado.

## **Questão de investigação**

Com base na temática principal, foram construídas as seguintes questões, que refletem a problemática do tema: “Quais são os problemas detetados no mercado de moda *Plus Size* atual em Portugal?” e posteriormente, “Quais são os requisitos para a criação de uma marca de Moda *plus size*?”. Estas serão as principais questões de investigação a que este projeto irá procurar responder. Esta refere-se não só ao *design* do produto, mas principalmente à vertente de comunicação, *advertising*, representação, modelos, atendimento ao cliente e à experiência total do consumidor.

Diante do aumento da conscientização e da importância da representatividade no mercado de moda *Plus Size* em Portugal, é fundamental investigar os desafios e as oportunidades enfrentados por esse segmento. Portanto, a presente pesquisa busca analisar e compreender os principais problemas identificados no mercado de moda *plus size* atual em Portugal, através também da análise de marcas *plus size* que atuam no mesmo. Explorando aspectos como a disponibilidade de tamanhos, a diversidade de estilos, a acessibilidade financeira, a representatividade nas campanhas de marketing e a aceitação social, o estudo visa fornecer *insights* relevantes para aprimorar a oferta e a experiência das consumidoras *plus size*. Ao abordar questões de inclusão, diversidade e representatividade, esta pesquisa busca contribuir para um mercado de moda mais inclusivo e sensível às necessidades das mulheres *plus size* em Portugal.

## Objetivos Gerais

Este projeto tem como objetivo geral a criação de um projeto de marca de moda *plus size*, que responda às necessidades do mercado português, com foco nas lacunas identificadas pelos consumidores.

Este grande objetivo é dividido em 3 fases, complementares entre si:

- Qual é a percepção que a sociedade tem sobre o *Plus Size*. Isto vai nos levar até à raiz do problema. Ao entender como é que o mundo percebe o corpo *Plus Size* conseguimos perceber o porquê da indústria existir como existe, identificando a sua relação com os corpos gordos e a necessidade de preparar o vestuário para estas pessoas;
- Quais são as lacunas que existem neste mercado. Análise de mercado através de questionários, entrevistas e marcas concorrentes, onde os resultados ajudarão a identificar erros que as marcas não abordaram até agora, para que de seguida, possa ser realizada a criação de uma marca que se distinga no mercado, e que realmente satisfaça o consumidor em análise;
- Criação do projeto exploratório de uma marca de moda *plus size*. Desenvolvimento da proposta de marca, que será testada em *entrevista*, para perceber se o consumidor se identificou com a marca, e se sentiu finalmente ouvido e respeitado, que se possa exprimir, e que sinta que o estilo e o conforto podem andar lado a lado.

## Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram propostos objetivos específicos, a serem alcançados durante o desenvolvimento projetual.

- Compreender quando o corpo com excesso de peso se torna um estigma na sociedade;
- Entender a relação dos médias com a significação do corpo feminino e qual o impacto que estes obtém sob o consumidor;
- Analisar quais os problemas e lacunas do mercado *plus size* atual;
- Entender como o consumidor *plus size* se sente no momento da compra, pré compra, e pós compra de uma peça de vestuário e qual a sua relação com o mercado de moda;
- Criar um projeto exploratório de marca de moda que resolva o máximo de lacunas possíveis existentes no mercado nacional atual.

## Metodologia

A metodologia corresponde ao conjunto de métodos que irão ser utilizados na construção deste projeto. Conforme descrito nos objetivos, para criar esta marca da uma forma eficaz, para além de identificar *gaps* neste setor através do estado da arte, serão utilizados outros métodos que permitam analisar o que já existe e criar algo que se apresente como uma melhoria. Irão ser utilizados métodos qualitativos e quantitativos, de forma a realizar análises teóricas, de dados e comparativas.

Primeiramente, através da construção de um estado da arte, “estudos realizados a partir de uma sistematização de dados” (Romanowski & Ens, 2006, p.39) analisando o maior número de fontes e autores possíveis que estudaram tópicos complementares na temática do vestuário *plus size*, para reunir todo o conhecimento concluído pelos mesmos, assim como para identificar quais as partes que é necessário aprofundar, analisar e testar. Irão ser utilizados ainda estudos de caso que permitirão compreender como funciona o mercado *plus size* atual.

De seguida, um dos métodos mais importante a ser utilizado neste projeto são os questionários, “metodologia para coleta de dados (...) para aquisição de informações quando existe necessidade de saber sobre comportamentos, atitudes, opiniões e preferências.” (Matthiensen, 2011, p.7). Estes irão então permitir analisar qualitativamente e quantitativamente o perfil das consumidores de moda *plus size* em Portugal e vão ser essenciais para conseguir entender possíveis sentimentos, comportamentos e problemas que existam para as consumidoras *plus size*, e permitir a análise da forma como este público se sente enquanto ser pertencente a uma sociedade. Aliados a entrevistas, vão ainda permitir que sejam testadas novas hipóteses, e clarificar se as novas ideias a implementar seriam do agrado deste consumidor. Em suma, os questionários e as entrevistas vão funcionar para entender a satisfação do consumidor no agora, e no fim funcionarão as entrevistas, para testar a proposta de marca. A acompanhar os questionários poderão ser ainda implementados inquéritos (metodologia quantitativa) para a formulação de gráficos ou outro tipo de organização que vise dividir respostas por grupos. As entrevistas contribuirão ainda para outro aspeto importante. A temática em análise implica que seja estudada e compreendida a vertente emocional do consumidor. Por este ser um tema que requer atenção, será uma vantagem a implementação de entrevistas a duas consumidoras, sobre a experiência das mesmas nas lojas/marcas estudadas neste artigo. Após a marca realizada neste projeto estar completa, esta será demonstrada às mesmas entrevistadas para que seja percebido se esta resolveria os problemas antes encontrados e se as satisfaria enquanto consumidoras. A seguinte figura apresenta o fluxo da metodologia projetual que será utilizada:



## Estrutura

Este projeto encontra-se organizado em 8 capítulos. O Capítulo 1 faz uma análise e reflexão de forma a entender como funciona a moda *Plus Size*, é preciso estudar a forma como a sociedade entende este tipo de corpo. E para entender como a sociedade do hoje entende o excesso de peso é necessário analisá-la desde as antigas civilizações e como estas percepcionavam o corpo, em assuntos específicos como evolução científica, padrões de beleza e outros fatores que justificarão o porquê da percepção atual sobre o corpo. Ainda neste capítulo, na atualidade, será explicado o que é a obesidade e se esta se apresenta como um nicho em Portugal.

No capítulo 2 será aprofundada a ligação entre a Moda e a sociedade, e a interação da sociedade com a indústria. Aqui será explicado também o que é a Moda *plus size* e como esta funciona na indústria e como serve o seu público alvo. Por último vamos perceber como se sente o consumidor *plus size* no mercado de moda.

O capítulo 3 irá fornecer importantes contributos pois estuda a relação entre o consumidor e os média. Os média estão por toda a parte na era em que vivemos, e influenciam todo o nosso dia a dia. É por isso relevante aferir quais os impactos que estes possuem no consumidor feminino e quais as consequências que advém desta interação. Por fim, são analisados estudos que irão esclarecer se é positivo ou não a representação de modelos *plus size* nos médias.

O capítulo 4 aprofunda a importância de um produto confortável. Este conforto é possível através da modelagem. A modelagem *plus size* tem que ser trabalhada, estudada e experimentada de forma a que os produtos se adaptem aos volumes, formas e movimentos de um corpo gordo, pois apresentam necessidades diferentes dos tamanhos convencionalmente produzidos pelas marcas.

O capítulo 5 tratará as análises dos resultados dos questionários, ou seja, será uma reflexão da interação que obtemos com o consumidor e será, principalmente, os ouvidos da marca. Aqui conseguiremos perceber para que consumidoras iremos trabalhar, quais as suas necessidades, quais as problemáticas existentes no mercado atual, quais os pontos positivos do mercado, onde mais costumam comprar e porquê, quais as peças que apresentam mais dificuldade em utilizar, entre outros. Estes serão pontos de partida para a construção de uma marca diferenciada.

No Capítulo 6, é apresentado uma análise comparativa dos estudos de caso das marcas concorrentes da marca que será construída. Já no Capítulo 7, com as *tools* necessárias, será criada a marca de moda de tamanhos grande que irá tentar responder às

necessidades deste consumidor em todas as suas áreas. Por fim, o Capítulo 8 apresenta as conclusões do projeto.

# Capítulo 1

## O Corpo Feminino e as Percepções das Sociedades sobre o Mesmo

Este estado da arte pretende refletir a forma com que o corpo feminino e os padrões de beleza associados ao mesmo foram percebidos ao longo de diferentes períodos históricos, compreendendo assim o porquê de existirem as concepções sobre o mesmo nos dias de hoje.

### 1.1 O olhar da sociedade sobre o corpo feminino no passado

Moreno & Rodrigues (2012), no seu trabalho *Constituição dos Sentidos da Mulher “Plus Size”*, abordam a evolução do conceito de beleza ao longo dos anos, o que é relevante para esta temática, pois permite entender como é que, com o passar da história, as diferentes sociedades perceberam o corpo feminino, na sua forma gorda ou magra, de acordo com os padrões de beleza em vigor em cada tempo. Os autores destacam que este processo de percepção do corpo feminino, além de não ter sido linear ao longo da história, “o problema que ocorre com esses deslocamentos de sentido de valores do culto à beleza feminina, é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”” (Moreno & Rodrigues, 2012, p.4).

Para melhor compreender quais as significações atribuídas ao corpo e de onde estas advêm consoante a época em vigor, e de forma a atribuir sentido às significações dadas ao corpo gordo ou magro e as suas valorizações/associações das quais se referem Moreno & Rodrigues (2012), foi realizada uma breve análise da percepção dos corpos e padrões de beleza através de diferentes períodos históricos e sociedades. Conforme relatado por Suenaga *et al.* (2012), a busca pela beleza existe desde que existe humanidade, ainda que em diferentes formas e perspetivas. O corpo é cultura. É fruto de cultura e gera cultura. É sinal do tempo, da época, é reflexão da sociedade das suas crenças, do meio que o rodeia, dos hábitos, da política e do poder económico.

Os egípcios serão os primeiros a explorar de forma mais profunda a utilização da cosmética, com os recursos existentes na época, com objetivo estético. Estas práticas faziam parte do dia a dia dos egípcios, dos seus rituais religiosos e até na hora da morte eram embelezados os cadáveres. Segundo D’Angelo *et al.* (2011) *apud* Suenaga *et al.*

(2012), os egípcios já utilizavam o corante de hena para pinturas corporais, pois os mesmos acreditavam que isto os iria proteger contra o mal. A vaidade começa a existir e a beleza significava poder. Para além disto a religião interfere, desde cedo, no corpo. O embelezamento dos cadáveres mostra-nos este fator.

Os hebreus por sua vez, adquiriam variadas técnicas de beleza e cuidados do corpo com outros povos, devido à “sua natureza nómada” (Suenaga *et al.*, 2012, p.5). Estes acreditavam que o corpo era uma dádiva e que merecia ser cuidado por essa razão. O foco dos cuidados com o corpo deste povo era relativo à pele, cabelo e dentes. Existia também uma preocupação com a saúde. Utilizavam elementos como o azeite, a uva e o óleo de sementes para hidratação e confeccionavam pomadas com aroma para limpeza. O povo hebreu utilizava ainda substâncias de canela com o intuito de preservar a temperatura corporal. A mirra e a romã era utilizada para a saúde intestinal. O conhecimento avança e os recursos de cada época com o objetivo de preservar a saúde começam a surgir. Aqui podemos observar que surge também, o cuidar do corpo e da beleza como sinal de saúde.

### **1.1.1 Antigas Civilizações**

De forma a estudar as concepções do corpo pela sociedade da Grécia Antiga, a maioria dos autores apoiam-se em filósofos da época como Sócrates, Platão e Aristóteles, cujas perspectivas são discutidas em Cassimiro *et al.* (2012), Aranha & Martins (1996), Carvalho & Rubio (2001), Carmo Junior (2005) e Moreira, (2006). Os três filósofos apresentam formas diferentes de olhar o corpo, as três influenciadas por fatores variados que nos permitem entender um pouco mais sobre a época em questão.

Sócrates acreditava que o corpo e a alma não podiam ser separados, conforme afirmam Cassimiro *et al.* (2012), “toda a filosofia socrática manifestava-se contra qualquer modo de pensar que separava o corpo da alma, a filosofia da pessoa” (p.68). Sócrates defendia que é necessário existir ligação entre o intelecto e o físico, e ensinava aos seus discípulos não só sobre disciplinas do foro intelectual, como também sobre o corpo - seguir uma boa alimentação e manter a forma física.

Platão, apesar de seguir inúmeras ideias de Sócrates, falava por sua vez sobre uma separação, sendo que “a sociedade deveria ser organizada segundo a distinção entre mundo sensível e mundo inteligível” (Moreira, 2006, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012, p. 70). Platão acaba por definir três tipos de alma como bronze, prata e ouro, referindo-se respetivamente aos agricultores/artesãos/comerciantes, de seguida aos soldados, e por último aos sábios. O filósofo refere que as duas primeiras formas de alma, bronze e prata, são “fragilizadas por fazerem parte da sensibilidade do corpo,” sendo a terceira

“de natureza superior por ser ligada ao mundo inteligível.” (Aranha & Martins, 1996, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012).

Desta perspectiva é nos possível entender que se Sócrates considerava a alma e o corpo igualmente importantes e inseparáveis, Platão atribuía-lhes diferentes significações, considerando o corpo frágil e a alma superior. Segundo Carvalho & Rubio (2001, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012 ), mais intenso ainda, Platão olha para o corpo como “um empecilho para a alma. A dor e, principalmente, a morte contida no corpo explicavam a superioridade da alma”.

Conforme descrito em Cassimiro *et al.* (2012), Aristóteles não concorda com esta ideia, defendendo que

“o corpo e a alma são componentes do princípio vital que anima os homens. A alma é a forma do corpo natural, orgânico e biológico anunciado pelo logos; em resposta, há o corpo que se move, sente e articula-se com o mundo, e dessa articulação surge a lógica do ser” (Carmo Jr., 2005, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012 p.71).

O filósofo considera que, para a construção do ser como um todo é necessário o intelecto e o corpo, e que um, não se sobrepõe ao outro. Platão, ainda que nos apresente uma lógica que atribui maior valor ao psicológico e intangível, preocupava-se com a sua saúde e o corpo, ainda que para evitar a aceleração da condição da mortalidade, mostrando que atribuí importância ao mesmo. Sócrates e Aristóteles acreditam que estes tem que funcionar em harmonia e de forma inseparável.

Estas perspectivas, ainda que diferentes, mostram-nos fatores sobre a sociedade desta época. Existia uma importância acrescida atribuída ao físico, pois esta é uma época de guerra, de jogos olímpicos e desporto.

“Segundo Santin (2003), os gregos sempre cultivaram as ações relacionadas à Estética e às práticas que fortaleciam o intelecto (...) Um grande exemplo disso são as esculturas que mostram a graciosidade do corpo forte. Por sua vez, a Música e a Poesia tinham a função de trabalhar o intelecto, proporcionando um desenvolvimento integral do homem grego.” (Cassimiro & Galdino, 2012. pp. 71-72).

Em resumo, o povo grego tinha como característica “o gosto pela harmonia” (Suenaga *et al.*, 2012, p.5). O seu objetivo era a proporção, ter um corpo que refletisse a mente, mente são, corpo são, e para os gregos um corpo saudável era um corpo bonito, trabalhado como é possível observar na Figura 1. No mesmo estudo, as autoras ainda referem que:

“Os gregos viam o corpo como um templo. Eles costumavam banhar em azeite e polvilhar uma areia fina por cima, para regular a temperatura do corpo e se proteger do sol, mostrando que conheciam muito bem os efeitos dos elementos naturais sobre o corpo e o processo de envelhecimento. (...) Esse amor pela perfeição tornou os gregos pioneiros nas técnicas avançadas de asseio e cuidados com a pele” (p.5).



Fig. 1. “Vénus de Milo”, Grécia Antiga, 150/-125 (3º quartel do século II a.C.) (Louvre).  
(Fonte: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010277627>)

Já o povo romano foi marcado, em termos de cuidados corporais, por algo diferente. Nas suas casas de banho, separando homens e mulheres, continham tratamentos como massagens, vapor e outro tipo de tratamentos e terapias físicas. Eram também um povo, como outros, que se preocupavam com cuidados de pele, utilizando óleos, e gostavam de utilizar fragrâncias com ingredientes naturais como plantas, sementes, frutos (D’Angelo *et al.*, 2011 *apud* Suenaga *et al.*, 2012, p.6).

Também fazendo uso dos recursos naturais, as culturas chinesa e japonesa incorporavam a riqueza da natureza em sua aparência. Alteramos novamente a geografia e com isto outra perspectiva estética surge. No entanto, a perspectiva desta cultura assemelhava-se à egípcia em determinados factores. Tal como estes, os asiáticos unem a natureza ao homem e desenvolve-se uma cultura que segue um “padrão de asseio e boa aparência” (Suenaga *et al.*, 2012, p.6), pintando as unhas com recursos naturais e removendo os pêlos corporais.

No período histórico da idade média, um período religioso, a Igreja influenciava diversos fatores que conduzem a sociedade. O corpo e a percepção sobre o mesmo é uma delas:

“o corpo foi reprimido e censurado pelo dogmatismo religioso, nesse período, a Igreja era detentora do saber, controlando, assim, as concepções criadas sobre o

mesmo. A sociedade desta época se preocupava mais com a salvação da alma do que com os cuidados que se deviam dar ao corpo. Nesse contexto, predominava a influência da Igreja segundo a concepção teocêntrica” (Carmo Jr., 2005, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012, p.72).

Nesta época predominava o controlo da Igreja e, na visão da sociedade, se as regras da Igreja não fossem seguidas de forma rigorosa, estariam a pecar e não seriam salvos. “O jejum, a abstinência e as auto flagelações eram práticas comuns, cujo objetivo principal era a purificação da alma, sendo que qualquer manifestação corporal, fora dos preceitos da Igreja, era considerada pecado e degradação da alma” (Dantas, 2005, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012, p.73). Isto prolonga-se até à forma de vestir, controlada pela mesma, pois esta monitorização sob os indivíduos começa pelo corpo, pelo visível. Desta forma, o homem deste período tende a afastar-se dos bens materiais, prazeres carnis e atribui menos significação ao corpo e mais à alma.

### 1.1.2 A idade média

A religião foi o factor predominante que vai diferenciar o período histórico anterior à Idade Média, as práticas físicas inspiradas na cultura greco-romana foram perdendo relevância, enquanto a religião e as influências cristãs ganham cada vez mais destaque. Na sociedade cristã da época, o conhecimento e a atenção ao corpo passaram a ser vistos como atos pecaminosos. E diversos conceitos como confissões e sacrifícios (e outras práticas religiosas) tornam-se ferramentas de controlo e repressão do corpo. (Moreira, 2006, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012)



Fig. 2. Mulheres na idade média. (a) “A madonna” de Van Eyck, 1437. (Fonte: <https://sammlung.staedelmuseum.de/de/werk/lucca-madonna>). (b) Ilustração mulher na

idade média. (Fonte: <https://dominumvobiscum.wordpress.com/2012/06/19/as-mulheres-na-idade-media/>)

A procura da pureza era constante e o corpo era associado ao pecado. Apesar da desvalorização do corpo, ou até mesmo o atribuir de uma significação negativa a este devido à influência da Igreja, o corpo feminino com ventre saliente era visto como ideal pois significaria fertilidade, e, nesta época, era este o propósito da mulher - ser mãe, cuidadora, dona de casa, e viver para a família. Kury *et al.* (2000) afirmam que o padrão de beleza desejável, ilustrada na Figura 2, seria “mulheres de pele branquíssima, cabelos louros e ar virginal” (*apud* Suenaga *et al.*, 2012 p.6). Este tipo de beleza remetia para o angelical, o puro. Ainda nesta época a maquiagem, usada desde os primórdios da história, passa a ser vista como algo negativo e um incentivo para o pecado, na medida em que visa seduzir. Os penteados eram o foco da época e eram utilizadas perucas exageradas e altas e penteados complexos (Suenaga *et al.*, 2012).

### **1.1.3 Modernidade**

A Modernidade, no século XVII, vem quebrar as imposições colocadas pela igreja na época anterior. Existe esta quebra após um movimento, na Europa, denominado Renascimento. Nesta altura ocorre uma mudança de pensamento e a sociedade começa a libertar-se das imposições religiosas, existindo novas percepções sobre variadas áreas (Cassimiro & Galdino, 2012). As mudanças que surgem com a transição da Idade Média para a Modernidade começam a ser notórias, quando “o homem passou a cultivar a si próprio. As leis sobre o funcionamento da sociedade agora eram ditadas pela razão, e questões como os sentimentos, as emoções, a sexualidade, que durante a Idade Média eram tidos como ações pecaminosas, foram incorporados pela nova sociedade” (Foucault, 1979, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012, p.74). Neste período dá-se o crescimento da ciência o que gerou uma evolução nas atividades de comércio. Notamos na época o surgimento do capitalismo e a sociedade passou, então, a ser organizada de acordo com a ordem burguesa. Os avanços da ciência e da tecnologia fizeram com que nascessem as fábricas e outras indústrias e temos neste período uma sociedade que se rege pela razão e não mais pela Igreja e suas ideologias, e o mesmo aconteceu com o corpo, este passa a ser visto como uma máquina (Cassimiro & Galdino, 2012).

Em suma, nesta época o ser humano torna-se mais focado no seu Eu ao invés de uma entidade divina e superior, tornando-se uma época individualista. É ainda um período com evolução científica onde “o mundo passou a ser explicado segundo as leis da Física, da Matemática, da Biologia, que criaram nas pessoas um novo modo de pensar e de se organizar socialmente” (Cassimiro & Galdino, 2012, p.75). O corpo passa a ser símbolo

de riqueza e por isso era apreciado o corpo farto e a pele clara, típicos traços da burguesia na época.

Nesta fase começam a ser mais utilizadas as jóias, e a maquilhagem volta a ser uma prática comum. A sobrancelha era fina, depilada, e tinham como objetivo demonstrar mais área da testa pois na altura seria sinónimo de inteligência (ver figura 3). O olhar sobre o corpo feminino muda drasticamente em relação à Idade Média. As obras de arte mostram agora a valorização dos seios e das nádegas e uma figura mais curvilínea (D'Angelo *et al.*, 2011 *apud* Suenaga *et al.*, 2012).



Fig. 3. Ilustrações do período de Renascimento. (a) Pintura de Johann Ulrich Schellenberg- Retrato de uma dama, alinhando um colar de pérolas, 1745. (b) Pintura de Alexander Roslin- Retrato da duquesa de Grammont, 1774. (Fonte: <https://www.russundruesche.de/2015/05/28/neuer-blog-artikel/>)

#### 1.1.4 Contemporaneidade

Mais tarde, no século XIX, a mulher adota uma postura mais discreta e mais natural. Estamos na época onde inicia o foco no consumo e na indústria e surgem necessidades que alteram o padrão de beleza atual. Já o século XX trouxe evoluções significativas a nível da tecnologia, e com isto os média, o consumismo, a publicidade e outros variados factores que vão interferir na sociedade e consequentemente nas perceções sobre o corpo. Nascem novos padrões de beleza e a urgência de os atingir, devido ao avanço e rapidez que surge com a tecnologia e, mais tarde, os média.

“A sociedade atual valoriza determinado padrão corporal, mesmo assim os corpos se diferenciam uns dos outros, em consequência de símbolos e valores

colocados pela sociedade. A partir do século XX, o corpo passou a ser, de fato, um produto comercializado, e virou o desejo de consumo das mais diferentes camadas sociais” (Cassimiro & Galdino, 2012, pp. 75-76).

Nesta época os média evoluem e o povo já tem mais facilidade para se deslocar, conviver com diferentes culturas e a informação viaja também com mais rapidez. Surge a época do cinema e do rádio (D’Angelo *et al.*, 2011 *apud* Suenaga *et al.*, 2012). Santaella (2008, *apud* Cassimiro & Galdino, 2012), afirma que, atualmente, os mídias desempenham um papel fundamental na disseminação e promoção da obsessão pelo corpo, influenciando as tendências de comportamento e promovendo a sua capitalização. Um outro ponto crucial, destacado por este autor, é o impacto da indústria da beleza, que, por meio de estratégias de marketing, exerce influência sobre as mentalidades das pessoas, levando-as a perseguir os padrões de beleza em vigor a qualquer custo. As inovações relacionadas ao corpo derivam do interesse da sociedade por novidades e tendências ligadas à prática de exercícios físicos, dietas extravagantes, procedimentos cirúrgicos estéticos e ao uso de produtos cosméticos que prometem alcançar uma aparência ideal.

A “sedução narcísica” (Cassimiro & Galdino, 2012) está se a tornar cada vez mais evidente na era contemporânea. A obsessão exagerada pela própria imagem corporal leva as pessoas a perseguirem um ideal de beleza incansável, muitas vezes arriscando a sua própria saúde. É perceptível que o corpo está profundamente enraizado no sistema capitalista, transformado em mercadoria pela indústria da beleza e promovido pelos grandes mídias. Essa exploração do corpo alimenta o consumismo, desde simples produtos cosméticos até procedimentos oferecidos pela medicina estética. Os mídias utilizam imagens de corpos atraentes em anúncios de televisão e outras plataformas para vender uma infinidade de produtos, criando padrões de corpos que são idealizados e admirados pelo público em geral.

“Os padrões de corpos exigidos na sociedade contemporânea não são construções pessoais, mas uma imposição do consumismo e de uma sociedade narcísica, que propaga uma ideia padronizada de beleza. Nesse sentido, nega-se a própria concepção de beleza, ou seja, para ser incluído em determinado grupo ou tribo, é necessário negar suas próprias escolhas e, quando isso não acontece, corre-se o risco de ser excluído” (Cassimiro & Galdino, 2012, p.77).

A mulher desta época ganha mais liberdade e acesso a coisas que antes não lhe seriam permitidas, e posto isto o seu comportamento altera também. Nesta período histórico já temos uma mulher que fuma e bebe, que tem acesso aos prazeres que lhes foram negados. A mulher liberta-se do espartilho e usa roupas mais confortáveis e corta o seu

cabelo, devido também à necessidade da mulher trabalhar que advém do início da Guerra mundial.

No entanto, os padrões de beleza esperados na época estão fortemente presentes, como ilustrado na figura 4.

“(...) a mulher é muito mais cobrada do que o homem em relação à beleza. (...) emagrecidos através de dietas, maquiagem no tom da moda, cabelos pintados para esconder os fios brancos, unhas embelezadas, pêlos depilados, cremes para rejuvenescimento são usados quotidianamente em busca da beleza ideal” (Kury *et al.*, *apud* Suenaga *et al.*, 2012, p.8).

Esconder quaisquer sinais da idade como cabelos brancos ou rugas, esconder coisas tão naturais como pêlos que são apenas aceitáveis nos homens, a utilização da maquiagem para adicionar características que “estão em falta”, as dietas que buscam a magreza pois uma mulher nunca pode ser “magra demais”. Um olhar quebrado que não celebra o humano, a mulher, as suas características. Que visa alcançar algo que ninguém sabe ao certo de onde apareceu e porquê que se tornou o desejável. É uma época com muito impacto gerado pelas estrelas de cinema, os média, as revistas que decidiram que o padrão a seguir deveria ser esse. Se magreza já significou pobreza ou infertilidade, neste período histórico torna-se “o ideal”.



Fig. 4. Fotografia tirada da Lesley Lawson, também conhecida por Twiggy, em 1966 (Howard, 2018). (Fonte: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>)

Chegamos aos anos 90 e esta realidade mantém-se. As modelos pisam a passarela na sua forma mais magra. A saúde antes prezada e desejada através do cuidado com o exercício e a alimentação já não existe nesta época e estamos perante uma sociedade que visa a magreza a todo o custo. Temos hoje consciência dos problemas mentais e físicos que as modelos passavam para chegar ao ponto “perfeito”. Regredimos nesta década. Uma sociedade com mais acesso à ciência até então, tecnologia, conhecimento sobre saúde... regride. Põe a saúde de lado pela estética. Aqui, como citam as autoras após estudarem a obra de Vigarello (2006, *apud* Suenaga *et al.*, 2012), “o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo””.

Suenaga *et al.* (2012), afirma que a busca por padrões de beleza podem levar ao aparecimento de transtornos psicológicos e alimentares. Aires (2019) também refere que esta imposição da magreza varia consoante a geografia, sendo considerada, no Ocidente, como uma condição negativa e não desejável, segundo a autora, devido aos avanços da medicina- obesidade é uma doença. Aires ajuda-nos a rececionar que não só o conceito de beleza ou de padrão de gordura altera consoante a época histórica, mas como consoante a geografia, culturas e sociedades. Um dos pontos mais importantes que esta autora providencia a esta proposta é o facto de nos mostrar um pouco como é que o excesso de peso é algo ainda tão anormal para a sociedade:

“O discurso epidémico da obesidade promoveu a gordura como principal ameaça para a saúde no mundo, assim, a medicina assume papel decisivo ao legitimar um saber-poder sobre a saúde corporal, prescrevendo a dietética e a adoção do emagrecimento como via para obtenção de saúde e vitalidade. A gordura passa de uma forma de deficiência moral, para uma doença médica, e uma fonte da opressão social. “A estigmatização se baseia sobre um sistema de representações e de crenças que fazem da obesidade um reflexo das qualidades morais do indivíduo” (Poulain, 2011, p. 117). Goffman (2004) conceitua estigma como um processo que tende a desvalorizar o indivíduo, classificando-o como “anormal” ou “desviante”” (Aires, 2019, p. 49).

Em suma, o “belo”, parte de perceções dos indivíduos, consoante a época/sociedade em que se inserem. A sociedade atribui significados às coisas e estas assim seguem até à próxima mudança cultural que lhes irá atribuir uma nova significação. Se a gordura já significou riqueza, fertilidade, rapidamente se tornou desleixo e tantas outras significações negativas.

Segundo Kury *et al.* (2000), “Os padrões estéticos não são eternos, variam no tempo e no espaço e de uma região à outra. As diferenças entre os povos podem ser influenciadas pelo clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, os regimes políticos, os sistemas económicos, etc.” (*apud* Suenaga *et al.*, 2012, p.4). Após

verificarmos as mudanças na significação atribuída ao corpo ao longo da história, e entendermos que vários factores sociais, económicos, religiosos e políticos interferem na mesma, passamos a analisar as concepções sobre o corpo com excesso de peso na sociedade atual, possuindo agora contexto histórico.

## **1.2 As Concepções do Corpo Gordo e Autoimagem**

Após a resumida análise geral sobre os padrões de beleza ao longo da história, faz-se necessário verificar as questões ligadas à autoimagem e entender como as mulheres gordas olham para si mesmas, de forma a podermos aprofundar as discussões de representatividade que serão abordadas mais adiante no Capítulo 4. Neste sentido, Santos *et al.* (2015), apresentam um estudo com o objetivo de refletir sobre a sujeição contemporânea aos padrões corporais culturalmente construídos e como estas questões incidem em mulheres brasileiras de baixa renda. Aqui será analisado o crescimento da doença obesidade em diversos países, especialmente os mais industrializados, e o crescimento de uma sociedade “lipofóbica”, com afirmam, que rejeita a obesidade e atribui-lhe conotações negativas associadas não só ao físico como à vertente moral.

De forma a obterem resultados que se tornem esclarecedores sobre este público e a forma como o mesmos se sentem em relação à sua imagem, os autores realizam estudos com mulheres, com mulheres no caso, com baixo rendimento e um IMC que as classifica com grau I e II. Os autores esclarecem-nos:

“autoimagem é constituída pela percepção, ou seja, pelas impressões assimiladas pelos sentidos, associadas à atribuição de significados. Esse conjunto de informações, captadas pelos órgãos dos sentidos e incrementadas pelos significados que recebem, calibra a percepção, associando conhecimento, memória e cognição. Portanto, a interação entre esses diversos componentes molda a percepção do indivíduo, que também é mediada por fatores sociais” (Santos *et al.*, 2015, p.765).

Isto significa que a percepção que o indivíduo tem de si em grande parte, depende de factores exteriores, por exemplo, a simples demonstração de que um indivíduo que convive com outros corpos obesos tem menos percepção sobre o seu excesso. É uma realidade mais “natural” e presente no meio que o rodeia. Os autores afirmam que se não houvesse contacto com os padrões de beleza, do corpo, a percepção do indivíduo seria criada de acordo com o que vê ao seu redor, do que é mais comum, e a satisfação que cada pessoa tem com o seu corpo seria influenciada por isso mesmo, pelo que vê ao redor. Mas eles concluem que não é isto que acontece e que “parece que a imagem propagada informa mais do que a realidade observada” (Santos *et al.*, 2015, p.765).

### 1.3 Obesidade

A percepção sobre o corpo feminino variou ao longo da história, e ainda é variável na sociedade atual. No entanto, na sua maioria, é marcada por estereótipos e padrões de beleza irrealistas, especialmente através dos média. É certo que existe um movimento mais significativo de aceitação do corpo, da gordura, das estrias, celulite e outras características do corpo feminino, mas a mulher continua a sofrer uma pressão elevada para se conformar com determinados padrões de magreza. Isto gera no público feminino baixa autoestima, insatisfação, frustração e pode levar a problemas de saúde mental, ansiedade, depressão... para a mulher que não se encaixa nos padrões existentes e sofre de discriminação.

“Várias meta-análises de estudos experimentais mostraram que a exposição a imagens mediáticas de modelos “idealizados” (i.e., muito magros e atraentes) contribui para a insatisfação corporal nas mulheres (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Groesz, Levine, & Murnen, 2002), que, por sua vez, pode contribuir para outros resultados negativos, como distúrbios alimentares, obesidade, distúrbio dismórfico corporal, depressão e baixa autoestima (Dittmar, 2009; Glauert, Rhodes, Fink, & Grammer, 2010; Littleton e Ollendick, 2003)” (Lykins *et al.*, 2014, p.404)<sup>1</sup>.

A discriminação advinda do peso existe de variadas formas, no trabalho, educação, medicina, no vestuário, no social, e muitos outros. Desde comentários discriminatórios até mesmo à falta de oportunidades ou serviços. “Polain (2013), numa investigação profunda sobre a sociologia da obesidade, afirma que num processo de seleção de uma vaga para trabalho, um candidato com aparência obesa passa a imagem de lentidão, desleixo e incompetência, enquanto o magro e atlético mostra uma imagem de ser bem-sucedido.”. Afirma a autora que “A sociedade estigmatiza tanto esses indivíduos, classificando-os como doentes, lentos, pouco persistentes, pouco sofisticados, dentre tantos significados negativos, que isso leva o mercado a se negar a atender os gordos” (Aires, 2019, p. 17 - 18). É necessário que seja incentivada e promovida a aceitação corporal nas suas diversas formas.

Após esta reflexão torna-se importante para a preparação do projeto prático aprofundar os contributos de Aires (2019), sobre como a sociedade olha para o corpo obeso.

---

<sup>1</sup>Tradução livre de: Lykins *et al.*, 2014, p. 404

“Several meta-analyses of experimental studies have shown that exposure to media images of “idealized” (i.e., very thin and attractive) models contributes to body dissatisfaction in women (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Groesz, Levine, & Murnen, 2002), which, in turn, can contribute to other negative outcomes such as disordered eating, obesity, body dysmorphic disorder, depression, and low self-esteem (Dittmar, 2009; Glauert, Rhodes, Fink, & Grammer, 2010; Littleton & Ollendick, 2003).”

### 1.3.1 O que é obesidade?

Hoje, com a evolução da ciência, sabemos que um ventre saliente não significa fertilidade. Estes são exemplos de fatores que, ao existir mais conhecimento, se transformam. A cultura da magreza ocupa lugar numa sociedade que já associa a obesidade à falta de movimento, ao comer demais, e por isso a vê como anormal. “Os atributos negativos incluem a rotulagem dos indivíduos obesos como preguiçosos, pouco inteligentes e desmotivados..”<sup>2</sup> (Sikorski *et al.*, 2011, p.1). Falta agora à sociedade chegar à época temporal onde entre em concordância com a ciência.

A obesidade é uma doença reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e é descrita como uma doença crônica e complexa definida por os depósitos excessivos de gordura (OMS, 2024).<sup>3</sup>

A obesidade é uma condição de saúde séria e complexa que vai além da aparência física e da estética. Ela está, segundo a OMS, associada a uma série de riscos para a saúde, incluindo doenças cardíacas e respiratórias, diabetes tipo 2, pressão alta, problemas articulares, alterações psicológicas e neurodegenerativas e uma série de outras condições médicas.

É importante abordar a obesidade de forma abrangente e não redutora, reconhecendo que envolve fatores genéticos, ambientais, comportamentais e sociais. Isto significa que simplesmente dizer para alguém "perder peso" não é uma solução adequada, pois muitos aspectos influenciam o peso de uma pessoa, incluindo acesso a alimentos saudáveis, ambiente, condições socioeconômicas, saúde mental, entre outros. A OMS indica que a cura para obesidade nem sempre é linear, “de acordo com a fase de desenvolvimento da doença, o tratamento pode ainda envolver: toma de medicamentos, procedimentos endoscópicos (por exemplo, balão intragástrico), cirurgia (por exemplo, banda gástrica), aconselhamento médico (por exemplo, psiquiatra, endocrinologista)” (Serviço Nacional de Saúde, 2023).

Isto indica-nos que uma abordagem eficaz para lidar com a obesidade envolve uma combinação de intervenções, e não apenas a nível nutricional, incluindo sim a educação sobre nutrição e estilo de vida saudável, acesso a alimentos saudáveis e atividade física, mas também apoio emocional e psicológico, e políticas públicas que promovam ambientes saudáveis e escolhas saudáveis. Portanto, abordar a obesidade de maneira eficaz requer uma abordagem compreensiva que leve em consideração os múltiplos fatores envolvidos e promova o respeito, a compaixão e a inclusão de todas as pessoas, independentemente do seu peso. Alguns fatores influenciadores da doença serão por

---

<sup>2</sup> Tradução livre de: Sikorski *et al.*, 2011, p.1

“*Negative attributes include labeling obese individuals as lazy, unintelligent and unmotivated.*”

<sup>3</sup> Encontrado como WHO (*World Health Organization*) na bibliografia.

exemplo:

**1. Fatores Genéticos e Biológicos:** A predisposição genética desempenha um papel importante na obesidade. Algumas pessoas podem ter uma tendência maior a ganhar peso devido à genética, o que torna mais difícil para elas controlarem o peso apenas com dieta e exercício.

“Investigações recentes têm identificado alguns casos de obesidade associados a mutações dos genes. [...] estas influências genéticas (...) não deixam de ser importantes, devido a duas razões fundamentais: a) confirmam que a obesidade pode ser influenciada por factores genéticos; b) permitem conhecer o papel principal desses genes específicos e o sistema fisiológico dos indivíduos, relacionados com o controlo da gordura corporal” (Andersen, 2003, *apud* Amaral & Pereira, 2008, p.316).

Apesar de possuir relevância, este não é o factor identificado como maior contribuinte da obesidade na maioria dos indivíduos obesos, pois existem conjuntos de factores a influenciar esta condição, o que faz com que os factores genéticos sejam ligeiramente desvalorizados, “considera-se que os genes envolvidos no aumento do peso aumentam o risco ou a susceptibilidade de um indivíduo para o desenvolvimento de obesidade, quando expostos a um meio ambiente desfavorável” (OMS, 2004, *apud* Amaral & Pereira, 2008). Segundo Amaral & Pereira (2008), que partilham estudos realizados que concluem que este factor existe e deve ser analisado pois é realmente parte da influência na obesidade, pois “no entanto, diversos estudos mostraram que, independentemente das exposições ambientais, os indivíduos com progenitores obesos têm um risco superior de apresentarem obesidade” (Sorensen *et al.*, 1992; Whitaker *et al.*, 1997; Faith *et al.*, 1999 *apud* Amaral & Pereira, 2008 p.316). Como último exemplo, os autores apresentam-nos um caso interessante onde foram estudadas “crianças dinamarquesas adoptadas mostrou a existência de uma correlação positiva entre o peso dessas crianças e o peso dos pais biológicos, cuja correlação não se verifica com os pais adoptivos” (Sorensen *et al.*, 1992 *apud* Amaral & Pereira, 2008 p.316). Isto apenas apenas pode ser explicado através da genética (pais biológicos) visto não haver correlação com os pais adotivos (responsáveis pelos factores ambientais, comportamentais... que, apesar de constituírem grande importância para a doença em estudo, neste caso não foram o factor identificado).

**2. Fatores ambientais:** Na sociedade onde nos inserimos, em países desenvolvidos, enquanto grupo de pessoas, temos acesso a alimentos processados e de alto teor calórico, que não são alimentos saudáveis (fácil acesso a *fast food*). Para além disto, o estilo de vida moderno não é favorável à prática de exercício físico, por exemplo, com o avanço das tecnologias e o crescer de trabalhos de escritório ou remotos, que promovem o sedentarismo

**3. Fatores Comportamentais:** Hábitos alimentares e de atividade física, hábitos familiares, planeamento de refeições estilo de vida, são fatores que contribuem para o nível de gordura corporal.

**4. Fatores Sociais e Económicos:** As condições socioeconómicas desempenham um papel importante na taxa de obesidade, pois estas irão influenciar o acesso à informação e educação nutricional, a alimentos saudáveis e seguros, e ainda aos recursos disponíveis para a prática de atividade física. As desigualdades económicas podem restringir o acesso a estas opções que formam um estilo de vida saudável, fator que pode dificultar que algumas comunidades mantenham hábitos alimentares adequados e se envolvam em atividades físicas regulares.

**5. Saúde Mental:** Problemas de saúde mental, como depressão, ansiedade e outras, podem estar relacionados ao ganho de peso e dificultar a adoção de comportamentos saudáveis. Além disso, o estigma e a discriminação da obesidade pode levar a problemas de saúde mental adicionais e perpetuar o ciclo da obesidade.

Cestari (2019) aborda algumas desmistificações sobre a obesidade – importante para desfazer tabus e perceções erradas na sociedade. Através de estudos de vários autores explica efeitos causadores da doença e quais os acompanhamentos necessários ao seu tratamento, como por exemplo, "Pereira & Brandão (2014) também definem a obesidade como uma doença de carácter multifatorial, para o qual contribuem na sua origem fatores sociais, culturais, ambientais e genéticos. Por isso, o seu tratamento é complexo e envolve endocrinologistas, nutricionistas, psiquiatras, psicólogos e até cirurgiões." (Cestari, 2019, p.84). Esta análise é importante para entendermos que a obesidade é uma doença tratada por várias equipas médicas, não sendo preguiça ou descuido, como muitas vezes é estigmatizado. O paciente obeso deve ser acompanhado não só de forma nutricional ou física mas requer, como afirmámos, acompanhamento psicológico.

### **1.3.2 A Obesidade em Portugal Será um Nicho?**

Segundo os dados retirados do artigo do jornal Público, a obesidade atingirá 39% dos portugueses adultos em 2035. Atinge 28,7% da população adulta portuguesa (cerca de dois milhões de pessoas), sendo que mais de metade da população apresenta excesso de peso (67,6%) (Lusa, 2023) .

Ao analisar estes dados, levanta-se a questão: será o público obeso realmente um mercado de nicho? Se 67,6% da população está acima do peso, provavelmente já não estaremos a falar de um nicho. É importante o incentivo à saúde, e esse incentivo deve ser tomado através de ações médicas, informação, educação, ajudas monetárias e tantas formas que podem ser efetivamente uma ajuda para o combate à obesidade. Mas no que diz respeito a discussão pertinente para este trabalho, não analisaremos as

questões de saúde, mas de representatividade no vestuário e na moda, visando que este público possa ter acesso a vestuário contemporâneo, que seja esteticamente e ergonomicamente agradável, para que se possam expressar melhor em todos os sentidos.

## Capítulo 2

# A Indústria Da Moda e o Consumidor *Plus Size*

### 2.1 A Moda como Objeto de Estudo Reflexivo da Sociedade

A análise realizada no Capítulo 2, que abordou temas sobre a sociedade, a história e a geografia, transfere-se também para a indústria da moda, visto que esta é objeto de estudo da sociedade em vigor, por ser um reflexo da mesma.

“A moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época. Cíclica, é também sinónimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. Corresponde também ao desejo constante da renovação visual e, em seu início, sempre foi ligada à aristocracia e às elites” (Sabino, 2007, p.446 *apud* Moreno & Rodrigues, 2012).

Sendo assim, como afirma Aires, (2019) se a sociedade atual discrimina o corpo gordo, por reflexo, na moda, se terá menos oportunidades e atenção para este público.

“Defendemos o argumento de que o preconceito e estigma em relação ao corpo gordo na sociedade é um dos principais fatores que atrapalha e atrasa o desenvolvimento do mercado de moda *plus size* no mundo todo (...) Quando observamos as marcas de moda *plus size*, é possível verificar, em alguns casos, a materialização dos estereótipos e estigmas em relação ao corpo gordo (...)” (Aires, 2019, p.21).

A Moda é “maneira, género, estilo prevalecte (de vestuário, conduta etc.); conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceites por determinado grupo humano num dado momento histórico [...] um grande interesse fixação, mania” (Houassis, 2001 *apud* Pereira, 2015, p.210). É “o uso, o hábito ou o estilo geralmente aceites, que é variável no tempo, e que é resultante de determinado gosto, ideia ou capricho e das influências do meio” (Ferreira, 1993 *apud* Pereira, 2015, p.10). Como podemos observar nas definições destes autores, a Moda não é sinónimo de vestuário, nem de roupas. A Moda é um objeto de estudo, é uma reflexão da sociedade onde se insere. É um conjunto de práticas, de costumes de uma determinada época, de valores e crenças de um período histórico, é “modos de agir, viver e sentir coletivos” (Houassis, 2001 *apud* Pereira, 2010) é fruto das

“influências do meio” (Ferreira, 1993, p.933 *apud* Pereira, 2015). É ainda reflexão de poder económico, dos factores políticos em vigor, da religião predominante, dos papéis de género de uma época, e ainda reflete desenvolvimento tecnológico e industrial e os recursos de materiais de um período.

“Em uma visão superficial, uma roupa não passaria apenas de um traje que cobre o corpo. Seria apenas uma peça ou combinações delas, que as pessoas usam para ficarem parecidas com as outras. Num olhar semiológico, a indumentária é texto. Pelas tramas dos tecidos leem-se múltiplos discursos que vão desde os anseios pessoais, a expressão de personalidade, a influência da sociedade sobre o indivíduo e sua postura política” (Debom, 2014, p.3).

Debom (2014) e Pereira (2015), fazem a distinção entre Moda, indumentária, traje e vestuário. A Moda, apesar de já definida anteriormente, é novamente descrita de forma a compreender melhor as diferenças entre estas quatro definições:

- A indumentária, está ligada ao social e é definida como “ a arte e a história do vestuário, sendo ela determinada pelo uso do vestuário em relação às épocas ou povos” (Ferreira, 1993, p.760 *apud* Pereira, 2015). “Trata-se essencialmente de um contrato coletivo ao qual temos de submeter-nos em bloco se quisermos comunicar; além disto, este produto social é autónomo” (Barthes, 2006, p.19, *apud* Debom, 2014). O traje é relacionado com o indivíduo, “mostra-se na forma com que cada ser expressa sua aparência individualmente no contexto social” (Debom, 2014, p.3). É uma expressão mais pessoal e individual, “[...] é essencialmente um ato individual de seleção e atualização” (Barthes, 2006, p.18 *apud* Debom, 2014).
- O vestuário, por sua vez, “[...] corresponde ao conjunto das peças de roupas, gerando uma composição, e a “veste” é definida como a peça de roupa por si só” (Pereira, 2015, p.205).
- A Moda “[...] é uma prática que aparece no Ocidente com o desenvolvimento comercial e urbano no final da Idade Média, restringindo-se às camadas abastadas. Sua definição do conceito de Moda é bem significativa: “A Moda é também a busca de uma nova linguagem para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e distinguir-se dela [...]” (Braudel, 2005, p. 293 *apud* Debom, 2014).

Como a Moda reflete o comportamento da sociedade, ao longo da história, com o auxílio do vestuário, existiu uma alteração das silhuetas, de forma a que o corpo cumprisse os padrões definidos por cada época. Por exemplo, no final do século XIX, na *La Belle Epoque*, a mulher pertencente a alta sociedade, cujo papel da mulher não incluía trabalho, utilizava espartilhos (ilustrado na figura 5), saias vistosas e jóias: “No

intuito de aparentar uma cintura mais fina, moldando uma postura em forma de “S”, tais eram tão apertados que alguns comentários da época diziam que as mulheres não podiam sentar-se ou mesmo subir escadas com eles” (Campos, 2012 p.11).



Fig. 5. Fotografia de Bianca Lyons, por volta de 1902 (Howard, 2018). (Fonte: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>)

De seguida, as classes com mais poder começam a praticar desporto, e isto teve influência na moda, onde “os espartilhos tornaram-se mais flexíveis e as roupas mais leves” (Campos, 2012, p.13), pois o vestuário teve que ser adaptado às atividades praticadas pela sociedade da época.

Posteriormente, a mulher liberta-se do espartilho, sendo que neste momento, não é apenas uma mudança no vestuário e a eliminação do espartilho, é a mulher que se liberta do espartilho e de tantas outras implicações que a sociedade da época impunha. O fim deste adereço utilizado junto ao corpo, reflete a libertação do corpo feminino na época.

Mais tarde o luxo tem um decaimento. A Primeira Guerra Mundial alterou por completo a sociedade da época, e um objeto de estudo sobre a mesma é precisamente a Moda. A Moda acompanha a alterações na sociedade, em resposta ao impacto criado pela Guerra. “As roupas desta época precisavam ser simples, discretas e práticas. As próprias referências militares passaram a ser mais usadas. As roupas mais adotadas eram jaquetas largas com bolsos, cortes mais sóbrios e cintura pouco acentuada” (Campos, 2012, p.13). As roupas adaptam-se à necessidade de a mulher trabalhar, sair de casa e exercer funções que antes competiam ao homem, não podendo realizá-las com saias, espartilhos. Neste momento histórico, são necessárias roupas cómodas e práticas. Para além disto os padrões estéticos alteram e o papel da mulher na sociedade também. Diversas leituras da sociedade da Primeira Guerra Mundial são retiradas através do vestuário (ver figura 6). Não só a silhueta, o tecido, os fatores económicos,

mas como também o tipo de peças e todos os fatores sociais e de mudança que representam. Campos (2012) afirma:

“Sob a perspectiva do estudo de género, quando o “espartilho é afrouxado”, no período da Primeira Guerra Mundial, os padrões de estética e beleza são mudados, bem como a posição da mulher na sociedade. Enquanto, ainda no final século XIX, ela vivia para o marido, agora, ela vive também para si também. A substituição da saia pela calça revela que a mulher queria e precisava trabalhar. Não estamos falando mais de uma sociedade do trabalho dominada por homens, mas em meio crescentemente “feminilizado”. As saias mais curtas expressam a ousadia de uma nova mulher que se coloca em competitividade com o homem e não aceita mais os antigos.” (pp. 15-16).



Fig. 6. Fotografia tirada de mulheres a trabalhar numa fabrica durante a guerra (Cova, 2018). (Fonte: <https://www.publico.pt/2014/08/20/culturaipsilon/noticia/do-activismo-das-mulheres-na-retaguarda-ate-ao-regresso-ao-lar-1666852>)

Avançando até à segunda metade do século XX retiramos mais exemplos de como a Moda nos ensina sobre a sociedade em vigor. Os anos 60 é uma década marcada pela busca da liberdade e aqui nasce a procura pela libertação sexual e isto reflete-se na moda (Baudot, 2002 *apud* Araujo & Leoratto, 2013). “Nos anos 60, então, a moda refletia as aspirações da juventude. [...] A moda tornara-se democrática, liberada e unissex, respondendo a uma filosofia de vida muito crítica em relação ao presente recente e à sociedade de consumo” (Moutinho *et al.*, 2000, p.190 *apud* Araujo & Leoratto, 2013), (ilustrado na figura 7).

A Moda, sendo esta uma forma de comunicação, reflete este espírito de rebelião e de expressão. Ao estudar a Moda conseguimos entender que certos estigmas foram quebrados nesta época, estigmas relativos a conotações do passado.



Fig. 7. Mulheres nos anos 60 (Mulher Portuguesa, 2019). (Fonte: <https://www.mulherportuguesa.com/moda/moda-acessorios/uma-mini-saia/>)

Ao longo das variadas décadas do século XX observamos mudanças que se refletem no vestir. As pessoas utilizavam (e utilizam) o vestir para expressar sentimentos, revolta, revolução, crenças, religião. Isto é a Moda - comunicação, liberdade. Daí ser um relevante objeto de estudo para diversas áreas a que os historiadores se dedicam. “O século XX terminou com a democratização da moda, proporcionando a livre escolha entre as múltiplas opções que a indústria da moda produzia, ela "torna-se '*design* do corpo, '*projeto* do movimento e da relação impessoal" (Calança, 2008, p.209 *apud* Araujo & Leoratto, 2013). Atingimos uma sociedade mais livre e as roupas mostram isto mesmo: “A ausência de tendências e regras definidas para a vestimenta permitiu ao usuário optar de forma espontânea por seu vestuário de acordo com sua personalidade e gosto, levando em conta suas necessidades” (Moutinho, 2000, *apud* Araujo & Leoratto, 2013 p.726).

Em suma, "as roupas, como artefatos, '*criam*' comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes" (Crane, 2006, p. 22 *apud* Araujo & Leoratto, 2013). Segundo Castilho (2009 *apud* Araujo & Leoratto, 2013), “a moda pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que, por sua vez, veicula um discurso.” Para além disso o corpo funciona da mesma forma, pois expressa conteúdo, cria discurso. Diz-nos o autor que a moda e o corpo, juntos, “formam a unicidade textual que sustenta um conteúdo, ou como disse, um determinado discurso”.

## **2.2 A Moda como reflexão da sociedade no setor *Plus Size***

Observando o mercado de moda *plus size*, é possível perceber várias lacunas existentes, principalmente no que diz respeito a respostas diretas às necessidades de um corpo *plus size*, refletindo a falta de sentido de pertença do corpo gordo pela sociedade atual. Mas isto não começou recentemente. Apesar do corpo da mulher ter sido alvo de variadas significações ao longo da história, e de os padrões de beleza terem sofrido alterações com o passar dos períodos históricos, desde há muitos anos que não se verifica um espaço para o corpo gordo e, essencialmente, para a mulher *plus size*.

Conhecemos também que os médios são um fator com extremo peso nos padrões de beleza atuais e anteriores, mas o estigma contra o excesso de peso chegou ainda antes dos mesmos. No entanto, estas pessoas continuam não só a necessitar de se vestir e cobrir o seu corpo por razões fisiológicas, biológicas, políticas, religiosas, económicas, como também porque têm, como qualquer cidadão, o direito à liberdade de expressão seja de que forma for.

Moreno & Rodrigues (2012) nota que o estigma existe, pois “ainda que são poucas as empresas que investem nesse mercado, porém o movimento vem ganhando espaço nos médios” (p.8). Os corpos com excesso de peso existem desde sempre. Dessa forma, surge uma questão primordial: , porque será que no hoje, onde verificamos tamanha evolução nos direitos das mulheres, nos direitos do vestuário, na libertação do estigma, da repressão, a mulher gorda continua a ser marginalizada e esquecida? Aires (2019) diz-nos que o corpo XXXL entra nos médios com objetivo de gerar lucro, pois na verdade não é um tamanho aceite pela sociedade nem pelo mercado de moda: “O crescimento da moda *plus size* não se dá por questões de ordem social como poderia se supor, e sim pelo fator económico(...)” (p.30). Dessa forma, os poucos corpos *plus size* apresentados nos média continuam a ser acompanhados pela imposição de padrões de beleza que não têm espaço para a mulher obesa. Corpos curvilíneos com peito e ancas mas sem barriga, que provavelmente vestem um XL e que, com todo o seu direito à representação de uma percentagem existente de mulheres, são redutores. E os outros formatos de corpo que existem? O estômago saliente, o braço com mais acumulação de gordura, o formato pêra, o formato oval, o formato quadrado... O *plus size* é representado, como vamos poder aprofundar no Capítulo 3, de acordo com padrões impostos pela sociedade mas aumentando ligeiramente o tamanho dos mesmos. Reflete-se assim que a sociedade atual não está verdadeiramente livre de preconceitos, tendo uma resistência no que diz respeito a aceitação das variedades corporais.

“É senso comum que a busca incessante vinculada à estética e ao corpo perfeito tem se tornado um imperativo na sociedade atual. Dietas, medicamentos variados, clínicas de estética e cirurgias plásticas têm se apresentado como

alternativa para obter um corpo magro e esbelto, percebido como padrão, imposto pelos médias. (...) \Neste sentido, apesar da imposição dos médias quanto ao padrão de beleza esqualido, parecem existir consumidores com outro biótipo que necessitam de produtos e serviços que não detêm tanta exposição mediática” (Gradin *et al.*, 2012, pp. 1-2).

Ainda sobre as reflexões de Moda e sociedade, em seu trabalho, Aires (2019) aborda que “a imposição da magreza atinge mais intensamente as mulheres que os homens. Estes últimos estariam menos submetidos aos imperativos da estética corporal, de acordo com Poulain (2013)” (p.48). Isto acontece como consequência de toda a história vivida pela mulher e é uma reflexão de variados valores advindos de sociedades do antigamente até ao hoje.

“Vemos, pois, que há todo um discurso que tenta disciplinar os corpos das mulheres. Não encontramos publicações com este mesmo teor discursivo voltadas para o público masculino, mesmo entendendo que há homens que também se encontram acima dos padrões concebidos pela indústria da moda. Tal silenciamento nos mostra que os mecanismos disciplinares são mais incisivos e danosos com o público feminino, que desde séculos passados, aos dias de hoje, em pleno século XXI, sofre pressões, ajustes mesmo emoldurados de uma política de reafirmação identitária como procurou apregoar as publicações analisadas” (Justino, 2020 p.32).

Com isto, o objetivo é salientar que, como em diversas outras áreas, o público feminino é consideravelmente mais afetado pela pressão de atingir/manter o corpo perfeito, ainda que seja este mesmo público que tenha mais dificuldades relacionadas oscilações corporais e com o metabolismo, biologia, gravidez, menstruação, entre outros. Apesar desta imposição da magreza e os fatores a ela associados serem cada vez menos aceites pelas mulheres fortes e independentes da sociedade do hoje, as repercussões do passado não desaparecem por completo, sendo esta a importância da história da moda para análise das mesmas nos dias de hoje. Por fim, “Embora a história da moda não seja linear, localizamos que, até o século XX, a moda vestia o corpo, e que desde então até hoje, o corpo veste a moda” (Aires, 2019).

### **2.3 O Consumidor *Plus Size***

Aires (2019) estuda a associação do corpo *plus size* ao consumo, onde afirma que “deixa de ser uma avaliação ideológica para se tornar uma incitação, um convite a partilhar determinada maneira de se vestir, de ter um corpo, de comer, de comunicar, de morar, de deslocar-se, de ter um género, de falar e assim por diante” (Lazzarato, 2006, p.101 *apud* Aires, 2019, p.92). A autora afirma que o consumo e os médias, ditam a forma

como o indivíduo deve agir, e partilha conosco que isto se estende até ao *plus size*. Apesar de ser um público que parece ser invisível na medida em que carece de representação, perde a indivisibilidade quando a economia entende que é um público que também gera dinheiro.

Cabral (2017) aponta que o número de pessoas que sofre com obesidade deixou de ser pequeno, e por isso as marcas devem aprender a lidar com este novo consumidor. Apesar disso, segundo Marques (2010, p.13 *apud* Cabral 2017 p.98), a sociedade atual ainda enfrenta padrões preconceituosos onde, “provavelmente, os principais são os inerentes à sua raça e ao tamanho. A nossa altura, o nosso volume ou peso influenciam a forma como interagimos com o mundo (...) Para as suas necessidades não existem soluções eficazes, pois o mercado negligencia as oportunidades de se diferenciar e aumentar as vendas”.

Ou seja, o vestuário *plus size* ainda não atende o seu público em questões de conforto e estilo. Além disso, Cabral (2017) aponta que o setor falha à consumidora *plus size* em níveis além do design, como por exemplo, a abordagem que é feita pelos colaboradores e o aconselhamento de roupa aos mesmos, afirmando que “desta feita, os vendedores de moda ignoram constantemente este mercado também porque não o consideram interessado em moda – questão ambígua interligada com o descuido da imagem” (p.102).

### **2.3.1 Mas o que é *Plus Size* e Como Surgiu na História?**

É importante questionarmos-nos sobre o que é verdadeiramente a moda *plus size* e como esta surge, de forma a conseguirmos criar uma marca que corresponda à realidade do consumidor *plus size*.

“No geral, as marcas de roupas confeccionam peças até o tamanho 46, quando muito, no 48, e isso deixa de fora uma enorme parcela da população, tendo em vista que o segmento *plus size* inicia no tamanho 46 e segue percorrendo os tamanhos subsequentes” (Aires, 2019).

O segmento *plus size* é um segmento de moda de tamanhos grandes, iniciando no número 46 (inclusive), ou XXL, e que segue caminho fora nos tamanhos seguintes.

Segundo Quatro K Têxtil, (2020, p.1), “a moda *plus size* começou a ser utilizada pela primeira vez em meados de 1920, pela empresa norte-americana Lane Bryant. Inicialmente, o termo era utilizado para identificar a moda voltada para gestantes e mulheres com medidas mais robustas. No entanto, em 1953 o termo se tornou ofensivo para as mulheres que não se encaixavam no “padrão” do estereótipo criado pelo mercado” (*apud* Rizzi & de Jesus 2021, p.3).

Como observámos, ao longo da história, os ideais de beleza foram mudando, e a magreza ganhou destaque como padrão e símbolo de conformidade, enquanto o corpo gordo passou a ser visto como fora do padrão e socialmente excluído. Nas décadas de 1940 e 1950, o corpo gordo ainda possuía algum valor sociocultural, mas os médias já começavam a privilegiar a magreza, que seria ainda mais exaltada nos anos seguintes. Nos Estados Unidos, no início do século XX, a moda *plus size* surge chamada de "*stoutwear*", mas seu objetivo não era valorizar o corpo gordo, e sim usar roupas e acessórios para disfarçá-lo, moldando-o de acordo com o padrão vigente (Aires, 2019).

A moda *plus size*, chamada na altura de *stoutwear*, surge então com o objetivo de aproximar os corpos gordos, o máximo possível, dos padrões de magreza em vigor. Ainda que fossem corpos maiores, este segmento confeciona vestuário com cores e modelagens que visam tornar este consumidor considerado "fora de padrão" o mais despercebido possível, tornar invisíveis os corpos com tamanhos grandes, "escondendo e disfarçando a gordura, moldando o corpo". Por fim, Rizzi & Jesus (2021) analisam o trabalho de Betti (2014) e salientam que "a moda *plus size* não tem o objetivo de disfarçar o excesso de peso, mas de valorizar partes do corpo. De tirar do cliente aquela sensação de que nunca encontrará nada do seu tamanho ou ainda que, se encontrar, não será uma peça bonita" (p.4).

### **2.3.2 A Experiência de Consumo do Público Gordo e o Impacto no Mesmo**

Num artigo publicado no *Journal of Consumer Research*, Scaraboto & Fischer (2013), abordam a experiência do consumidor de tamanhos maiores, conseguindo perceber um pouco sobre como este consumidor se sente ao interagir com o mercado.

As autoras descrevem a experiência de uma determinada consumidora de tamanhos grandes que refere que quando alguma roupa que gosta se danifica, fica em pânico, sendo este estado resultado do "efeito colateral de viver com escassez de estilo. Porque eu realmente não tenho nenhuma razão para acreditar que encontraria algo como o vestido [que está rasgado] nunca mais"<sup>4</sup> (p.1234 ). Ou seja, efetivamente alguém que veste umas calças tamanho 48 não têm a mesma facilidade de entrar num shopping e substituí-las, como teria alguém que veste um 36. É ainda especialmente importante frisar a ligação que este consumidor cria com uma roupa, pois não é só a dificuldade em obter umas calças 48, mas umas calças 48 que lhe assentem e com que se identifiquem.

---

<sup>4</sup> Tradução livre de: Scaraboto & Fischer, 2013.  
"a side effect of living with style scarcity. Because I really don't have any reason to believe I'd find something like the dress [that is torn] ever again."

Referem ainda as autoras que estes consumidores se sentem marginalizados por não terem escolha.

Zanette *et al.* (2013), aponta que os objetos consumidos e todo o retalho têm influência na identidade do cliente, e são objeto de como o consumidor constrói o seu Eu. Ao percebermos que o mercado *plus size* sofre de estigma, vamos analisar, através desta abordagem, as limitações que isto traz na construção do Eu num consumidor de tamanhos grandes, e percebemos que a sociedade efetivamente discrimina este consumidor. Para entenderem este consumidor os autores entrevistaram mulheres e a sua experiência de compra enquanto clientes de tamanhos grandes. A primeira entrevistada refere que já tentou caber em roupas que estariam "dentro da moda", mas que hoje desistiu. Considera agora que para ela, moda é o que lhe servir e for confortável. Isto vai corresponder à perceção para a sociedade de que a moda é feita para quem nela cabe e não o contrário. Isto pesa na medida em que quem veste um tamanho maior apenas tem direito a roupas que sirvam e que sejam básicas, limitando a sua expressão. O estudo é concluído com a afirmação de que as limitações de mercado afetam a identidade dos consumidores *plus size*.

Sousa & Melo (2018) trazem uma visão mais recente sobre a experiência do consumidor de tamanhos grandes, oferecendo mais perspetivas e experiências importantes para identificar o maior número de falhas existentes neste setor. Isto é necessário para que, ao criar uma marca neste setor, seja possível agregar o máximo de informação e corrigir o máximo de problemas existentes oferecendo algo melhor ao consumidor *plus size*. Neste trabalho, os autores referem que até a início dos anos 2000 as pessoas que consumiam tamanhos grandes não tinham sensibilidade para a moda, mas que isto se alterou. No entanto, nessa época o acesso à roupa *plus size* ainda era limitado. Atualmente existe mais espaço para tal porque efetivamente estigmas estão, ainda que devagar, a ser quebrados, e porque a população com excesso de peso cresceu e economicamente passou a ser claro que o *plus size* é uma área de negócio.

Como conclusão nas suas entrevistas, os autores consideram “que ainda está muito presente a questão dos estigmas sociais e estereótipos que relacionam o ser gordo com adjetivos como “estranhos” e “fracos”” (p.116). Ainda “todos os entrevistados expressaram concordância com atribuição de que elas auxiliam na construção da sua imagem e identidade social” (p.117). E por fim, concluíram que “nenhum dos entrevistados afirmou seguir tendências de moda” (p.117). Importante na medida em que o setor falha à consumidora *plus size* em mais níveis do que apenas o design. Um foco importante neste projeto é a abordagem que é feita pelos colaboradores e o aconselhamento de roupa aos mesmos “Desta feita, os vendedores de moda ignoram constantemente este mercado também porque não o consideram interessado em moda – questão ambígua interligada com o descuido da imagem” (Cabral, 2017 p.102).

## Capítulo 3

### O impacto dos Médias

Existe uma pressão acrescida aplicada sobre a mulher em relação ao seu físico. Como observado no capítulo 1, durante a história a mulher teve um papel que servia o homem e a sua obrigação era estar, fisicamente, dentro de certos padrões. Apesar da evolução e da caminhada já percorrida desde esses tempos, a mulher ainda sofre e vive com consequências dos tempos passados. O carácter da mulher do hoje, ainda é julgado pela sua aparência física, como nos mostram os autores Gradin, Dufloth e Freire utilizando palavras de Mota-Ribeiro (2003). No ligeiro aliviar desta pressão exercida sobre a mulher ao longo da história, cresce a pressão, a níveis inimagináveis, causadas pelos médias, anúncios, publicidade, moda. Seremos realmente livres?

#### 3.1 Impacto dos médias na imagem corporal

Este capítulo visa analisar qual é o impacto dos média na imagem corporal da mulher. Conhecemos que os meios de comunicação, desde que apareceram, participam de forma elevada na construção da imagem do indivíduo e ao longo do tempo desempenham um papel cada vez mais importante na mesma.

“Em relação à imagem corporal, Pimentel (2007), entende que é um efeito da autopercepção do corpo, elaborada pelo indivíduo, desenvolvida a partir de fatores psicológicos, biológicos e sociais, dado que, ainda segundo a autora, o que tem mais magnitude é o psicossocial, relacionado com o desenvolvimento emocional e social” (Castro *et al.*, 2019, p.2).

Domingues (2016), Skura *et al.* (2014), Rabelo (2019), acreditam que a influência advinda dos média ocorre “a partir da cultura patriarcal tendo uma predominância de imposição masculina [...] o corpo ideal feminino precisa ser aprovado socialmente pelos homens [...]. Essa imposição em relação ao corpo feminino pode ser observada em como as mulheres estão mais insatisfeitas do que os homens” (Castro *et al.*, 2019, p.5).

Assim como na temática dos padrões de beleza, analisada no Capítulo 2, a influência dos médias na percepção corporal tem maior influência sobre a mulher, principalmente no que diz respeito ao público *plus size*, sendo que este sofre de mais pressão por parte da sociedade para obter e manter uma determinada aparência física.

Silva (2020), por sua vez, refere que os médias são construtores de “formas simbólicas do real. Quanto ao corpo, ao longo do tempo, como já tratado em seções anteriores, esse configurou nas diversas civilizações padrões vinculados a indumentária e costumes que em cada época exprimiam diferentes verdades sobre o corpo e a moda” (p.96).

Domingues (2016), Skura (2014) e Rabelo (2019) consideram que isto acontece por causa da história, do patriarcado, do facto do corpo feminino ter que servir o homem e ter a sua aprovação. Esta pressão vai gerar insatisfação, principalmente sobre a mulher. De acordo com o estudo feito por Gonçalves e Martinez (2014) sobre a satisfação do indivíduo em relação ao seu corpo, cerca de 85% dos homens encontram-se satisfeitos, mas apenas 55% das mulheres se sentem confortáveis com a sua imagem. Apenas 2,5% dos homens se encontram insatisfeitos com seu corpo de forma extrema, enquanto as mulheres correspondem a uma percentagem de aproximadamente 12% (*apud Castro et al., 2019*).

"O *mass media* reforça padrões de beleza que estão fora do alcance da maioria das pessoas"<sup>5</sup> (Silverstein *et al.*, 1986; Wasyliw *et al.*, 2009, *apud* Hendrickse *et al.*, (2020 p. 1417).

Investigadores examinam os impactos que, por exemplo, os anúncios protagonizados por "mulheres irrealisticamente magras e atraentes"<sup>6</sup> têm sobre o público feminino, particularmente na percepção do seu corpo, na satisfação corporal e nas consequências para a saúde que daí advêm.

Hendrickse *et al.* (2020) afirmam que as representações massificadas de mulheres com este tipo de corpo, promovidas pela indústria da beleza e da moda, têm, de facto, efeitos negativos na saúde da audiência, especialmente entre o público feminino, assim como defendem os autores Amy D. Lykins, Tamara Ferris, Cynthia A.:

"Várias meta-análises de estudos experimentais demonstraram que a exposição a imagens de média de modelos 'idealizados' (ou seja, muito magros e atraentes) contribui para a insatisfação corporal nas mulheres (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Groesz, Levine, & Murnen, 2002), o que, por sua vez, pode contribuir para outros resultados negativos, como transtornos alimentares, obesidade,

---

<sup>5</sup> Tradução livre de: Hendrickse *et al.*, 2020  
"Mass media reinforces beauty standards that are out of reach for most people"

<sup>6</sup> Tradução livre de: Hendrickse *et al.*, 2020  
"unrealistically thin and attractive women"

transtorno dismórfico corporal, depressão e baixa autoestima (Dittmar, 2009; Glauert, Rhodes, Fink, & Grammer, 2010; Littleton & Ollendick, 2003).” p.4047

Os mesmos riscos para a saúde e impactos causados no espectador se confirmam no estudo de Domingues (2016), “os principais impactos [causados pelos médias] foram provocação de vômitos ocasionando transtornos alimentares como bulimia e anorexia, práticas intensas de atividades físicas, distorção da autoimagem corporal, baixa autoestima e por fim, alguns casos podem levar ao óbito.” (Castro *et al.*, 2019, p.6). Este estudo mostra-nos o quão elevado é o poder detido pelos média. Este poder cria uma imagem tão irreal no ser humano, que o leva ao estado de doença, quer psíquica como física.

É essencial que exista representação do corpo magro, pois todos os tipos de corpo merecem ser representados. No entanto, como referem os autores, estes corpos estão "sobre-representados", criando a ilusão de que este é o corpo ideal e que todos deveriam aspirar a possuir este tipo de corpo... e isto, como verificámos, traz consequências. É gerada no consumidor a necessidade de se comparar. Ambos Hendrickse *et al.* (2020) e Lykins *et al.* (2014) explicam que um dos quadros teóricos frequentemente utilizados para compreender os efeitos negativos da interação com os média que promovem o ideal de magreza, é a teoria da comparação social de Festinger (1954). Esta teoria defende que, na ausência de um padrão claro e específico (objetivo), as pessoas são motivadas a comparar as suas características com as dos outros (Festinger, 1954 *apud* Hendrickse *et al.*, 2020).

"As comparações são consideradas ascendentes quando o alvo da comparação é percebido como tendo atributos e habilidades superiores às da pessoa que realiza a comparação. No contexto da imagem corporal, estudos demonstram que as mulheres tendem a fazer comparações ascendentes ao observar modelos em anúncios de beleza e vestuário que são percebidos como mais magros e fisicamente atraentes do que elas próprias (Clayton *et al.*, 2017; Myers & Crowther, 2009; Ridgway, 2018).”<sup>8</sup> (Hendrickse *et al.*, 2020, p.2).

---

<sup>7</sup> Tradução livre de: Lykins *et al.*, 2014

*“Several meta-analyses of experimental studies have shown that exposure to media images of “idealized” (i.e., very thin and attractive) models contributes to body dissatisfaction in women (Grabe, Ward, & Hyde, 2008; Groesz, Levine, & Murnen, 2002), which, in turn, can contribute to other negative outcomes such as disordered eating, obesity, body dysmorphic disorder, depression, and low self-esteem (Dittmar, 2009; Glauert, Rhodes, Fink, & Grammer, 2010; Littleton & Ollendick, 2003)”*

<sup>8</sup> Tradução livre de: Hendrickse *et al.*, 2020

*“Comparisons are considered upward when the target of the comparison is perceived to have greater attributes and abilities than the person engaging in the comparison. In the context of body image, studies show that women typically make upward comparisons when viewing models in beauty and apparel advertisements who are perceived to be thinner and more physically attractive than themselves (Clayton *et al.*, 2017; Myers & Crowther, 2009; Ridgway, 2018)”*

Efeitos psicológicos negativos advêm da realização de comparações ascendentes com imagens mediáticas de mulheres com este tipo de padrão corporal, especialmente no contexto de anúncios de moda e beleza. Richins (1991, *apud* Hendrickse *et al.*, 2020) exemplifica o que acontece na comparação ascendente: as mulheres que assistiram, no seu estudo, a anúncios que promovem o ideal de magreza, apresentaram uma menor satisfação com a sua própria aparência física, ou seja, maior insatisfação corporal. Mostraram-se ainda mais insatisfeitas com as suas feições faciais em comparação com aquelas que visualizaram anúncios sem modelos. Obtendo resultados semelhantes, o estudo de Bessenoff (2006, *apud* Hendrickse *et al.*, 2020) verificou que as mulheres expostas a anúncios que reforçam o ideal de magreza manifestaram uma preocupação acrescida com o tamanho do seu corpo e o seu peso, quando comparadas com as mulheres que visualizaram anúncios sem modelos.

Torna-se cada vez mais evidente, através de estudos como estes, que os média influenciam significativamente a perceção que as mulheres têm do seu próprio corpo. Os estudos de Richins e Bessenoff exemplificam essa influência: mulheres expostas a anúncios com modelos que seguem o padrão de magreza ideal demonstram maior insatisfação com o seu corpo em comparação com aquelas que visualizam anúncios sem qualquer tipo de modelo, o que evidencia o impacto que a presença da modelo pode ter na autoperceção feminina.

"Com o tempo, jovens mulheres que constantemente visualizam estes anúncios podem associar magreza à beleza. Quando não conseguem conformar-se a este padrão de beleza irrealista, é mais provável que avaliem negativamente os seus próprios corpos (ou seja, insatisfação corporal). Considerando que a insatisfação corporal é um fator de risco importante para transtornos alimentares (Stice, 2002), não é surpreendente que as pessoas se preocupem com os media que promovem o ideal de magreza (Clayton *et al.*, 2017; Hendrickse *et al.*, 2017)."<sup>9</sup> (Hendrickse *et al.*, 2020, p.2).

Outros autores referidos por Castro *et al.* (2019) e os seus pontos de vista, ainda que com diferentes foco, atingem a mesma conclusão. Grassi *et al.* (2018) afirma que os média influenciam de forma subjetiva, ao interferir no indivíduo e na sua auto-estima, fazendo-o crer que existe um padrão de beleza a que não corresponde. Barbosa e Silva (2016) afirmam que os indivíduos desenvolvem doenças ou transtornos quando procuram encaixar nos padrões de beleza e corpo que tem valor socialmente pois este

---

<sup>9</sup> Tradução livre de: Hendrickse *et al.*, 2020

*"Overtime, young women who constantly view these advertisements may associate thinness with beauty. When they fail to conform to this unrealistic beauty standard, they are more likely to evaluate their own bodies negatively (i.e., body dissatisfaction). Considering body dissatisfaction is a major risk factor for eating disorders (Stice, 2002), it is unsurprising that people are concerned with thin-ideal media (Clayton et al., 2017; Hendrickse et al., 2017)."*

pode ser inatingível. Skura *et al.* (2014) por sua vez observou que, perante os média, os indivíduos alteram atitudes, gostos e comportamentos, procuram a comparação com o próximo e o aumento da auto percepção. Por último, segundo Gonçalves e Martinez *et al.* (2014), descreve que os médias são influenciadores e que podem levar os indivíduos a terem uma vida ou rotina com “excesso de exercícios físicos, dietas, e uso de cosméticos e maquiagem.” (*apud* Castro *et al.*, 2019, p.6).

Em resumo, os média têm um forte poder: impossibilidade de alcançar o padrão de beleza idealizado, frequentemente promovido pelos média, gera uma insatisfação corporal significativa entre as mulheres. Esta insatisfação, por sua vez, é um fator de risco importante para o desenvolvimento de distúrbios alimentares, como a anorexia e a bulimia, que podem ter graves consequências para a saúde física. Além disso, a constante pressão para atingir um corpo perfeito afeta negativamente a saúde psicológica, contribuindo para o surgimento de problemas como a ansiedade e a depressão. Assim, a insatisfação corporal não é apenas uma questão estética, não é apenas uma questão do que fica ou não estético em televisão, mas também um problema de saúde pública que exige atenção e intervenção pois afeta os indivíduos de forma física e psicológica, desde os distúrbios alimentares do indivíduo que quer emagrecer para atingir um físico que viu na revista/televisão, desde o recorrer às cirurgias plásticas para atingir atributos físicos que não teria de outra forma: tirar um sinal, tapar uma cova, tirar gordura, tapar as rugas- é a busca do irreal, a tentativa de ficar igual à imagem com *photoshop* que encontramos numa rede social ou outro meio de comunicação social. É a comparação com o próximo, com a atriz do filme, com a modelo da passarela. Por isto que a representação é tão valiosa. O consumidor, não se sentido identificado com outras pessoas, não se vendo em anúncios, em televisão, em cinema, em moda, vai sentir que algo está errado com ele, como se não existissem outras pessoas como ele, e é aí que se começa a tentar aproximar do ideal de beleza perpetuado pelos média. É a tal comparação, a necessidade humana de pertencer, de fazer parte, de não estar excluído. Logo, quando não consegue atingir este biótipo, as consequências negativas podem surgir.

“Segundo Grassi *et al.* (2018), em suas observações sobre a cultura refere-se que as propagandas e anúncios levam o público a acreditar que as notícias ou produtos que são transmitidos é a melhor opção para elas, e que diz respeito a realização de suas vontades, mas na verdade é uma estratégia de marketing, com o objetivo de levar ao consumo. Assunção *et al.* (2016), também compartilham dessa ideia e analisam a cultura midiática como estimuladora da sociedade capitalista, influenciando o consumo” (Castro *et al.*, 2019, pp. 7-8).

Justino (2020) faz-nos refletir sobre a imagem do corpo ideal, onde afirma que este se deve manter jovem, se bonito e aparentar saúde, estar saudável. A autora acredita que este padrão cresce através do sistema capitalista, pois é um tipo de padrão de beleza que gera lucro constante, “bilhões” diz Justino (2020), pois não será possível atingir este ideal de beleza e mantê-lo durante a vida, o que faz com que o público nunca pare de consumir, produtos e serviços, pois acredita que estes o aproximam deste ideal. Por fim, Castro *et al.* (2019) demonstram-nos, através dos autores que estudaram, qual é considerado o corpo ideal pelas mídias. Existiram pequenas variantes mas em todos os autores, sem exceção, o corpo ideal da mulher foi descrito como “magro” (p.8).

“É possível perceber que a mídia influencia na imagem corporal, pois entende-se que ela é constituída por uma sociedade que possui seus estigmas, preconceitos e está inserida em uma cultura que tem base capitalista, ou seja, voltada para o consumo. Pensando então nesses corpos como mercadorias, a mídia reproduz o que é compartilhado em sociedade enquanto valores, ou seja, é um reflexo de como a sociedade enxerga os corpos dos indivíduos.” (Castro *et al.*, 2019, p.8).

Estamos presos num ciclo vicioso onde os média reproduzem a sociedade onde se inserem, ao mesmo tempo que a criam e alimentam esses valores.

### **3.2 O Plus Size e os médias**

Moreno & Rodrigues (2012) abordam o impacto dos médias neste tópico, afirmando que “Essa massificação do padrão de beleza veiculado pela mídia não é um fato recente, tem quase um século de história de tortura mental e psicológica ante as mulheres” (p.6), que nos permite retirar que a percepção da sociedade sobre corpos *plus size* não é só negativa mas vista como algo errado. Para além disto, acabámos de observar que existe um impacto dos média nas mentes e corpos das mulheres e que, como temos conhecimento é algo com um poder imensurável, e que visa forçar um padrão, um modelo que se repete, e que procura que a mulher atinja uma perfeição inexistente. Nos média sempre existiu pouco espaço para diversidade, aceitação e celebração da diferença.

Gradin *et al.* (2012) analisam a influência dos média sobre a mulher, nomeadamente a mulher *plus size*, pondo de lado outras temáticas como a saúde “Mesmo que estes dados se refiram a questões representativas e preocupantes associadas à saúde e à psicologia, este estudo delimita-se a debater a democracia vinculada aos padrões estéticos, exibidos em peças publicitárias” (p.2).

Os autores propõe analisar a seguinte questão: “como o público feminino percebe os anúncios destinados às mulheres acima do peso?”. O objetivo dos mesmos será perceber como é que a mulher acima do peso é representada nos média, analisar anúncios direcionados a este público, e por último qual é a percepção desta mulher sobre esses mesmos anúncios. Isto traz relevância ao projeto pois procuro neste momento entender de que forma o público que veste tamanhos grandes se sente inserido não só no mercado de moda, mas nos média e na sociedade em geral. Passamos agora então a estudar os efeitos que os média e a moda têm na mulher *plus size*.

O objetivo da publicidade, dos anúncios e dos média é gerar capital, lucro. Um anúncio visa a venda de um produto, e para isso demonstra as qualidades do mesmo com o intuito de distingui-los em relação aos seus concorrentes. Se este é a principal meta dos anúncios, vender produtos, porquê a limitação existente para o público *plus size*? É um público que, como os demais, gera lucro, como afirma Souza, 2019 “Diante destes acontecimentos, viu-se nascer um novo segmento de moda, que visava, antes de mais nada, o lucro. Intitulado moda *plus size*, este segmento mercadológico passou a nomear e a ‘incluir’ esses corpos que até então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo.” (p. 74). Aires (2019) reforça também a ideia do surgimento do *plus size* por interesses capitalistas e demonstra, através de números retirados de estudos feitos nos Estados Unidos da América, que quando é dada a oportunidade à cliente *plus size* de consumir, ela consome e gera lucro, informando-nos ainda, que nos Estados Unidos da América a consumidora *plus size* consome em média 20% mais do que a consumidora do mercado convencional.. Retornamos à questão, percebendo agora que o mercado de tamanhos grandes gera lucro, porquê que existe uma limitação e falta de representação para este público?

A resposta a esta pergunta á nos dada de forma clara: “A publicidade e a moda enfatizam a obsessão pela magreza, a busca pelo corpo que é imposto como perfeito. As medidas exigidas pela moda estão nos anúncios.” (Gradin *et al.*, 2012, p.4) A sociedade não aceita o excesso de peso, e conseqüentemente, não existe espaço para produtos/anúncios destinados a este grupo, especialmente na moda, pois esta nada mais é, como estudámos, uma reflexão da sociedade. “Atualmente vive-se uma "lipofobia" que significa uma obsessão pela magreza e uma rejeição à obesidade (Fischler, 1995), isso resulta em uma grande parcela da população que passa a ser excluída do ideal de beleza.” (Gradin *et al.*, 2012, p.4).

É importante perceber como funciona a publicidade no público. Sheth *et al.* (2001) demonstra que a percepção acontece por fases. Primeiramente o que acontece é uma sensação causada pelos estímulos que são transmitidos ao consumidor através de um

produto ou da marca, captado pelos cinco sentidos. De seguida existe uma “organização” formada pelo espetador, onde este irá classificar os estímulos recebidos e colocá-los em categorias formadas através de vivências e experiências passadas. Por último o sujeito irá interpretar, significar e julgar o produto ou marca anunciados. A fase notada como mais importante por parte do autor estudado é a primeira, a sensação, pois é esta que fará o consumidor notar o produto. A percepção é única, variando de sujeito para sujeito (Gradin *et al.*, 2012).

Como funciona este processo no público ao contactar com anúncios com representações femininas?

Segundo o estudo realizado com mulheres brasileiras, em *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*, “Quanto à percepção das representações femininas nos anúncios publicitários, pressuposto do primeiro objetivo específico, as entrevistadas (55%) responderam que gostariam de emagrecer e apenas 32% dizem sentir-se bem com as medidas que possuem. A partir dos dados, percebe-se que muitas mulheres não estão acima do peso e ainda assim tem o desejo de emagrecer. (...) Também foi notado que 21% das respondentes já passaram por intervenções cirúrgicas para se sentir melhor com seu corpo.” (Gradin *et al.*, 2012, pp. 8-9)

De seguida os autores procuram entender quais as percepções, nestas mulheres, causadas por anúncios destinados ao consumidor *plus size*. “Uma questão interessante é que grande parte das mulheres não se lembrou de visto anúncios *plus size*, justamente por este tipo de publicidade ser pouco veiculado na mídia atualmente.” (Gradin *et al.*, 2012, p.10) Algumas inquiridas citaram marcas, mas nenhum anúncio específico foi citado. Ainda sobre as conclusões retiradas neste estudo,

“Quando questionadas sobre a maneira como percebem esses anúncios, 81% julgaram interessantes, 6% desnecessários, 4% exagerados, 3% agressivos. Logo 81% aprova este tipo de anúncio contra 13% que não aprovam. [...] A questão seguinte priorizou investigar se estes anúncios desvalorizavam a beleza da mulher, 77% responderam que não. Os motivos para esta resposta deram relevância à autoestima e à importância de mostrar também mulheres com sobrepeso, afinal, segundo as respondentes, o que é transmitido hoje na mídia, não são mulheres reais e sim ideais. Também tiveram respostas preconceituosas, tratando pessoas acima do peso de forma pejorativa” (Gradin *et al.*, 2012, p.11).

Hendrickse *et al.* (2020), realizam um estudo relevante para o entender do impacto da representação *plus size* nos Média. Este estudo foi feito com 202 mulheres, apresentando-lhes anúncios com modelos magras e modelos *plus size*, com slogans de

empoderamento e slogans com objetificação/sexualização, atinge conclusões pertinentes. Primeiramente, como era esperado, a mulheres que viram publicidades com a participação de modelos *plus size*, independentemente do texto presente no mesmo, mostraram uma maior satisfação sobre o seu corpo, em contraste com as mulheres que observaram núncios com modelos magras. Estes resultados, afirmam os autores, apoiam a teoria da comparação social.

“mulheres com discrepâncias maiores experimentaram menor satisfação corporal após visualizar modelos magros e maior satisfação corporal após visualizar modelos plus-size. [...] Isso também sugere que, pelo menos a curto prazo, a exposição a modelos maiores em anúncios pode oferecer algum alívio para mulheres com essa vulnerabilidade particular.”<sup>10</sup> (Hendrickse *et al.*, 2020 p.6)

Por fim, foi concluído que não são apresentadas evidências conclusivas sobre como o slogan/texto afeta a satisfação corporal, o que nos demonstra que a imagem é detentora da maioria do poder. Os resultados do estudo evidenciam como os anúncios publicitários influenciam a percepção que as mulheres têm do seu corpo, especialmente quando comparam a presença de modelos *plus size* com a de modelos magras. Constatou-se que as mulheres expostas a anúncios com modelos *plus size*, independentemente do tipo de slogan utilizado, mostraram um nível maior de satisfação com o corpo em comparação com aquelas que visualizaram anúncios com modelos magras. Isto demonstra que a inclusão de modelos *plus size* nos média promove um aumento na satisfação corporal das mulheres, independentemente de serem utilizados slogans empoderadores ou objetificantes.

Se os impactos da utilização de modelos *plus size* são positivos, porquê que ainda é algo tão pouco explorado? Justino (2020) dá continuidade ao tema do impacto dos média no público, com um foco para o público com excesso de peso.

“O mercado publicitário seguindo este discurso puramente capitalista, sem considerar o sofrimento das mulheres, que dificilmente encontrarão o corpo certo no seguimento destas dietas, que recheiam as revistas femininas direcionadas ao público *plus size* surge, com várias estratégias para disciplinar os corpos adentrando no imaginário social de que as mulheres precisam entrar na moda sem perder sua identidade.” (Justino, 2020, p.24)

---

<sup>10</sup> Tradução livre de: Hendrickse *et al.*, 2020

“women with larger discrepancies experienced lesser body satisfaction after viewing thin models and greater body satisfaction after viewing plus-size models. [...] It also suggests that, at least in the short term, exposure to larger models in advertisements may offer some relief for women with this particular vulnerability.”

A autora considera que o objetivo dos médias é gerar lucro, e assim o é. Conseguimos entender ao longo da exploração do tema dos médias que este é acompanhado de um “discurso capitalista”, como afirma Justino. No caso do público *plus size*, este discurso consiste no incentivo à perda de peso sem consideração pela saúde tanto física como psíquica e emocional da mulher, “sem considerar o sofrimento da mulher” (Justino, 2020 p. 24).

O que significa isto? Desde dietas extremistas e pouco saudáveis, que não correspondem a um estilo de vida equilibrada nem ao incentivo de uma alimentação que providencie saúde, como por exemplo dietas restritivas, insustentáveis e que levam a mulher entrar num ciclo de perda e ganho de peso e que a priva de nutrientes necessários ao bom funcionamento do corpo. Este fator é espelho do que Justino diz, o objetivo é apenas o gerar capital pois realmente não importa a estes meios a real saúde do público gordo. A indústria está sempre a procurar o lucro, “Dietas, medicamentos variados, clínicas de estética e cirurgias plásticas têm se apresentado como alternativa para obter um corpo magro e esbelto, percebido como padrão, imposto pela mídia.” (Gradin *et al.*, 2012, p.1) Esta condição deve ser tratada com acompanhamento de nutrição com vista em adotar uma alimentação saudável, rica em nutrientes, que melhore a saúde do paciente e que permita que este possa adotar um estilo de vida que o faça permanecer saudável e feliz de forma a não recuperar o peso como suporta Aires (2019)

“as pessoas gordas devem alcançar este bem-estar através do equilíbrio, consumo de alimentos prazerosos, e atividade física agradável, não através de inanição ou dieta. Eles também devem ser capazes de participar das atividades físicas em um ambiente seguro, sem medo de estigma e escrutínio. Nesse caminho, a saúde é um processo contínuo e dinâmico, não apenas um resultado bruto” (p.75).

Como esta dieta há muitas, publicitadas pelos médias, sem noção de qual o cliente que a lê, sem qualquer tipo de personalização ou preocupação com a saúde do mesmo. O cliente obeso, para além do nutricionista, é aconselhado a ter acompanhamento psicológico, personal trainer, e outros acompanhamentos médicos necessários à cura da condição e à busca da saúde, como pudemos observar no estudo sobre a doença e nas recomendações de tratamento fornecidas pela Organização Mundial da Saúde.

Para além das dietas extremistas, também encontramos como publicidade direcionada ao público *plus size* variadas possibilidades de cirurgias. Desde “cirurgias plásticas reparadoras, estéticas, cirurgias bariátricas, by-pass gástrico, gastrectomia vertical, derivação biliopancreática, entre outras que surgem todos os anos e movimenta muito dinheiro e atraem inúmeros consumidores, em sua maioria, mulheres” (Justino,2020,

p.24). A cirurgia não é algo leviano. Não é como utilizar ou comprar um batom e por isso não deve ser publicitado como tal. É um procedimento invasivo e com riscos, com implicações de saúde, que apenas deve ser aconselhado por um médico e não por uma revista cor de rosa que recebeu um pagamento para tal.

Falemos, por exemplo, da cirurgia bariátrica. O procedimento é a redução do estômago. Em palavras simples, é o corte do órgão, de forma a que este fique mais pequeno, reduzindo a absorção de nutrientes e a capacidade de entrada de comida no estômago. Ainda assim os pacientes que se submetem a este procedimento têm acompanhamento psicológico, nutricional, e médico. Possíveis, sublinho, possíveis candidatos a esta cirurgia são pessoas com obesidade mórbida, ou obesidade grau 2 se obtiverem outros riscos/doenças para a saúde: “(IMC)  $\geq 40$  kg/m<sup>2</sup> ou  $\geq 35$  kg/m<sup>2</sup> com, pelo menos, uma complicação associada à obesidade (tal como diabetes mellitus (DM) tipo 2, hipertensão arterial, dislipidemia ou apneia obstrutiva do sono)” (Esteves *et al.*, 2019, p.69). Estes possíveis candidatos necessitam de acompanhamento médico para que seja analisado se esta cirurgia é benéfica/compatível ao problema do paciente. Incentivar ao corte de um órgão num meio de comunicação sem esclarecimentos médicos é irresponsável e mais uma demonstração de que o objetivo é o capitalismo e que não existe realmente uma preocupação com a saúde do leitor *plus size*.

Após concluir que os média visam apenas gerar lucro, Justino parte para a análise de uma revista brasileira chamada Ana Maria, de forma a dar a conhecer um exemplo prático. A edição que Justino analisa é de 2018, e na capa participa Mariana Xavier Nascimento, atriz considerada dentro dos padrões *plus size*. Ao observar esta capa ocorre-nos primeiramente uma noção de evolução, pois não temos apenas presente em capas de revistas corpos magros, o que remete para uma sensação de aceitação do corpo gordo. No entanto, Justino alerta-nos para a verdadeira intenção da mesma, que se encontra longe de aceitação ou representação do corpo com mais peso. A modelo é vestida com roupas que criam uma ilusão de adelgaçamento, como o casaco aberto e as linhas verticais, e as frases e anúncios que se encontram na capa (ver figura 8 (a)) são de incentivo ao emagrecimento, que contradizem a utilização de a modelo *plus size*. O que isto diz às consumidoras é o seguinte: “Se este corpo de parece com o teu, aqui estão dicas para perderes peso”, alimentando o sentimento da mulher *plus size* de que ela é errada e nunca será o suficiente. Reforço ainda que esta modelo, numa primeira instância, não parece visualmente representar obesidade, mas sim excesso de peso. Um corpo que apenas não é magro.

Uma segunda capa desta revista (figura 8 (b), de 2018, conta com a imagem de a Cacau Protásio, atriz de tamanho *plus size*. Mais uma vez verificamos a tentativa de fazer parecer a atriz mais adelgada. Esta encontra-se vestida de preto da cabeça aos pés e com o casaco aberto para criar verticalidade. (Justino, 2020). Para além disto Cacau

tem as mãos na cintura, de forma a evidenciar a mesma e criar uma silhueta curvilínea. Justino conta-nos que a revista.

“retoma o discurso da inclusão e reafirmação do corpo negro. Mas entra em uma contradição ao trazer uma chamada, em cor destacada, que oferece às leitoras “sete dicas para vencer a genética e emagrecer”. Ainda na ilusão de se enquadrar como uma publicação politicamente correta denuncia a “Gordofia”.” (Justino, 2020, pp. 28-29).



Fig. 8. Capa de edição digital da revista “Ana Maria”. (a) Capa de 28 de novembro de 2018 (Ana Maria, 2018b). (Fonte: <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/ana-maria/2018-11-28/>). (b) Capa de 23 de maio de 2018 (Ana Maria, 2018a). (Fonte: <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/ana-maria/2018-05-23/>)

Ao concluir este tópico conseguimos perceber que, para além da representação dos corpos gordos nos médias ser limitada não só em número como em tamanho/forma de corpo. Existe pouca representação do corpo gordo e a que existe é, como fomos percebendo ao longo do projeto, correspondente apenas a um tipo de corpo gordo. Para além disto, é ainda utilizada com o objetivo oposto ao esperado. O público *plus size*, ao encontrar-se com este tipo de publicidade, irá continuar a sentir-se excluído da sociedade, ao invés do que seria o objetivo da publicidade com corpos *plus size*—mostrar a este público que os seus tipos de corpos existem e merecem representação, que o mundo não é feito apenas de corpos magros, e ainda que o que é feito para o *plus size* não são só anúncios de cirurgias ou dietas. Os média não estão, assim como a

sociedade não está, aberta ao *plus size*, à diferença. E isto observa-se nos pequenos grande detalhes.

“Observamos que apesar dos avanços adquiridos nos últimos anos na questão da moda, através da análise discursiva, entendemos que o termo *plus size* tinha como premissa representar um determinado grupo de mulheres excluídas por não se enquadrar em um determinado padrão físico, o que não aconteceu por vários motivos; alto preço das peças, manipulação do discurso, pequena quantidade de lojas físicas e virtuais que oferecem este tipo de vestuário. Observamos que apesar as revistas voltadas para o público feminino que são consideradas acima do peso aparecerem com o discurso de autoafirmação da imagem, do corpo real, das mulheres empoderadas, na verdade, funcionam como uma valorização de um padrão magro, branco, de alto poder aquisitivo” (Justino, 2020, p.32).

A presença de modelos *plus size* na indústria, nos médias e na moda deverá surgir com o intuito da representação, demonstrar que existem variados corpos de diferentes tamanhos. Observemos dois exemplos positivos que utilizam modelos *plus size* com o intuito de representar e empoderar a mulher. Começando pela capa da Vogue, figura 9.



Fig. 9. Precious Lee na capa da Vogue Itália (Mello, 2021). (Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/03/precious-lee-conheca-modelo-que-roubou-cena-no-desfile-da-versace.html>)

Precious Lee é uma modelo *plus size*, nascida em Atlanta, Georgia, que vem para quebrar as regras do mundo da moda e trazer representação à ribalta. A modelo não espera que o mundo mude, decidiu mudá-lo (Michault, 2022) “Percebi que faz parte da

minha jornada como um ser humano. Para continuar a destruir instituições antigas”<sup>11</sup>. Precious é apaixonada pelo que faz e diz entregar-se a cada trabalho que faz. Os média dão, neste exemplo, a luz à modelo que ela merece obter. Ao contrário do exemplo anterior, não nos confrontamos com capas enganadoras que utilizam modelos *plus size* mas promovem o emagrecimento perpetuando a exclusão deste público. Os artigos enaltecem a modelo e o seu trabalho, tanto no Bazaar (figura 10), como na Vogue (figura 11):



Fig. 10. Título do artigo escrito por Jessica Michault em “Harper’s Bazaar Arabia” (Michault, 2022). (Fonte: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/who-is-precious-lee>)

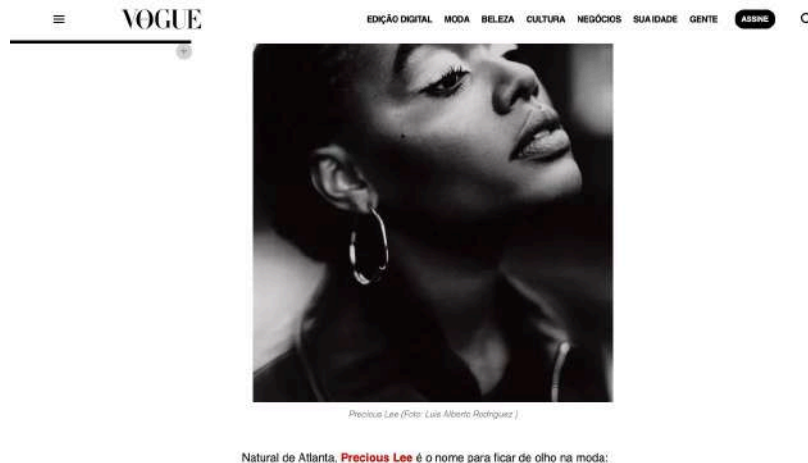


Fig. 11. Artigo sobre Precious Lee escrito por Paula Mello no “Vogue Brasil” (Mello, 2021). (Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/03/precious-lee-conheca-modelo-que-roubou-cena-no-desfile-da-versace.html>)

<sup>11</sup> Tradução livre de: Michault, 2022  
*“I realised that it’s just a part of my journey as a human. To continuously shatter outdated institutions.”*

No primeiro são referidos, de forma leve e divertida, factos sobre a modelo. No segundo, na VOGUE, são enaltecidos trabalhos em que participou recentemente como para a Versace e Moschino, como mostra a figura 12:



Fig. 12. Precious Lee para marcas diferentes. (a) Precious Lee x Versace (b) Precious Lee x Moschino (Mello, 2021). (Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/03/precious-lee-conheca-modelo-que-roubou-cena-no-desfile-da-versace.html>)

Outra participação relevante numa capa de revista, Cosmopolitan, foi Tess Holliday, modelo *plus size*. Esta capa traz especial atenção para a importância da representação nas capas de revista.



Fig. 13. Capa do “Cosmopolitan UK”, Outubro 2018 (Capon, 2018). (Fonte: <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/a22872539/tess-holliday-cosmopolitan-magazine-cover-uk/>)

Temos mais um exemplo de uma capa que, apesar de conter uma modelo *plus size*, não são focados elementos textuais da mesma em frases sobre dietas ou truques para perder peso. Isto é importante, pois como verificámos, não é esta a importância que a representação do *plus size* traz para os médias.

Tess, aquando a sua participação, faz um *post* no *Twitter* (figura 14) informando o seu público deste seu feito e de como o mesmo a deixa feliz:



Fig. 14. Print do “Twitter” de Tess Holliday (Capon, 2018). (Fonte: <https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/a22872539/tess-holliday-cosmopolitan-magazine-cover-uk/>)

Nesta publicação Tess descreve ainda como nem acredita nas próprias palavras, em como é uma “COSMO GIRL”, crescemos numa sociedade que fez com que este feito parecesse incansável. Para além disso a modelo refere: “Se tivesse visto um corpo como o meu numa revista destas quando era nova, tinha mudado a minha vida”<sup>12</sup>. Este comentário revela um exemplo do impacto que os médias têm na vida das pessoas, especialmente das mulheres, especialmente das mulheres *plus size* que cresceram com um corpo que não viam em nenhum meio de comunicação. Tess revela que uma capa destas teria mudado a sua vida. Teria mudado a vida da modelo se, quando era nova, visse mulheres com corpos de tamanhos grandes numa revista, ou seja, que se sentisse representada, identificada, normal.

As seguidoras da modelo também se pronunciaram sobre esta publicação, demonstrando partilharem o mesmo sentimento que Tess Holliday, sentimento de pertença, de finalmente terem algum tipo de representação. @Oddsbodikins7 comenta “ Quantas meninas novas teriam estado a aproveitar as suas vidas sabendo que são bonitas como são, em vez de estarem a chorar por não aparentarem o que “deviam”

<sup>12</sup> Tradução livre de: Capon, 2018. (Imagem do rede social de Tess Holliday)

aparentar, se fotografias destas fossem mais prevaletentes?”<sup>13</sup>. A questão que a usuária coloca é pertinente e reforça que os média podem contribuir para a percepção das mulheres sobre o seu corpo, a sua satisfação sobre o mesmo, e trazer melhorias à sua qualidade de vida, como ir vivê-la em vez de passar os dias a lamentar não ter uma determinada aparência. Ambas referem meninas novas, adolescentes, que precisavam deste tipo de conteúdo para não se sentirem sozinhas no mundo.

Também, como esperado, surgiram comentários negativos, sobre como este tipo de conteúdo é promover a obesidade, como se a mesma fosse possível de promover. Uma seguidora responde a esta perspectiva dizendo que não é sobre promover a obesidade mas simplesmente permitir-se existir, viver e amar-se em diferentes tamanhos sem sentir culpa. Ainda sobre este tema Cosmopolitan prenuncia-se criando um artigo sobre o mesmo. Este artigo começa com uma frase que explica toda a questão:

“Ninguém esta mais consciente do seu corpo do que uma pessoa gorda. Até que não tenhas conseguido comprar a roupa que queres, ou tenhas visto um “gajo” num bar a rir com os amigos dele, de ti enquanto passavas, ou tenhas ficado sentado num escritório enquanto os teus colegas discutiram quão gordos se sentiam, porque seres tu próprio literalmente a pior realidade possível para eles, nunca vais entender”<sup>14</sup> (Capon, 2018).

A autora prossegue frisando que ter uma modelo como Tess na capa da revista é um marco de extrema importância pois, se formos ao fundo da questão, esta contraria os esforços da sociedade, da indústria da moda, do cinema e da publicidade de tentar esquecer ele público. “Não só reconhece que existimos, mas que existimos numa forma que não é para o vosso entretenimento.”<sup>15</sup> Afirma Laura Capon referindo-se a series e filmes criados para utilizar o corpo gordo como um antes e depois, ou temas como o “*revenge body*”<sup>16</sup>.

Reforçando o mesmo que Tess e suas seguidoras afirmam, Capon partilha uma memória dos seus 16 anos, quando guardou uma capa da Elle onde Britney Spears era a capa, e relembra os anos em que sonhou ter aquele corpo e que “Quando tivesse esse corpo poderia ser finalmente feliz”, e lembrando os tempos em que desejou “ser outra pessoa, qualquer, desde que não ela mesma”, e que hoje, aos 31 anos, ainda não

---

<sup>13</sup> Tradução livre de: Imagem do rede social “Twitter” (Monet, 2018).

<sup>14</sup> Tradução livre de: Capon (2018) “No-one is more aware of their body than a fat person. Until you've been **unable to buy the clothes you want**, or watched a guy in a bar nudge his mate and laugh at you as you walk by, or sat in the office as your colleagues discuss how fat they feel, because being you is literally their worst reality, you will never understand.”

<sup>15</sup> Tradução livre de: Capon (2018) “Not only does it acknowledge that we exist, but that we exist in a way that isn't for your entertainment.”

<sup>16</sup> “Corpo de vingança”

conseguiu aceitar completamente o seu corpo demonstrando os danos causados por uma vida passada a odiar o seu próprio corpo. Demonstra também o impacto positivo de existir mais representatividade nas revistas frisando que ao ver a capa de Tess e como esta estava bonita, pensou talvez poder encontrar beleza no seu próprio corpo também.

Para terminar, a autora remata respondendo aos comentários negativos sobre esta edição da Cosmopolitan com um esclarecimento relevante:

“É claro que houve trolls que se formaram em medicina da noite para o dia e recorreram às redes sociais para especular sobre a saúde de Tess e exclamar que a Cosmopolitan estava a promover a obesidade. É uma visão que considero tão estúpida que mal me dou ao trabalho de a abordar. Exceto para dizer que empurrar as pessoas para as margens da sociedade e repreendê-las pela sua aparência causa muito mais danos do que capacitá-las”<sup>17</sup>(Capon, 2018).

É concluído o artigo afirmando que efetivamente as respostas positivas à revista foram bastantes mais do que as negativas, sobrepondo-as.

---

<sup>17</sup> Tradução livre de: Capon (2018)

*“Of course there were the trolls that gained a medical degree overnight, and took to social media to speculate on Tess's health and exclaim that Cosmopolitan were promoting obesity. It's a view that I think is so utterly stupid, I can barely be bothered to address it. Except to say that pushing people to the margins of society and berating them for how they look, causes way more damage than empowering them.”*

## Capítulo 4

### A Inadaptação do Vestuário *Plus Size*

#### 4.1 A roupa feita para esconder o corpo

Cestari (2019) reflete no seu trabalho sobre a forma como as roupas *plus size* são construídas. Desde o seu início, na indústria da moda, que o foco no vestuário *plus size* é criar ilusões para adelgaçar o corpo. Isto implica uma limitação à escolha da consumidora com excesso de peso e indica-lhe que o correto é parecer mais magra, levando-a sempre a considerar que o seu Eu está errado e deveria ser de outra forma.

“Entretanto, é válido lembrar que o que estas marcas ofereciam como Moda viável às mulheres *plus size* estava distante de ser o melhor da Moda oferecida às mulheres de forma geral naquela época: os chapéus não podiam ser grandes, porém não muito pequenos; o decote “V” ou coração, mangas longas, saias abaixo dos joelhos e estampas discretas eram alternativas para alongar a silhueta; (...) Portanto, as mulheres *plus size* estavam sujeitas a uma Moda “padronizada”, monótona e limitada em sua criatividade” (Cestari, 2019, p.52.)

Para além disto, o autor remata esta distinção frisando o facto de as mulheres *plus size* estarem expostas a anúncios e publicidades com textos que reforçam os padrões magros e que incentivam as mesmas a assemelhar-se com estes padrões, através das roupas que disfarçam o corpo.

Apesar de sabermos que este problema está a diminuir na indústria do hoje, continua a existir. Marcas que apresentam tamanhos como um XXXL continuam a possuir limitações como estas, o que não coincide com o regime de livre expressão em que nos encontramos. Stefani fornece-nos imagens que encontra de anúncios com corpos *plus size* que na realidade não são *plus size*. Remato afirmando ser relevante a existência da adaptação das roupas aos corpos de tamanho maior, mas não como limitação criativa.

#### 4.2 A importância da adaptação da modelagem aos tamanhos *plus size*

Após a análise realizada sobre o excesso de peso e o olhar da sociedade sobre o mesmo, concluímos que a moda não se encontra preparada, no hoje, para servir estes corpos,

como consequência de estes não serem aceites pela própria sociedade. Querer vestir um corpo gordo numa época temporal que o recusa e o discrimina é desafiante.

A numeração presente nas lojas, XS, S, M, L, XL... É feita aumentando centímetros entre os seus tamanhos. Para um corpo *plus size*, a modelagem utilizada na roupa necessita de ser repensada. Não falamos apenas de uma silhueta ampulheta ampliada em tamanho, ainda que este exista. Com o excesso de peso e a obesidade vêm outras transformações corporais, e, essencialmente, novas dificuldades/necessidades associadas ao vestuário. Rizzi & de Jesus (2021) aperceberam-se que criar roupa para corpos gordos exige mais do que um aumento proporcional de centímetros como acontece na numeração XS-XL. Estas passam a estudar o tema, visando criar modelagem para o corpo com excesso de peso, e transmitem as suas descobertas na sua obra *A importância das bases de modelagem no desenvolvimento de vestuário plus size: um enfoque na antropometria e ergonomia*.

“A indústria da moda segue produzindo em sua maioria para corpos magros e não tem seguido as alterações físicas e de consumo bem como, não tem olhado para o mercado *plus size* como algo que precisa de inovação e de um desenvolvimento de produto adequado às demandas dos consumidores nos tamanhos grandes. Como por exemplo, uma modelagem adequada que leve em conta os diversos tipos de corpos e o conforto, além de modelos com informação de moda. (Bard, 2013)” (Rizzi & Jesus 2021, p.17).

A moda *plus size*, ainda que se encontre em evolução, necessita de ser valorizada e aceite. Estes biótipos existem e não faz sentido continuar a ignorar este fator. É preciso desenvolver o vestuário de acordo com as demandas e necessidades deste público, de forma a que tenham acesso a um vestuário que lhes sirva o propósito: que lhes permita ter conforto e que tenha valor estético acompanhando as tendências de moda. Com este objetivo, as autoras propõem o desenvolvimento de “bases de modelagens corretas, construídas de acordo com as opiniões de mulheres gordas, levando em conta a ergonomia e a antropometria, são essenciais para iniciar o desenvolvimento de qualquer modelo” (Rizzi & Jesus, 2021, p.18).

#### **4.2.1 A Modelagem**

A modelagem surge, pois antigamente, “as roupas eram moldadas no corpo de forma tridimensional utilizando tecidos retangulares, esses tecidos não eram maleáveis e não existiam os moldes, porém, como eram moldados de acordo com o corpo, permitiam amplitude de movimento. Com o passar dos anos, o vestuário feminino e masculino foi se modificando e adquirindo características próprias e a modelagem foi se

desenvolvendo, levando em conta as particularidades dos indivíduos e os recursos disponíveis” (Bezerra; Martins, 2006 *apud* Rizzi & Jesus, 2021, p.18).

A modelagem implica diversas disciplinas e faz parte do processo de produção/construção do vestuário, ao mesmo tempo que contém um papel crucial na criatividade e estética do mesmo. Toda a confecção da peça depende da sua modelagem, e é através da mesma que as ideias passam do papel para o tridimensional, para a realidade. É de elevada importância que quem cria roupa conheça a modelagem para que as suas ideias se tornem palpáveis, e para que possam servir o seu público.

“A modelagem é a “alma da roupa” e é por meio dela que a roupa ganha vida. Por isso é necessário produzir moldes com as medidas corretas, levando em consideração o conforto e usabilidade relacionados à ergonomia da roupa, pois se a modelagem está correta, todo o restante do processo produtivo será realizado com êxito” (Bezerra; Martins, 2006 *apud* Rizzi & Jesus, 2021 p.18).

O processo de modelagem passa por realizar uma análise do modelo, em papel, croquis e ficha técnica, do público alvo que irá vestir a peça. Ao criar uma base de modelagem é necessário ter conhecimento dos movimentos corporais de forma a deixar espaço para que os mesmos aconteçam de forma confortável (realizar a transição do 2D para o 3D).

A dificuldade da modelagem e da medição do corpo, encontra-se no facto de existirem variados tipos de corpo, formas, medidas. Não existe um molde de corpo feito para os humanos que depois apenas varia de forma proporcional. Cada ser é único, cada corpo é único. É uma realidade não ser factível para as marcas fazerem a criação de peças únicas e feitas à medida para cada cliente diferente que entra em loja- não é possível. Para além disto torna-se difícil a criação de um padrão ou tabela que possa ser adotado por uma marca. Mas é necessário existir mais variedade, especialmente quando falamos em medidas *plus size*, pois com o aumento do volume no corpo, os detalhes e proporções variam também, o corpo altera as suas formas. As autoras descrevem este passo da modelagem como “antropometria, que “(...) trata das medidas físicas do corpo humano” (Iida, 2005, p.97) na construção do vestuário” (Rizzi & Jesus, 2021, p.20). De forma a obter resultados mais precisos e que satisfaçam uma maioria, é importante estudar o público de forma geográfica, consoante as suas influências ambientais (como por exemplo, a alimentação), etnias/nacionalidades... etc.

Após a realização de um molde construído a partir de informações em 2D, croquis, fichas técnicas, medidas... é confeccionado um protótipo que será experimentado no modelo com medidas padrão do público alvo da marca, de forma a perceber se a peça funciona em 3D, num corpo com movimento. Posteriormente serão realizados ajustes à peça, ou até mesmo confeccionado um novo protótipo. Após este passo estar completamente aprovado prossegue-se à definição de tamanhos (Rizzi & Jesus 2021).

“Para levar em conta a silhueta que dará forma à roupa, também é necessário observar os volumes corporais representados pelo formato do corpo dos indivíduos que compõem o público alvo” (p.20). Como referimos anteriormente, o corpo humano não é produzido em série. Temos diversos tipos de corpo e, dentro destes tipos de corpo ainda existem as mais variadas diferenças. Os formatos de corpo da moda *plus size* são o ampulheta, rectangular, oval, triângulo invertido e triangular.

Como iremos observar na fase de análise das marcas *plus size* no mercado, apesar de existir esta variedade de corpos *plus size*, as representações do mesmo são maioritariamente ampulheta. Isto deve-se ao facto de, como estudámos, ser mais fácil para a sociedade aceitar um corpo com excesso de peso mas que continua a manter proporções típicas de um corpo magro - cintura fina, ancas e peito mais robustos. No entanto a realidade do *plus size*, e essencialmente da obesidade, não reflete sequer que este tipo de corpo (ampulheta), seja o predominante deste público. “os corpos gordos não são somente uma interpretação mais volumosa dos corpos esguios, mas sim, possuem características diferenciadas e necessitam roupas com modelagens especiais, pensadas para vestir de forma adequada os corpos mais volumosos” (Betti, 2014 *apud* Rizzi & Jesus, 2021, p.20). É importante ressaltar que o vestuário *plus size* não se deve cingir a roupa elástica, ou extremamente larga, de forma a apenas servir o propósito de caber na pessoa. É necessário que seja estudada a forma como a modelagem se pode adaptar ao público *plus size*, construindo peças maiores mas acompanhadas de adaptações e alterações que respondam às necessidades do corpo obeso. “Não se pode apenas pegar uma peça em um tamanho menor e ampliar para uma numeração *plus size*, é preciso redesenhar os moldes com as medidas e proporções adequadas.” (Betti, 2014 *apud* Rizzi & Jesus, 2021, pp. 20-21). Daí a importância de definir um público alvo e criar as peças tendo em visão esse mesmo público, adaptando e testando, procurando satisfazer as necessidades do mesmo.

“o vestuário compreende-se que as peças de roupa devem ser construídas com uma modelagem que leve em conta as medidas e proporções corretas do público consumidor, que considere as folgas de movimento e a escolha de materiais adequados, para uma melhor experiência de uso. Tendo em vista o objeto de estudo, compreende-se que a moda *plus size* está em expansão, mas ainda necessita ser mais valorizada e bem elaborada, e conceitos relacionados à modelagem, antropometria e ergonomia devem ser levados em consideração na criação de peças em tamanhos grandes” (Rizzi & Jesus, 2021, p.21).

Para criar uma modelagem adequada ao seu público, Rizzi & Jesus (2021) realizaram um questionário com variadas perguntas relevantes que identificam dificuldades constantes que o consumidor gordo vivência na sua experiência de compra. A mais relevante para este momento do projeto foi “O que mais lhe incomoda nas roupas que

você veste? Pode marcar mais de uma opção, e também escrever outro problema encontrado se houver“ (Rizzi & Jesus, 2021, p.38). Como resposta, 83,3% das participantes responderam “Modelagem inadequada para o meu tipo de corpo”, 55,8% identificaram “desconforto no uso” e 44% das inquiridas responderam “ Roupas muito básicas, que não acompanham as tendências”.

O público sente-se, na sua maioria, que as roupas não lhes assentam como deveriam, e isto é dizer que as roupas não estão adaptadas aos corpos *plus size*. Note-se que o tipo de corpo que existe na maioria neste grupo de consumidoras é o corpo oval. É uma realidade que o *plus size* não está a servir o consumidor gordo da forma que deveria: não proporciona roupa confortável para o corpo que veste acima de 46, não tem em mente silhuetas diferenciadas da ampulheta e por isto as inquiridas consideram a modelagem inadequada/pouco pensada para o seu corpo, e em cima de tudo isto as roupas são descritas pelas mesmas como não acompanhando as tendências de moda. Por isto é que este consumidor adota *leggings*, roupas elásticas e com cores básicas e não sentem que estas representam o seu estilo. Uma inquirida referiu que para ela faltam “roupas mais femininas, sem muita estampa mais clássicas, tipo camisas brancas com babados; blazers, saias de couro evasê, calças de couro, tailleurs coloridos”. O clássico está a ser negado a este nicho. A obesidade é associada a desleixo, mas a pessoa obesa tem trabalho, tem personalidade, tem estilo e tem milhares de características para além do seu excesso de peso ou desta condição e devem ter acesso ao vestuário, um vestuário que lhes sirva estética e funcionalmente. A moda existe como forma de expressão, a moda é livre e a moda é uma forma de comunicação.

Em suma, a modelagem específica para *plus size* não pode simplesmente passar só pelo processo de graduação de um tamanho S até chegar a um XXXL, mas deve haver um estudo antropométrico e tabelas específicas para tal. Isto irá satisfazer e fidelizar o cliente, para que continue a contribuir para o lucro da empresa. Daí a importância do produto, e no caso deste produto, vestuário para consumidor *plus size*, a importância da modelagem.

“[...] de acordo com as respostas de todas as perguntas, percebe-se que o público *plus size* apresenta muitas demandas e que estas demandas nem sempre são levadas em consideração no desenvolvimento de produtos para o público em questão. Outra situação evidente, é a questão dos tamanhos e proporções inadequadas que podem ser resolvidas quando a empresa tem uma pesquisa fundamentada em seu público e o desenvolvimento das peças centrado em uma modelagem elaborada de acordo com a antropometria e a ergonomia do vestuário relacionadas ao público *plus size*. (Rizzi & Jesus, 2021, p.27).

#### 4.2.2. Modelagem *plus size*

Após a análise sobre a importância crucial da modelagem no desenvolvimento do vestuário para o corpo *plus size*, o objetivo é agora entender como isto irá funcionar na prática. De forma a estudar o seu público e obter resultados palpáveis, as autoras decidiram realizar uma comparação entre duas modelos que vestem tamanho 48, e tabelas de medidas industriais, de sites de *fast fashion*, e de um manequim tamanho 48. Primeiramente foi possível observar que as medidas da modelo 1 e modelo 2 eram bastante semelhantes, variando de forma mais acentuada a nível da cintura, pois uma das modelos possuía um corpo tipo oval, e outra ampulheta, sendo esta diferença de medida mais acentuada de 9 cm. Todas as outras medidas são bastante próximas e semelhantes. No entanto, existe uma diferença bastante significativa “quando relacionamos às medidas das mulheres reais com as medidas do manequim de modelagem e da tabela construída por meio de graduação dos tamanhos menores para os maiores.” (Rizzi & Jesus, 2021, p.28). Este facto confirma que não serve, para o vestuário *plus size*, utilizar as medidas de uma peça de tamanho pequeno e adicionarlhe centímetros até que chegue a um tamanho grande.

“os “padrões” estabelecidos industrialmente, normalmente não estão de acordo com a realidade das mulheres *plus size*, o que acarreta problemas na hora da compra de peças de vestuário por este público que, além de não encontrar peças em tamanhos grandes, quando encontra, não estão de acordo com o seu tamanho médio e, muitas vezes, precisam comprar peças de tamanhos ainda maiores” (Rizzi & Jesus, 2021, p.28).

Por exemplo, a circunferência da cintura da modelo 1 e 2 é, respetivamente, 116 e 125 (tipo de corpo ampulheta e tipo de corpo oval). No entanto, a tabela apresenta-nos como tamanho da circunferência de cintura 90 cm. Isto representa uma diferença de 35 cm para o corpo oval e 26 cm para o corpo ampulheta. Até quando comparadas com o corpo ampulheta, a medida da circunferência da cintura apresenta uma diferença de 26cm. É uma diferença demasiado significativa, que não corresponde à realidade, que não proporciona conforto nem confiança ao consumidor. Uma consumidora com o tamanho da modelo 1 que se encontre com uma tabela como esta irá ficar confusa e pode até perder confiança na marca e no ato de compra. Para além disto vai, mais uma vez, sentir que não “cabe” na sociedade.

“Compreende-se a importância de estudar o público-alvo, não apenas no sentido de seus hábitos e comportamento, mas também, visando conhecer a anatomia do corpo gordo e suas reais medidas e necessidades. Só dessa forma, as marcas serão mais assertivas no desenvolvimento das modelagens dos modelos de suas peças, e as consumidoras terão peças de acordo com a

sua anatomia e antropometria, facilitando assim, a compra e também gerando uma maior satisfação pessoal em relação ao que estão vestindo.” (Rizzi & Jesus, 2021, p.28)

As autoras procedem à criação das suas bases de modelagem. Primeiramente estabelecem um tamanho que considera as medidas das modelos reais e adicionam tecido e espaço para que seja possível o movimento. Constroem então as suas bases, o primeiro projeto, em tecido plano. Rizzi e Jesus escolhem este tecido por identificarem dificuldade na execução de peças de tamanhos grandes neste tecido, por a maioria das peças ser de malha (pela sua característica elástica). Estes protótipos passam a ser experimentados num corpo real. Nesta prova foram identificados problemas a resolver - a cava da camisola não entrava, era pequena, e de forma a servir na modelo real as autoras desceram a cava 4 cm e então entrou; o gancho das calças estava, por sua vez, demasiado grande (sobrava 8 cm); as calças estavam larga na cintura e nas pernas. Foi ainda necessário descer o decote 2 cm, a blusa não fechava (ao fechar gerava desconforto na cliente) e a cliente sugeriu mais espaço nas cavas para facilitar o movimento. Posteriormente, após estas alterações, foi realizada uma segunda prova. Nesta segunda prova já todas as peças entravam, mas ainda haviam detalhes a ser alterados/ajustados, como a cava. Agora sim tudo estaria a assentar bem na modelo e esta sentia-se confortável nos seus movimentos. Foi possível então, através da experimentação num corpo real, obter uma base de modelagem que servirá de alicerce para variadas peças futuras, que permitirá satisfazer o corpo gordo e proporcionar-lhe conforto nos seus movimentos.

Concluindo, para criar um bom produto *plus size*, que responda às necessidades do público que veste acima de 46, é necessário estudá-lo. Não é suficiente e carece de adaptação adicionar centímetros às peças até abrangermos tamanhos como o XXXL. É crucial que seja definido um público, e que este seja estudado, através de questionários ou entrevistas ou qualquer outro método que aponte as dificuldades e lacunas no vestuário de tamanhos grandes, para que estes possam ser ouvidos e solucionados. É ainda importante, para além de ouvir a voz do público, utilizarmos o nosso conhecimento de forma prática. O corpo gordo é pouco estudado pela indústria da moda e por isso o conhecimento sobre o mesmo, as suas medidas, as suas necessidades e movimentos, é pouca. Por isto é necessário utilizar a tentativa erro, aplicando na prática, em pessoas reais, que se movem, que tem diferentes formas, para obter uma modelagem que vá ser um alicerce para a marca e que satisfaça este público.

## Capítulo 5

# Análise de Representatividade e Experiência de Compra sobre a Ótica do Consumidor

O Padrão de beleza variou ao longo da história e foi sempre dependendo de fatores económicos, fatores sociais, religiosos... da sociedade.

A sociedade, apesar da sua evolução e como pudemos concluir, continua a ter preconceito para com os corpos gordos. Este preconceito passa por diversos elementos. Alguns dos elementos analisados foram a falta de conhecimento sobre a doença obesidade, a falta de conhecimento da percentagem existente com excesso de peso em Portugal (mais de metade da população), a associação do corpo gordo a um tipo de biótipo aceitável como *plus size* e ainda a associação destes corpos a um tipo de personalidade assumida pela sociedade.

Foi estudado ainda que o mesmo se passa com a indústria da moda, visto que a Moda é um reflexo da sociedade. Existe uma evolução na indústria, mas o estigma persiste. Foi verificado que a representação da mulher gorda ainda é escassa nos médias e muitas vezes aparece com o intuito de sugerir dietas ou métodos de emagrecimento, perpetuando o sentimento de exclusão no público, pois apesar de estarem finalmente visíveis nos médias, está a ser dito à consumidora que se é assim, está errada. Será importante verificar agora como as consumidoras se sentem em relação a este factor. Para além dos médias, as próprias marcas com um leque de tamanhos até a um XL, não possuem tamanhos suficientemente grande para a mulher *plus size*, pois esta numeração inicia no XXL. Conforme verificado, nas marcas em que esta numeração efetivamente existe, muitas vezes tamanhos com o XXXL, por exemplo, só estão disponíveis online, sendo que é importante para o consumidor *plus size* experimentar a roupa, pois às roupas de tamanho maior é apenas adicionado tecido e não são consideradas adaptações para as necessidades dos corpos. Por sua vez, as marcas criadas com tamanhos de 44 ao 50 são, segundo algumas queixas dos consumidores, limitadoras. Desde modelagens inadequadas como roupas aborrecidas e monótonas, sem estilo, sem tendências, sem personalidade.

Desta forma, o último passo crucial a ser dado antes da criação da marca, será ouvir diretamente o público: as consumidoras *plus size* portuguesas. Neste passo será verificado (ou não) o que foi estudado até ao momento, através das vozes do público alvo da marca (feminino, *plus size*, português). Estas serão as pessoas mais indicadas

para espelhar o que se passa no mercado de moda *plus size* português, mercado onde nasceria esta marca. Aqui será possível aferir o que se passa de bom com o mesmo, e o que não é tão positivo e necessita de melhoria.

## 5.1 Inquéritos

O seguinte questionário estará, de forma completa, presente em anexo (anexo 1). Este foi disponibilizado para resposta via Google Forms no período do mês de Agosto e Setembro. O mesmo foi respondido por 31 mulheres portuguesas e residentes em Portugal que consideram vestir tamanhos *plus size*.

### 5.1.1 Informações Sócio-demográficas

Responderam ao inquérito 31 mulheres que consideram vestir tamanhos *plus size*. Conforme a Figura 15, a maioria das participantes têm entre os 25-34 anos (29%), seguido dos 45-54 anos (25,8%) [Questão 1.1].

31 respostas

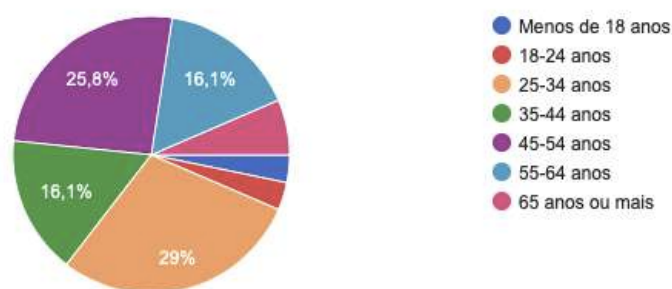


Fig. 15. Gráfico das respostas à questão 1.1

O rendimento líquido das inquiridas é na sua maioria (74,2%) entre os 1000 e os 2000€ [Questão 1.2].

### 5.1.2 Percepção sobre o corpo

Foi solicitado que as inquiridas descrevessem o tamanho que habitualmente utilizam, sendo que o tamanho que mais vezes foi apontado, foi o 2XL, mas obtivemos respostas desde o XL (não *plus size*) até ao 4XL (50) [Questão 1.3].

De seguida, as inquiridas foram confrontadas com a figura 16 que apresentava diversos tipos de silhuetas, e foi solicitado para selecionarem qual o biótipo corporal que mais se aproximava do seu [Questão 1.4].

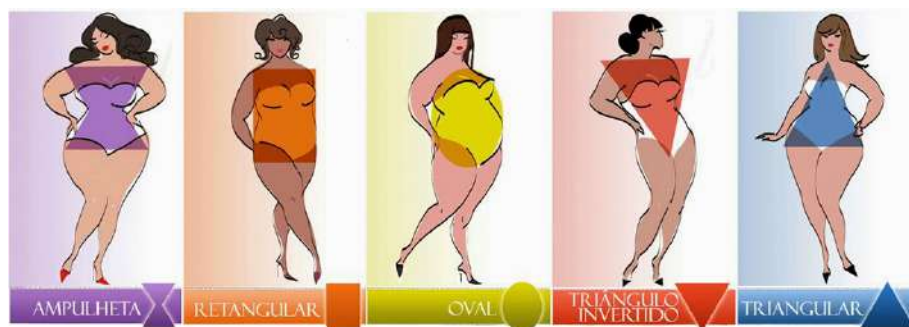


Fig. 16. Exemplos de biótipos *plus size* (Batista & Paes, 2015). (Fonte: [https://soupluscomamor.blogspot.com/2015/04/tipo-de-corpo-plus-size-qual-e-o-seu\\_27.html](https://soupluscomamor.blogspot.com/2015/04/tipo-de-corpo-plus-size-qual-e-o-seu_27.html))

A resposta predominante, com 38,7%, foi a silhueta oval (maior volume na zona abdominal), com é possível observar no gráfico (figura 17).



Fig. 17. Gráfico das respostas à questão 1.4

Estas respostas corroboram o estudo da autora Czerniawsk (2015), que indica que nem todo o consumidor obeso apresenta uma forma ampulheta com um pouco mais volume nas ancas ou no peito, ou seja, dentro deste público específico há uma variedade de corpos que não são devidamente representado, conforme refletido anteriormente no Capítulo 2.

Isto evidencia que a representação das mulheres *plus size* na indústria da moda está, de facto, desalinhada com a realidade do consumidor típico. A maioria das participantes identificou-se com o biótipo oval, em contraste com o padrão de corpo ampulheta frequentemente promovido pelas marcas. Esta falta de representatividade autêntica perpetua a cultura do corpo idealizado, limitando a inclusão de diferentes biótipos e contribuindo para a alienação de grande parte das consumidoras *plus size*.

### 5.1.3 Experiência de compra de Moda *Plus Size*

Quando questionadas sobre a frequência de compra de vestuário, a maioria das inquiridas respondeu que fazem compras a cada dois meses (38,7%). 32,3% responderam que adquirem vestuário mensalmente e apenas duas participantes compram roupa uma vez por ano ou menos [Questão 2.1].

Sobre a experiência de compra (figura 18), 58,1% das participantes descreve a sua experiência como negativa, 29% descreve-a como neutra, e 3,2% ainda descrevem esta experiência como muito negativa [Questão 2.2]. Visando compreender melhor o porquê desta experiência de compra ser tão pouco positiva, foi questionado às participantes quais os factores mais desafiantes da compra de roupa *plus size* [Questão 2.2.1]

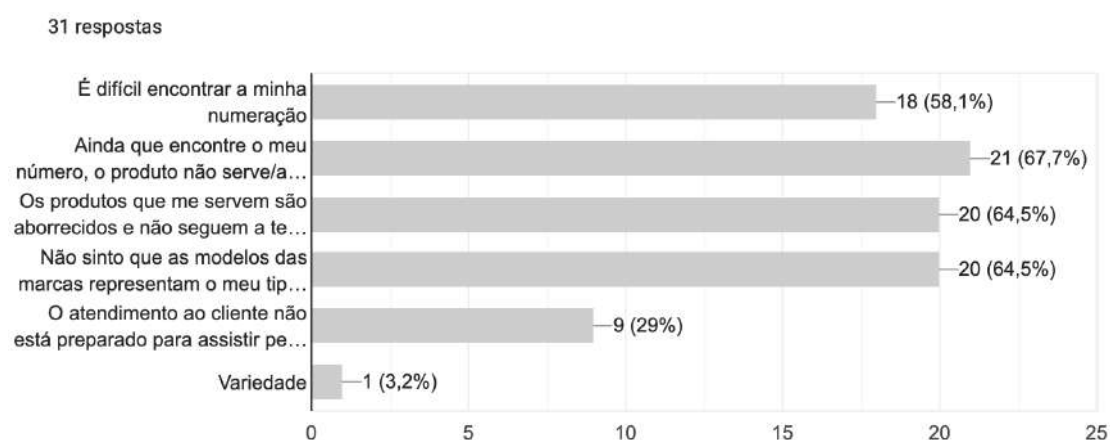


Fig. 18. Gráfico das respostas à questão 2.2.1

Como podemos observar na figura 19, a resposta com mais votos foi “Ainda que encontre o meu número, o produto não serve/assenta como esperava”, seguida por, com o mesmo número de votos, “Os produtos que me servem são aborrecidos e não seguem a tendência” e “Não sinto que as modelos das marcas representam o meu tipo de corpo”, indo de acordo com a análise realizada no estado da arte que demonstra que a modelagem do mercado não está corretamente adaptada ao corpo *plus size*, que as roupas de tamanhos grandes perdem vertente estética, e que existe falta de representação destes biótipos.

“Quando encontra numeração *plus size* numa loja, o que normalmente a impede de comprar?”

31 respostas

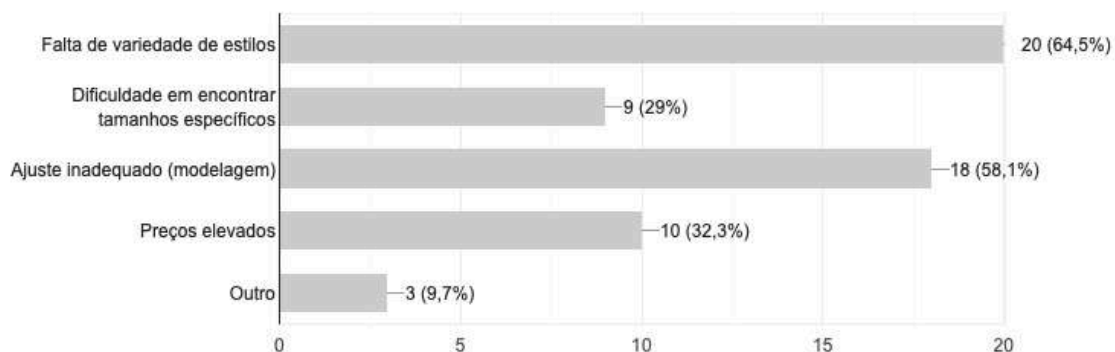


Fig. 19. Gráfico das respostas à questão 2.3.

Conforme descrito na Figura 19, quando efetivamente existe a numeração da consumidora [Questão 2.3], os principais factores que a impedem de comprar são, primeiramente, a falta de variedade de estilos (64,5%) e de seguida o ajuste inadequado (modelagem) (58,1%). Este resultado confirma que no mercado português existem as mesmas problemáticas analisadas pelos autores estudados nos Capítulos 3 e 4, demonstrando o conflito que existe, para a consumidora gorda, de encontrar algo que lhe sirva, que traga conforto mas que tenha estilo, siga as tendências.

De acordo com o estudado no Capítulo anterior, que estuda a modelagem, os biótipos corporais variam, e esta variação é ainda mais acentuada nas consumidoras com mais volume. Atualmente no mercado há uma lacuna grande no que diz respeito a bases de modelagens corretas, que tenham em consideração a ergonomia e antropometria de mulheres gordas.

De seguida, quando questionadas sobre qual a peça de roupa que mais apresentam dificuldade em comprar [Questão 2.4], as calças foram as peças apontadas como difíceis, sendo que 67,7% das inquiridas descreveram como maior obstáculo o ajuste da peça entre a cintura e as pernas/coxa/glúteo, a mobilidade, falta de elasticidade.

Depois, as dificuldades citadas relativas às partes de cima, como blusas, blazers... todas descrevem o problemas em comum, sendo a modelagem inadequada, e a falta de espaço para os braços, que resultam em um mau assentar da peça.

### 5.1.4 Ambiente de Compra: Online x Loja Física

Em resposta ao questionamento sobre a tipologia de loja onde as inquiridas fazem compras, 54,8% das participantes respondeu que compra em lojas físicas e 45,2% online [Questão 2.5]. Analisemos as respostas obtidas sobre os pontos positivos e negativos de cada método de compra [Questões 2.5.1 e 2.5.2]:

- **Desafios ao comprar roupa online:**

1. **Não poder experimentar:** A maior parte das pessoas menciona a dificuldade de não poder experimentar a roupa antes de comprar, o que gera uma incerteza sobre o ajuste das peças.
2. **Tamanhos inadequados:** As consumidoras frequentemente expressam que os tamanhos não correspondem ao esperado, existe dificuldade em encontrar roupas que sirvam corretamente.
3. **Problemas éticos e morais:** Certas marcas disponibilizam os tamanhos que as clientes procuram mas levanta problemas éticos.
4. **Devoluções e custos adicionais:** O processo de devolução é considerado complicado e com custos, e com tempo de espera.

- **Pontos positivos ao comprar roupa online:**

5. **Maior diversidade de estilos e tamanhos:** Muitos valorizam a variedade de opções disponíveis *online*, porque permite encontrar estilos e tamanhos que não são facilmente encontrados em lojas físicas.
6. **Praticidade e conveniência:** A conveniência de poder comprar a qualquer hora e em qualquer lugar é destacada, além de evitar constrangimentos em lojas físicas. Algumas pessoas mencionam que comprar online é uma forma eficiente de poupar tempo, pois evitam deslocar-se às lojas físicas e lidar com filas.
7. **Possibilidade de encontrar ofertas e descontos:** Comprar online é visto como uma forma de economizar, devido à facilidade de encontrar descontos e promoções.

- **Desafios ao comprar em lojas físicas:**

8. **Falta de tamanhos grandes:** Muitos mencionam a dificuldade de encontrar roupas em tamanhos maiores (XXL, XXXL), especialmente para estilos específicos.

9. **Pouca variedade:** A diversidade de opções, tanto em termos de estilo quanto de tamanhos, é limitada, fazendo com que muitas pessoas se sintam frustradas e desanimadas.
10. **Tamanhos inconsistentes:** Há relatos de que os tamanhos nas lojas físicas nem sempre correspondem ao esperado, isto dificulta a escolha da peça certa.
11. **Vergonha e constrangimento:** Algumas pessoas mencionam sentir-se desconfortáveis ao pedir tamanhos maiores, especialmente quando não encontram o seu número nas prateleiras.
12. **Tempo e esforço:** Ir de loja em loja para encontrar algo que se adequa ao gosto e ao tamanho desejado é considerado "chato". A necessidade de respeitar horários de funcionamento e lidar com multidões também é um ponto negativo.
13. **Representação insuficiente:** Há uma crítica à falta de representação de pessoas *plus size* nas lojas, com manequins que não refletem a realidade e uma oferta para este público.

• **Pontos positivos ao comprar em lojas físicas:**

14. **Poder experimentar as roupas:** A grande vantagem de comprar em lojas físicas é a possibilidade de experimentar as peças antes de comprar.
15. **Contato direto com os produtos:** A oportunidade de tocar nas peças e tecidos, verificar a qualidade e ver as cores e padrões ao vivo é valorizada.
16. **Decisão imediata:** O fato de poder comprar e levar a peça na hora, sem precisar de esperar pelo envio, é um ponto positivo.

### 5.1.5 Marcas *Plus Size*

Quando solicitado para enumerarem as marcas que mais consomem, as participantes citaram as seguintes marcas [Questão 2.6]:

- SHEIN (51,6%), Kiabi (1,3%), Primark (19,3%), C&A (16,1%), H&M (32,3%), Mango (16,1%), Cortefiel, Modelite, Mafalda Leitão, Ruga, Venca, e Tropical Brasil (3,2% cada).

No que diz respeito a marcas portuguesas, apenas duas participantes conheciam marcas que vendessem produtos para tamanho grande, Modelite, Mafalda Leitão [Questão 2.7].

Sobre marcas especializadas, 100% das participantes responderam que consomem em lojas multi tamanho [Questão 2.8].

### 5.1.6 Variedade e Diversidade de Produto *Plus Size*

“Considera que existe uma variedade suficiente de estilos de roupa *plus size* disponíveis no mercado?”

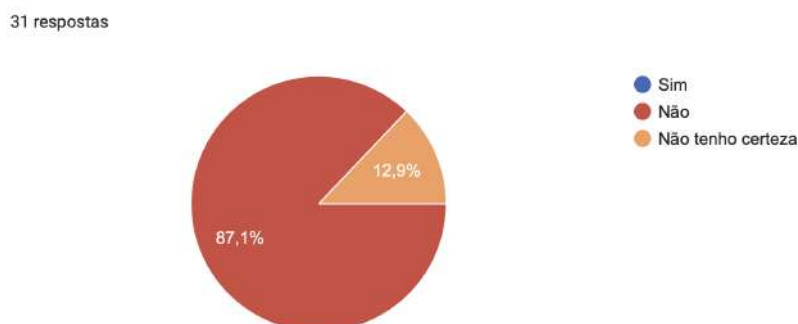


Fig. 20. Gráfico das respostas à questão 3.1.

Nenhuma inquirida afirmou, como mostra a figura 20, haverem estilos suficientes de roupas *plus size* no mercado [Questão 3.1].

Quando solicitado para descreverem os estilos de moda *plus size* que as consumidoras gostariam de ver disponíveis [Questão 3.2], foram listados os seguintes estilos (estilos descritos seguindo a linguagem utilizada pelas participantes do inquérito):

- 1. Roupa formal e para eventos:** Há uma carência, apontada pelas consumidoras, para obter roupas mais formais por exemplo adequadas para o ambiente de trabalho e eventos especiais, que fiquem bem no corpo e tenham um “toque elegante”.
- 2. Estilo casual e jovem:** Muitas consumidoras desejam mais opções de roupas casuais que sigam as tendências da moda, com cortes modernos e design jovem, mas ainda confortáveis.
- 3. Roupas universais com mais variedade de tamanhos:** Alguns preferem que as peças disponíveis para tamanhos padrão sejam oferecidas também em tamanhos maiores, sem comprometer o estilo ou a qualidade.
- 4. Estilos mais sexy e sofisticados:** Muitos expressaram interesse em ver mais opções de roupas que sejam sexy e que valorizem o corpo, ao invés de tentar escondê-lo, como é comum.

5. **Peças específicas:** As consumidoras pedem mais disponibilidade de vestidos, calças, blusas, camisas, blazers e casacos em tamanhos *plus size*, com uma atenção especial para que estas peças sigam as tendências da moda.
6. **Roupa confortável e "fancy":** Há também uma procura por roupas que combinem conforto com um toque elegante, ideal para o dia a dia (estilo *casual-chic*)
7. **Hippie chic e desportivo:** Uma consumidora gostaria de ver mais opções em estilos como o "*hippie chic*" e o desportivo, adaptados ao público *plus size*.

O estilo mais descrito pelos consumidores foi o estilo clássico, incluindo roupas para trabalho e eventos. Muitas respostas destacaram a necessidade de mais opções de roupas formais, que sejam elegantes, ajustem bem ao corpo e sejam adequadas tanto para o ambiente de trabalho quanto para ocasiões especiais como jantares e eventos.

Uma das inquiridas referiu que para ela faltam "roupas mais femininas, sem muita estampa mais clássicas, tipo camisas brancas com babados; blazers, saias de couro evasê, calças de couro, *tailleurs* coloridos". As respostas sugerem que o clássico está a ser negado a este nicho.

Na [Questão 3.3], "se amanhã a convidassem para um evento (ex: casamento) de última hora, teria facilidade em encontrar roupa adequada neste curto espaço de tempo? Se não, porquê?", apenas uma consumidora respondeu sim a esta questão. As restantes afirmam que não, pois não encontram o seu número, ou por problemas de ajuste e estilo, ou por terem de encomendar online o que levaria tempo a chegar. Isto demonstra a falta de opção existente em lojas físicas, e as dificuldades que estas consumidoras enfrentam.

### 5.1.7 Preço e Acessibilidade

Quando questionado se já houve dificuldade em encontrar roupa *plus size* dentro do orçamento, as clientes respondem na grande maioria sim (70,9%), às vezes (6,4%), e não (19,3%) referindo algumas que acabam por recorrer ao online. [Questão 4.1]

### 5.1.8 Representatividade e Inclusão

"Como se sente representada nas campanhas de *marketing* e nas representações de moda *plus size*?" (Figura 21)

31 respostas

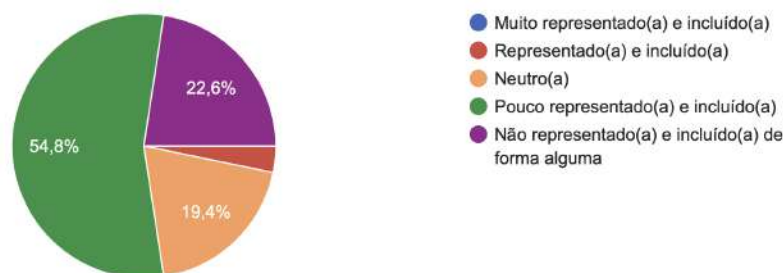


Fig. 21. Gráfico das respostas à questão 5.1.

[Questão 5.1] 54,8% das participantes sente-se pouco representada, e 19,4% não se sente representado nem incluído de forma alguma. Nenhuma participante se sente muito representada, e apenas uma se sente representada. Estas respostas indicam uma confirmação de outros estudos já realizados e revistos no Capítulo 3, quando analisado a representação dos corpos *plus size* nos médias.

Uma participante partilha a sua experiência, noutra pergunta do questionário, e esta revela-nos mais sobre como ela se sente representada:

“Fazer compras nas lojas físicas pode demorar muito mais porque tem que ir à procura dos números grandes. As vezes sinto vergonha quando peço ajuda para procurar o meu tamanho nas lojas. A representação de pessoas *Plus size* é quase inexistente nas lojas. Sinto excluída, nomeadamente com a pouca variedade de estilos. Os manequins *plus size* não são realmente *plus size* e costumam a ter apenas a figura de ampulheta.”

Estes fatores também são confirmados nas respostas das duas próximas questões. Quando perguntado se as participantes sentem “que as modelos que vendem tamanhos grandes nas marcas atualmente, têm um tipo de corpo parecido ao seu?”[Questão 5.2], as mesmas respondem (figura 22):

31 respostas

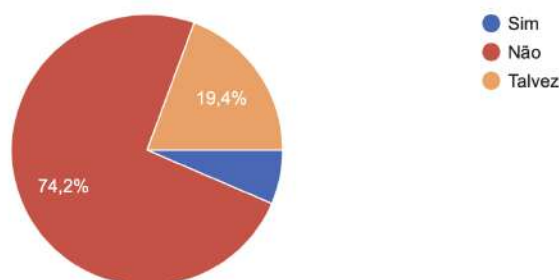


Fig. 22. Gráfico das respostas à questão 5.2.

De acordo com a Figura 26, é possível verificar que existe pouca representação, logo as consumidoras, na sua maioria (74,2%), não consideram que as modelos apresentem um corpo parecido ao seu.

De seguida foi apresentado às participantes uma imagem de uma modelo da marca SHEIN *Curve & Plus* (Figura 26), que estava a vender peças de roupa que iriam do tamanho 0XL até ao 4XL [Questão 5.3]. Foi questionado às mesmas se, olhando a imagem, pensariam que a modelo estaria a promover roupa de a) Tamanhos até ao XL, ou b) Tamanhos do XL para cima (2 XL, 3XL, 4XL....),



Fig. 23: Imagem de uma modelo da marca SHEIN *Curve & plus* (SHEIN). (Fonte: [https://euqs.shein.com/goods-p-35960520.html?t=1728590054269&ad\\_check=2&ad\\_test\\_id=1195&ad\\_type=DPA%C2%A4cy=EUR&goods\\_id=35960520&landing\\_page\\_id=1510&lang=0&language=en&onelink=0/googlefeed\\_euqs&pf=google&requestId=535907327539675689&scene=1&siteuid=euqs&skucode=I94pmjj2queue&test=5051](https://euqs.shein.com/goods-p-35960520.html?t=1728590054269&ad_check=2&ad_test_id=1195&ad_type=DPA%C2%A4cy=EUR&goods_id=35960520&landing_page_id=1510&lang=0&language=en&onelink=0/googlefeed_euqs&pf=google&requestId=535907327539675689&scene=1&siteuid=euqs&skucode=I94pmjj2queue&test=5051))

- 83,9% das inquiridas responderam que, pela percepção através da modelo, a marca estaria a vender roupa de tamanho até XL.

Esta percentagem é bastante relevante para o projeto a ser desenvolvido, pois demonstra que, independentemente dos consumidores terem afirmado que se sentiam representados/não tinham a certeza, quando confrontados com uma modelo que está a vender *plus size*, especificamente de uma secção *curve* de uma marca, 84% dos

inquiridos pensou que esta estaria a comunicar tamanhos abaixo do XL. Ou seja, representação existente não é suficiente nem eficiente.

De seguida, foi apresentado a figura 24 e questionado às consumidoras “Qual das seguintes modelos considera representar de melhor forma o seu tipo de corpo?” [Questão 5.4].



Fig. 24. Imagens de diferentes modelos *plus size* que representam diferentes tipos de corpo.

A maioria das participantes, com 51,6% dos votos, escolheu a modelo número 4, a última. Apenas 9,7%, 3 pessoas, escolheram a modelo número 2, modelo famosa por todo o mundo e cara de dezenas de campanhas, sendo o tipo de corpo que vemos, na maioria dos casos, a representar os corpos e tamanhos *plus size*.

Por último, no que diz respeito à representação, foi questionado às participantes “como gostaria de ver a representatividade das pessoas *plus size* na média e na indústria da moda? (Por favor, descreva)” [Questão 5.5]. As respostas foram: “Com barriga, peito grande e pernas gordas”

- “Só gostaria que a roupa estivesse disponível, que as lojas percebessem que não existem somente pessoas magras, existem vários tipos de corpos”
- “a mostrar a realidade”
- “Como pessoas normais e não roupa de idosa”
- “A meu ver já é representada”
- “Mais vezes”
- “Modelos de todas as formas e feitios”
- “Sem tabus”

- “Sobretudo no que diz respeito à indústria da moda, considero que deveria ter em consideração as medidas reais das pessoas reais, não a que é considerada a medida padrão. “
- “Gostava que existisse, pois não existe. As modelos *plus size* continuam a seguir o estereótipo da magreza e forma ampulheta ainda que sejam ligeiramente mais largas. Olho para uma modelo *plus size* no mercado atual e parece-me simplesmente vestir um 42, 44 máximo, não sendo *plus size*. Ninguém tem barriga. Com várias corpos e não pessoas magras a dizer que é *plus size*”
- “Na televisão, revistas de moda, passagens de modelos,... e a indústria portuguesa dirigida para a moda, utilizasse as tendências das estações para tamanhos grandes, iguais aos das ditas magras.”
- “Haver mais mulheres *plus size* a aparecer na tv, em revistas de moda e em desfiles.”
- “Que existisse.”
- “Com menos críticas do público e para que se torne mais normalizado.”
- “Normalizados a ser eles próprios”
- “Mais variedade de tamanhos de corpos e de silhuetas”
- “Não sei.”
- “Nada a referir”
- “Como nos tamanhos normais”
- “Com pessoas reais com tamanhos reais”
- “Aparecer mais imagens de pessoas e roupa nas campanhas publicitárias”
- “Pessoas reais.”
- “Maior representatividade de mulheres reais!”
- “Gostaria de ver mais representação em filmes, anúncios, lojas etc.. também gostaria de ver menos foco no facto de a pessoa ser *plus size* e mais de ser apenas uma pessoa (ex: nos filmes, a história esteira da atriz costumar ser sobre o facto dela ser *plus size*). Gostaria de também ver modelos *plus size* reais (pessoas que usam tamanhos 48 e acima, em vez de um modelo 40 com figura de ampulheta) e modelos com diferentes tipos de corpo. E gostaria muito de ver manequins que são *plus size* na verdade.”
- “Corpos maiores e mais diferentes”

### 5.1.9 Serviços e Atendimento ao Cliente

Quando interrogados sobre a disponibilidade e qualidade dos serviços de atendimento ao cliente nas lojas de moda *plus size* que frequentam, [Questão 6.1], ao qual respondem, em 90,3% como regular. Depois é questionado às as participantes se sentiam que “os colaboradores de loja têm conhecimento sobre os corpos *plus size* de forma a ajudá-la na experiência de compra?”, 74,2% respondeu de forma negativa e, apenas 25,8% afirmaram que sim [Questão 6.2]. Já sobre as experiências ao interagir com marcas de moda *plus size* [Questão 6.3], apenas 26 pessoas compartilha em suas experiências, sendo: 14 respostas (53,9%) negativas ou neutras:

- A maioria das inquiridas mencionou não ter experiências significativas, lembranças ou interações com marcas de moda *plus size*.
- 4 experiências razoáveis (15,4%): Alguns indicaram experiências razoáveis ou neutras, especialmente ao comprar nas mesmas lojas ou online.
- 3 comentários sobre a oferta (11,5%): Houve menções de falta de variedade, especialmente em comparação com tamanhos menores. A dificuldade em encontrar roupas modernas e com variedade de tecidos também foi citada.
- 3 experiências negativas (11,5%): Algumas experiências negativas foram mencionadas, especialmente em Portugal, contrastando com experiências mais positivas em países nórdicos, onde há mais opções e respeito por diferentes tipos de corpos.
- 2 outras observações (7,7%): Algumas pessoas relataram experiências normais ou neutras, sem grandes destaques.

Por fim, foi pedido às inquiridas que dessem um conselho às marcas de tamanhos grandes [Questão 6.4], os quais serão levados , um a um, em consideração durante o desenvolvimento projetual:

“Produzir roupa com cores agradáveis, com padrões agradáveis, com formas”

“Ter roupa disponível nos estilos semelhantes a oferta dos tamanhos regulares”

“VARIEDADE, somos pessoas como as pessoas mais magras, merecemos ter a variedade de produtos que o resto tem. Cada um veste o que quer e se sente confortável com, não precisamos que as marcas façam estereótipos do que as gordinhas se vão sentir melhor com”

“serviço e variedade”

“Fazer roupas que correspondam a realidade . Não é porque uma pessoa é mais cheia que tem que parecer idosa”

“Continuem a apostar em todos os tamanhos”

"Mais modelos *plus size*”

“Nao fazer moda apenas aumentando o tamanho das roupas mas respeitar que tamanhos *plus size* tem feitios de corpo diferentes. Nao só tamanho. Mas oferecendo opções *infashion*”

“Invistam em modelos modernos”

“Gostava que as marcas compreendessem que as mulheres precisam de se sentir bem com o seu corpo, mesmo que este não encaixe na medida padrão. Daí a necessidade de rever os tamanhos produzidos pelas marcas.”

“Estudem o público para o qual confeccionam e criem representatividade. Não faz sentido vender uma peça de roupa para clientes XXXL com uma modelo L a representar a marca. Há que estudar o público para o fazer comprar e conectar com a marca”

“Façam as roupas efetivamente para tamanhos grandes. Também utilizamos roupa, e somos jovens não tem que ser roupa aborrecida.”

“Vistam as mulheres *plus size* com as mesmas roupas que as mulheres magras. Utilizem os mesmos modelos, tecidos, cores, padrões. É só aumentarem os tamanhos.”

“Utilizassem os mesmos tecidos, padrões e feitios, iguais aos tamanhos dito normais. A moda pode ser igual para todas, só os tamanhos é que diferem.”

“Criar tamanhos, representação e estilo”

“Mais representação, uma variedade de tamanhos maior, roupa diferente para cada tipo de corpo, uma atitude mais positiva com menos julgamentos/para normalizar porque não é um “*trend*”.”

“Usar várias cores nas roupas. Roupa que pode ser usada para diferentes tipos de corpos. Melhorar a qualidade do material (fricção-chafing causa rasgos nas calças mais facilmente)”

“Criar mais tamanhos disponíveis em lojas físicas. Também merecemos”

"Fabricar roupa jovem. As lojas *plus size* só têm roupas de velha.”

“Não fazerem calças, calções com pinças por exemplo. Roupa leve e fresca sem ser de tecidos que fazem transpirar”

“Que não segredassem comentários sobre o tamanho”

“Apostarem nos tamanhos *plus size*”

“Que houvesse mais variedade de roupa *plus size*!!”

“Mais diversidade”

"Diversificação dos estilos e cores das roupas.”

“Maior número de tamanhos *plus size* em marcas comuns. Têm sempre poucos tamanhos disponíveis.”

“Façam roupa para mulheres reais e para todos os tipos de corpo.”

“- Roupa mais na moda. - Uma variedade maior de tamanhos. - Roupas mais ajustadas que são feitas usando um padrão para pessoas *plus size*. - Roupas para diferentes tipos de corpos. - Representação mais positiva nas lojas e anúncios. - Reduzir o estigma e tabu sobre o assunto “*plus size*”. - Anúncios com modelos *plus size* reais (46+) - Usar tecido de qualidade e mais durável.”

“Criar tamanhos diferentes e mais estilos especialmente em lojas físicas”

Em suma, como era previsto, os resultados deste inquérito estão de acordo com o estado da arte, onde as consumidoras *plus size* esperam que haja:

**Variabilidade e Estilo:** Produzir roupas com uma maior variedade de estilos, cores e padrões, semelhantes às opções disponíveis para tamanhos regulares. É importante que as roupas *plus size* sejam modernas e jovens.

**Representatividade:** Incluir mais modelos *plus size* reais nas campanhas publicitárias e nas lojas. O público deseja sentir-se representado e encontrar mais corpos como o seu.

**Ajuste e Conforto:** As roupas devem ser desenhadas especificamente para corpos *plus size*, considerando a sua anatomia, em vez de simplesmente aumentar o tamanho. A qualidade dos materiais e a durabilidade também são importantes, com tecidos que resistam ao desgaste e proporcionem conforto.

**Acessibilidade nas Lojas:** Aumentar a disponibilidade de tamanhos *plus size* nas lojas físicas, permitindo que as consumidoras tenham acesso a mais opções e não precisem recorrer apenas às compras online.

**Respeito e Inclusão:** É preciso não estigmatizar o corpo *plus size*. As consumidoras querem roupas que as façam sentir bem consigo mesmas, sem julgamentos ou estereótipos.

## 5.2 Análise de Marcas

As três marcas mais consumidas pelas inquiridas são a SHEIN, H&M e Primark. Ainda que estas, por serem *fastfashion* e de origem internacional não sejam consideradas concorrentes à marca que construí, é importante que seja feita uma breve análise sobre as mesmas, para entender o porquê de serem escolhidas por este público e quais os seus pontos menos positivos que serviriam como pontos a melhorar e adotar pela

marca criada no último capítulo.

### 5.2.1 SHEIN

A SHEIN é uma loja global de moda online, que define como sua missão o foco em acessibilidade, inovação e sustentabilidade. “A sua missão é servir como líder na indústria e trazer a moda para a era moderna. A visão da empresa pode ser resumida como tornar a beleza da moda acessível a todos.”<sup>18</sup> (SHEIN).

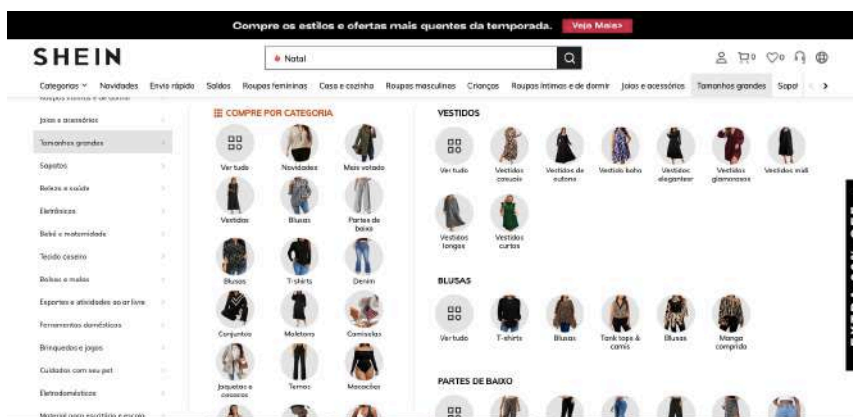


Fig. 25. Página inicial do site de SHEIN (SHEIN). (Fonte: <https://us.shein.com/>)

A SHEIN providencia às suas consumidoras uma secção de tamanhos grandes, que é facilmente encontrada na página inicial (figura 25), como observamos na imagem. Ao abrir existe uma panóplia de produtos enorme, com produtos *trendy* e de diversos formatos, não limitando, como outras lojas de tamanhos grandes, a cliente a roupas básicas que servem o propósito apenas de cobrir o corpo. Existem variados estilos, sendo alguns deles apresentados na figura 26:

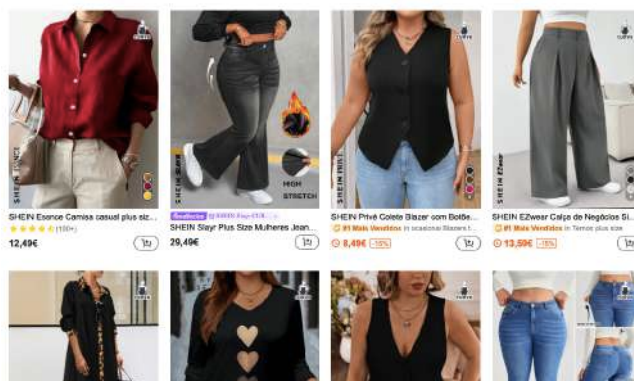


Fig. 26. Captura de ecrã do *website* de SHEIN (SHEIN). (Fonte: <https://us.shein.com/>)

<sup>18</sup> Tradução livre de: SHEIN

*"its mission statement is to serve as a leader in the industry and bring fashion into the modern era. The company's vision statement could be summarized as making the beauty of fashion accessible to all"*

Para além disto o *range* de tamanhos oferecido pela marca é maior do que a maioria das lojas *fastfashion* que a consumidora encontra no centro comercial, ou mesmo na internet, indo até ao 4XL. Oferece também um guia de tamanhos que ajuda a cliente a encontrar o seu.

No entanto, podemos rapidamente observar que a representação de corpos *plus size* é bastante reduzida no *website* da marca. Como verificamos na figura 28, não existem corpos com barriga saliente, com braços mais volumosos, nem modelos que vistam, efetivamente, um tamanho 4XL. Aqui temos um exemplo de, como discutido no estado da arte do projeto, mesmo dentro do *plus size* existem padrões esperados dos corpos para que se mantenham esteticamente aceites e apelativos, como defende, por exemplo, Souza (2019, *apud* Aires, 2019).

Sendo esta uma das marcas mais consumidas pelas inquiridas, é de fácil compreensão o porquê de estas (grande maioria de corpo formato oval), não se sentirem representadas pelas marcas.

Após navegar no *site*, é possível ainda encontrar fotografias em que os corpos das modelos foram alterados como se vê na figura 27:

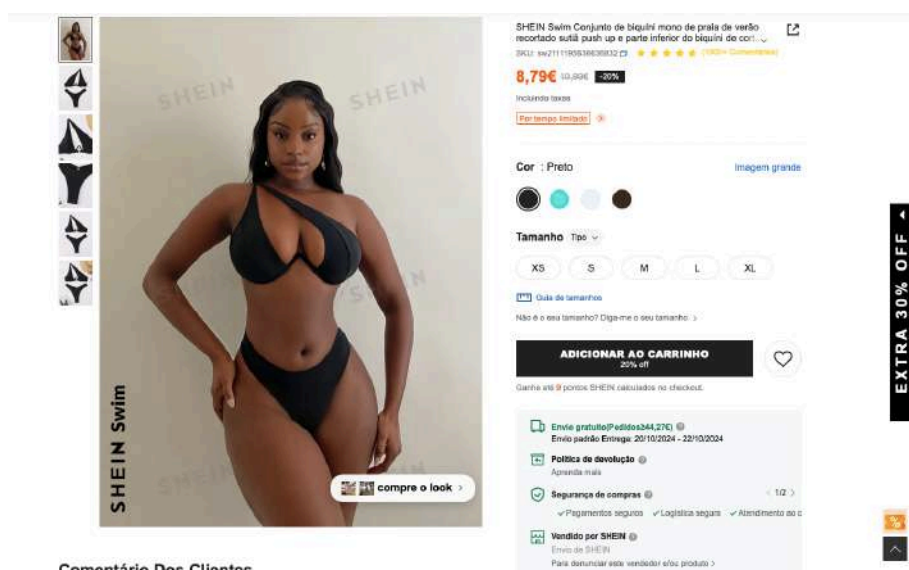


Fig. 27. Foto retirada do site de SHEIN mostrando um produto (SHEIN). (Fonte: <https://us.shein.com/Summer-Beach-Mono-Bikini-Set-Cut-Out-Push-Up-Bra-Top-&-High-Cut-Bikini-Bottom-2-Piece-Swimsuit-p-8546732.html>)

Isto cria no espectador e na possível cliente uma ideia errada sobre o seu próprio corpo, pois como afirmam os autores Lykins *et al.* (2014), as mulheres tendem a comparar o seu corpo com os corpos de modelos ou outro tipo de figuras femininas presentes nos

média, e isto gera insatisfação para com o seu próprio corpo. A cintura presente nesta fotografia, para além de alterada através de edição, é intangível, causando frustração na consumidora.

Através destes fatores é possível concluir que a SHEIN, apesar de oferecer roupa que veste o público *plus size*, não o representa, reforçando a exclusão existente no mercado e os padrões de beleza que a sociedade pretende incutir.

Para além disto a marca apresenta outros problemas que preocupam o público. A SHEIN clama trazer sustentabilidade à indústria de *fastfashion* mas Gómara apoia-se em diversos autores para constatar que isto não se verifica:

“O modelo de negócio da SHEIN é o oposto de sustentável. Promove uma cultura de descarte que gera uma quantidade considerável de resíduos. #SHEINHaul é um dos muitos exemplos, com influenciadores e criadores de conteúdo a comprarem grandes quantidades de roupa e a incentivarem os seus seguidores a fazer o mesmo através de códigos de desconto e promoções. A baixa qualidade das peças e a constante geração de novas tendências fazem com que estas peças sejam utilizadas muito poucas vezes e acabem em aterros (De Ferrer, 2022). Os preços ultrabaixos e a comparação de preços da SHEIN e de outros retalhistas de *fast fashion* como a Zara também envolvem o consumo excessivo (Bottini, 2021). Com o SHEIN, as compras tornaram-se mais rápidas e baratas, e gera o vício de comprar continuamente roupa nova. A empresa já foi acusada várias vezes de roubar ideias a designers independentes e de outras marcas, principalmente da Zara. #SHEINstolemydesign já conta com 6,4 milhões de visualizações no Tik Tok (Britten, 2021)”<sup>19</sup> (Gómara, 2023, p.25).

A autora ainda reforça ainda outras problemáticas como a falta de transparência da empresa e a violação de leis de trabalho:

“Não existem certificações de terceiros para garantir os compromissos, e a empresa já foi várias vezes noticiada acusada de violar as leis laborais. A SHEIN costumava afirmar no seu *website* que estava orgulhosamente em conformidade

---

<sup>19</sup> Tradução livre de: Gómara, 2023

“SHEIN’s business model is the opposite of sustainable. It promotes a throwaway culture which generates a considerable high amount of waste. #SHEINHaul is one of the many examples, with influencers and content creators purchasing huge amounts of clothes and encouraging their followers to do the same using discount codes and promotions. The low quality of the garments and the constant generation of new trends implies that these items will be worn very few times and will end up in landfills (De Ferrer, 2022). The ultra-low prices and the comparison of prices of SHEIN and other fast fashion retailers like Zara also engage excessive consumption (Bottini, 2021). With SHEIN, shopping has become faster and cheaper, and generates an addiction to continuously buying new clothes. The company has been accused many times of stealing the ideas of independent designers and other brands, especially Zara. #SHEINstolemydesign already has 6.4 M views on Tik Tok (Britten, 2021).”

com rigorosos padrões de trabalho justo estabelecidos por organizações internacionais como a SA8000. A Social Accountability International (SAI), que criou a norma, afirmou que o SHEIN não era certificado e nunca teve conhecimento do mesmo.”<sup>20</sup> (Gómara, 2023, p.25)

São ainda levantadas questões sobre os químicos presentes nas peças de roupa da marca, tendo testes de laboratório demonstrado concentração de químicos perigosos nas peças que ameaçam não só quem compra mas quem trabalha em contacto com as mesmas (Gómara, 2023, p.25).

É possível concluir como pontos positivos nesta marca, tão utilizada pelos consumidores, um leque de tamanhos mais alargado e uma variedade de estilos que permite à cliente utilizar peças *trendy* e com que se identifique. Como pontos negativos observámos falta de representatividade, alterações de imagens que se podem tornar problemáticas e enfatizar a insatisfação corporal da consumidora (que pode trazer outras consequências) e as inúmeras problemáticas da marca relacionadas com sustentabilidade, leis laborais, direitos humanos, respeito pelos trabalhadores e segurança.

### **5.2.2 H&M**

A H&M é uma marca de moda internacional com lojas físicas e online, espalhada por diversos países. Assim como as outras marcas analisadas nesta parte do projeto, a H&M clama que a sua missão é tornar a moda acessível a todos. “Desde o nosso primeiro dia em 1947, o nosso negócio tem sido tornar a moda e a alegria que ela pode trazer, acessível a todos — democratizando o que anteriormente era um privilégio de poucos.”<sup>21</sup> Para além disto a marca orgulha-se de nomear a sustentabilidade como um dos seus principais valores. A marca tem um leque de tamanhos mais alargado que as suas concorrentes físicas, existindo o botão 58 no website da mesma (figura 28).

---

<sup>20</sup> Tradução livre de: Gómara, 2023

*“There are no third-party certifications to ensure the commitments, and the company has been many times on the news accused of violating labor laws. SHEIN used to state in its website that it was proudly in compliance with strict fair labor standards set by international organizations like SA8000. Social Accountability International (SAI), which created the standard, stated that SHEIN was not certified and never had been to its knowledge.”*

<sup>21</sup> Tradução livre de: H&M Group

*“From our very first day in 1947, our business has been about making fashion and the joy it can bring accessible to everyone — democratizing what had previously been a privilege of the few”*

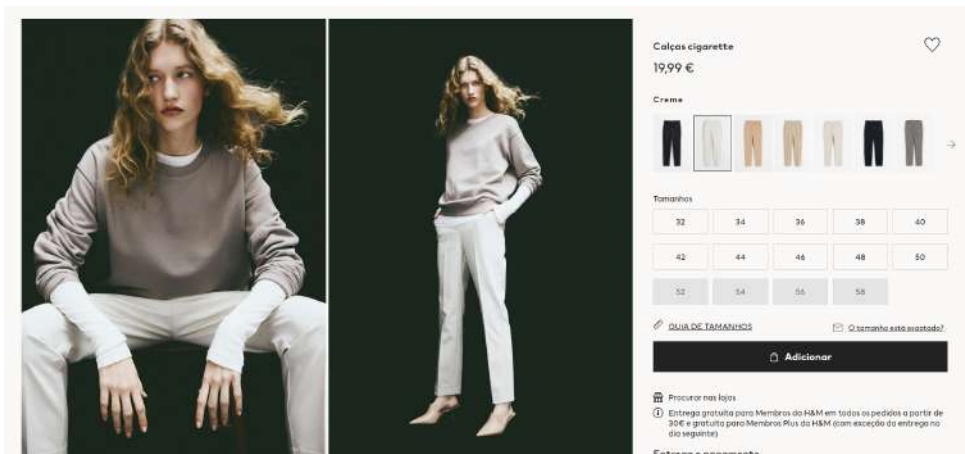


Fig. 28. Foto retirada do *website* de H&M mostrando um produto (H&M). (Fonte: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/productpage.0751471072.html](https://www2.hm.com/pt_pt/productpage.0751471072.html))

À semelhança da SHEIN, foram detetados problemas com o *website* da marca. Um deles, que pode ser observado na imagem acima, é que apesar de parecer que vendem numeração acima do 50, essas numerações aparecem, na maioria dos produtos, como indisponíveis ou esgotadas (figura 28). Para além disso, apesar de a numeração ir do 32 ao 58 não existem modelos *plus size* no *website*. Seria importante existir mais representação para os consumidores *plus size* da marca, de forma a que fosse perceptível como os produtos funcionam em corpos com mais volume.

Outro ponto relevante é que não é visível, em nenhum canto do *website*, que a marca vende roupas de tamanhos grandes como se vê na figura 29:

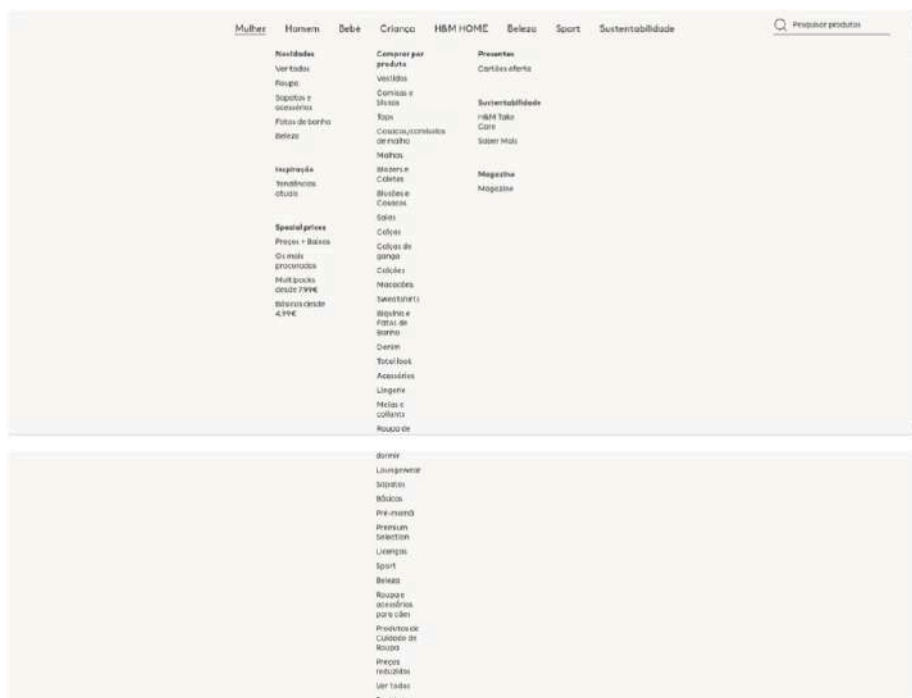


Fig. 29: Página inicial do *website* de H&M (H&M). (Fonte: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](https://www2.hm.com/pt_pt/index.html))

Isto reforça a ideia de tentar manter este consumidor invisível. Existem secções para as mais variadas temáticas, roupa para cães, produtos de cuidado de roupa... Mas não de tamanhos grandes. Isto faria sentido se os produtos todos tivessem opções até ao 58, mas não se verifica, como é possível verificar na figura 30.

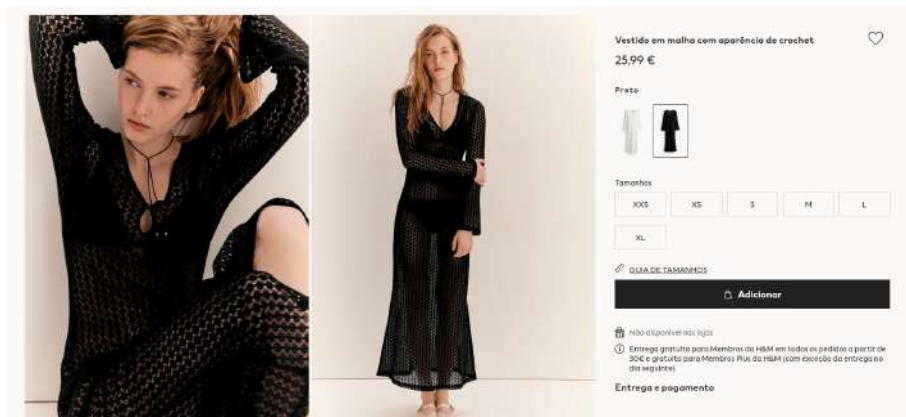


Fig. 30. Foto retirada do *website* de H&M mostrando um produto (H&M). (Fonte: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/productpage.1232394002.html](https://www2.hm.com/pt_pt/productpage.1232394002.html))

Ao carregar na lupa, se procurarmos diretamente tamanhos grandes, vamos encontrar a esta secção (figura 31):

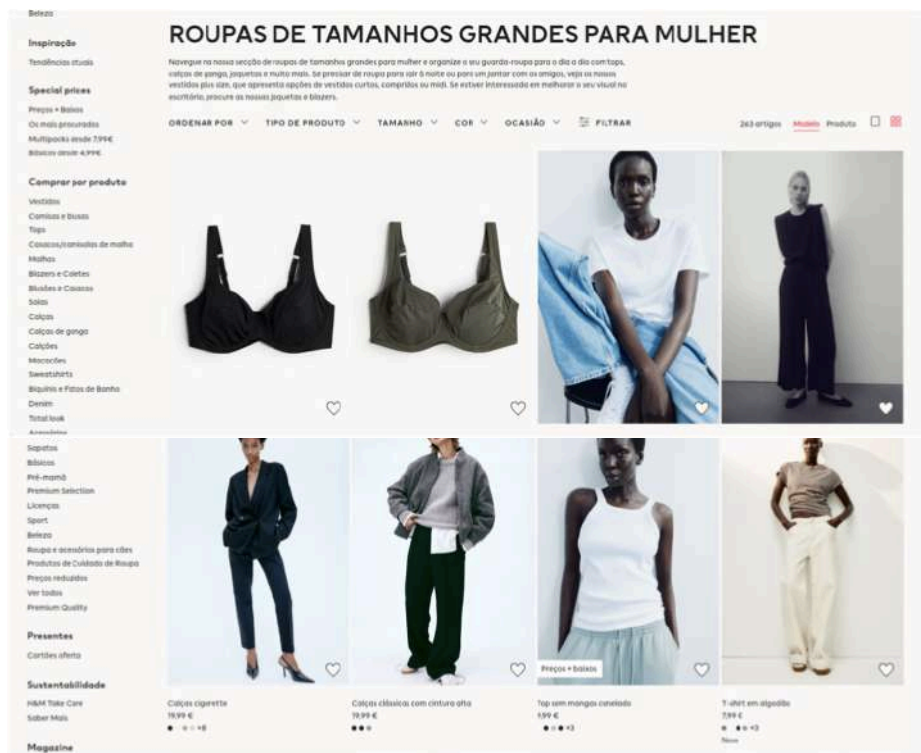


Fig. 31. Foto retirada do *website* de H&M mostrando secção de tamanhos grandes (H&M). (Fonte: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/search-results.html?q=roupas%20de%20tamanhos%20grandes%20para%20mulher](https://www2.hm.com/pt_pt/search-results.html?q=roupas%20de%20tamanhos%20grandes%20para%20mulher))

A marca diz “navegue na nossa secção de roupas de tamanhos grandes”, como reflexão, podemos questionar que, se a consideram uma secção, porquê que não está exposta quando colocamos o cursor nas categorias?

Ainda sobre a imagem acima, a secção de tamanhos grandes não apresenta modelos com tamanhos acima do S/M carecendo de representação e diversidade, e impedido a cliente *plus size*, parte do seu público alvo, de se relacionar e identificar com as modelos e roupas.

EUR	44	46	48
Cintura cm	82.5-87.5	87.5-93	93-99
Anca cm	103.5-106.5	106.5-110.5	110.5-115.5
Anca curvy cm (apenas para produtos Curvy fit)	111.5-114.5	114.5-117.5	117.5-123.5
Comprimento da perna cm	79	79	78
EUR	50	52	54
Cintura cm	99-105	105-111	111-117.5
Anca cm	115.5-120.5	120.5-125.5	125.5-131
Anca curvy cm (apenas para produtos Curvy fit)	123.5-128.5	128.5-133.5	133.5-139
Comprimento da perna cm	78	78	78
EUR	56	58	60
Cintura cm	117.5-124.5	124.5-131.5	131.5-138.5
Anca cm	131-137	137-143	143-149
Anca curvy cm (apenas para produtos Curvy fit)	139-145	145-151	151-157
Comprimento da perna cm	77	77	77

Fig. 32. Tabelas de medida de H&M (H&M). (Fonte: [https://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](https://www2.hm.com/pt_pt/index.html))

Para além destas lacunas, a H&M enfrenta também controvérsias a nível social e sustentável.

“Considerando que a H&M é uma das empresas de vestuário mais éticas e líderes do mundo, de acordo com os próprios e com o Ethisphere Institute, seria

de esperar que a implementação da política de RSC da H&M funcionasse entre os seus fornecedores. No entanto, numerosos relatórios da rede global CCC e da Organização Internacional do Trabalho (OIT) enfatizaram as deploráveis condições de trabalho nas cadeias de abastecimento da H&M.”<sup>22</sup>

(Karlsson, 2019) prossegue o seu estudo aprofundando múltiplos casos de controvérsia dos fornecedores de H&M, o que não condiz com o que a empresa afirma.

### 5.2.3 Primark

A Primark afirma que o seu objetivo é que os seus produtos sejam acessíveis a todos, desde peças de roupa, artigos utilizados no dia a dia, artigos para casa e beleza e engloba produtos para homem mulher e criança. (Primark) Para além disto afirma que a sua visão é a sustentabilidade:

“A Primark está a trabalhar para tornar a moda mais sustentável e acessível a todos. A ambição da Primark é dar uma maior durabilidade às roupas, proteger a vida no planeta e melhorar a subsistência das pessoas que fabricam os produtos Primark.” (Primark)

Em termos de *website*, a primark (figura 33) não revela uma área com tamanhos *plus size*, mas a maioria das suas peças existe até ao tamanho 48, já considerado numeração *plus size*.

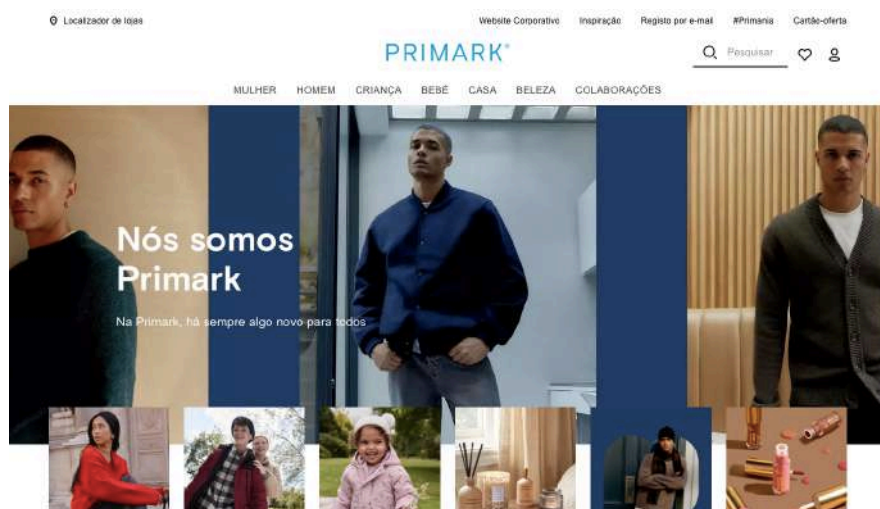


Fig. 33. Página inicial do *website* de Primark (Primark). (Fonte: <https://www.primark.com/pt-pt>)

<sup>22</sup> Tradução livre de: Karlsson, 2019

“Considering that H&M is one of the world’s most ethical and leading clothing companies, according to both themselves and Ethisphere Institute, one could expect the implementation of H&M CSR-policy to be we’ll functioning amongst their suppliers. However, numerous reports by the global network CCC and the international Labor Organization (ILO) have emphasized the deplorable labor conditions within the H&M’s supply chains.”

É positivo que não seja feita uma distinção entre tamanhos na medida em que todas as peças apresentam tamanhos maiores, permitindo à cliente mais escolha e menos distinção dos tamanhos padrão. Não são feitos estilos específicos para o *plus size*, podendo então estas usar as mesmas tendências e estilos do que os tamanhos mais pequenos. No entanto, se os produtos são vendidos até ao tamanho 48, é redutor apresentar sempre modelos tamanho S/M (figura 34), não demonstrando como as peças assentariam em corpos com mais volume, criando novamente uma inviabilidade no consumidor *plus size* e uma falta de representação dos mesmos.

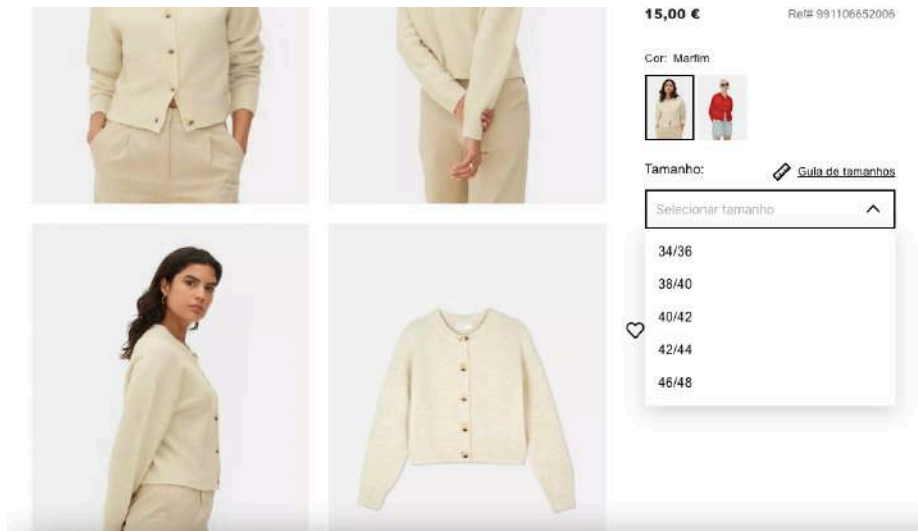


Fig. 34: Foto retirada do *website* de Primark mostrando um produto e tamanhos (Primark) (Fonte: <https://www.primark.com/pt-pt/p/casaco-malha-boucle-paula-echevarria-marfim-991113368006>)

Ainda que a Primark utilize a sustentabilidade como foco e até como missão, Xydia, (2019) aponta que existem controvérsias sobre a relação da empresa ética. “A Primark ainda enfrenta críticas porque o seu código de conduta não incluía o pagamento de um salário digno aos trabalhadores (Robertson, 2018), e as lacunas na definição de “criança” significam que pessoas com apenas 14 anos de idade poderiam estar a trabalhar na sua cadeia de abastecimento (Barr, 2018).”<sup>23</sup>. (Xydia, 2019, p.21)

Para além disso são questionadas ainda medidas de sustentabilidade da marca, afirma a autora: “Por último, a Primark começou a comunicar e a medir as suas emissões de gases com efeito de estufa provenientes das suas próprias operações e de uma série da sua cadeia de abastecimento, no entanto, não tem outras iniciativas relativas às

<sup>23</sup> Tradução livre de: Xydia, 2019

“Primark still faces criticism as their code of conduct did not include paying workers a living wage (Robertson, 2018), and loopholes in the definition of ‘child’ means that people as young as 14 years old could be working in their supply chain (Barr, 2018).”

emissões de gases com efeito de estufa ou quaisquer metas para a sua redução (Robertson, 2018). Robertson (2018) relatou que, embora as suas iniciativas de sustentabilidade ambiental sejam um passo na direção certa, a Primark precisa de fazer muito mais para contrabalançar a sua pegada de carbono enquanto empresa de fast fashion..”<sup>24</sup> (Xydia, 2019, p.22)

A Primark apresenta como vantagem um leque de produtos que se alarga até ao 48 e que existe em loja física presente em centros comerciais, possibilitando às clientes verem, sentirem e experimentarem a roupa (importante para este público). Para além disso fazem, para as mesmas peças, tamanhos padrão e tamanhos *plus size* diminuindo a discriminação dos estilos nas peças de roupa.

No entanto apresentam problemas semelhantes às marcas anteriores. Não existe representação de modelos nem manequins com números dentro do quadro *plus size*, reforçando o sentimento de não pertença. Existir 46 e 48 é melhor que existirem tamanhos até ao 44, mas ainda é redutor para o público que veste tamanhos grandes. Por último, ainda que existam menos problemáticas do que por exemplo na SHEIN, a Primark é uma marca de *fast fashion* e isto tem, como verificámos, inúmeros problemas associados, tanto de sustentabilidade como de legislação e mão de obra.

### **5.3 Entrevistas**

Além do questionário foram realizadas duas entrevistas para obter uma melhor perceção das experiências de compra de consumidoras *plus size*. Para tal, foram escolhidas dois perfis diferentes, em termos de idade e profissão. A entrevista 1 aconteceu presencialmente, e a entrevista 2 foi por escrito.

#### **5.3.1 Consumidora *Plus Size*, entrevistada presencialmente, 58 anos, professora, veste tamanho XXXXL**

##### **Apresentação**

Obrigada por participar nesta entrevista. O meu nome é Madalena, e estou a realizar uma pesquisa sobre as experiências das consumidoras *plus size* no mercado da moda, para o meu projeto final de Mestrado. A sua opinião é muito importante para entendermos melhor as dificuldades e os impactos emocionais e sociais que podem existir. Todas as respostas serão confidenciais. Podemos começar?

---

<sup>24</sup> Tradução livre de: Xydia, 2019

“Lastly, Primark started to report and measure their greenhouse gas emissions from their own operations and a number of their supply chain, however they have no further initiatives regarding greenhouse gas emission or any targets for reducing it (Robertson, 2018). Robertson (2018) has reported that although their environmental sustainability initiatives are a step towards the right direction, Primark needs to do a lot more in order to counterbalance their carbon footprint as a fast fashion company.”

**1. Gostaria de começar por pedir-lhe que me falasse um pouco sobre a sua relação com a moda. Como descreveria o seu estilo pessoal e a sua experiência ao comprar roupa?**

“O meu estilo pessoal é... clássico. Com uns “toquesinhos” de cor, às vezes, mais no verão. Eu adoro moda... Mas não gosto de todas as tendências, só o que acho que me fica bem, não vou atrás das modas.”

**2. Considera fácil encontrar o seu tamanho?**

“Não.”

**3. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao procurar roupa no seu tamanho?**

“Encontrar tendências que me agradem dentro do meu tamanho, não há, não existem. O tamanhos grandes não seguem tendências nenhuma não há roupas bonitas.”

**4. Quando vais ao shopping encontras o teu tamanho?**

“Nao. Havia antigamente na hm tamanhos grandes agora ja não há.”

**5. Tem alguma loja favorita para comprar roupa? Porquê?**

“Tenho.. opa.. a Shein. Porque tem tamanhos grandes, porque tem coisas giras! Tem as vezes algumas tendências em tamanhos que me servem.”

**6. Não é por ser acessível?**

“Nao, de todo. Mesmo lojas caras não tem variedade nas roupas.

**7. Sente que há uma variedade suficiente de estilos disponíveis no seu tamanho? Como vê a oferta em termos de opções modernas ou de acordo com as suas preferências?**

“Não.”

**8. Já encontrou dificuldades em encontrar roupa para ocasiões específicas, como eventos formais ou entrevistas de emprego? Pode dar exemplos?**

“Já, casamentos. So existe *online* e depois não consigo visualizar como vai ficar no meu corpo.”

**9. Quais as peças de roupa que sente mais dificuldade em comprar, vestir e utilizar?**

“Macacões, calças. Porque para ficar bem na perna ficam mal na cintura, para ficar bem na cintura e na anca fica mal na perna, a perna é sempre muito larga.. não gosto não assenta bem.”

**10. Quais as peças de roupa que lhe proporcionam menos conforto e quais as adaptações que gostava de ver nas mesmas para que fossem mais confortáveis?**

“Macacões, e as calças. Os macacões também pra ficar bem no peito fica mal na cintura...”

**11. Como é a sua experiência ao fazer compras em lojas físicas? Sente-se confortável e bem atendida?**

“Nao. Tenho sempre que ir pedir os tamanhos grandes, fico triste porque nessas lojas a roupa de tamanhos grandes e uma roupa sem forma, para velhas e.. e tenho vergonha.”

**12. Vergonha de falar com as assistentes de loja?**

“Sim, e dizer arranje-me o 3XL ou 4XL e depois estão esgotados tem que se encomendar online e voltar para ir buscar...”

**13. Em comparação, como é a sua experiência ao comprar roupa online?**

“Na Shein e mais fácil, ha sempre 4XL. So que depois não posso experimentar e não percebo como a roupa vai ficar.”

**14. porque? Sente que as modelos que vestem a roupa não representam o seu corpo?**

“Algumas não, não consigo perceber. Normalmente são miúdas muito novas, depois a grande maioria não tem tantas curvas como eu tenho.”

**15. Em termos de estilo, se todas as marcas existentes vendessem o seu tamanho disponível, em que marca compraria?**

“Zara e massimudutti”

**16. Se de hoje para amanhã a Shein acabasse, falisse, e perdesse o seu par de calças favorito, como se sentiria?**

“Frustrada.”

**17. Porquê? Quanto custou esse par de calças ?**

“Se eu quisesse mandar fazer era caríssimo, custou pra uns 10€, mas depois não encontro noutro lado aquele tamanho com aquele corte!”

**18. Se existisse uma loja física portuguesa mas tivesse que gastar 45 ou 50€ num par de calças feito especificamente estudando os corpos *plus size*, que garantisse durabilidade e qualidade, logo mais cara, por qual optaria? Porquê?**

“Optaria pela marca portuguesa porque ia la experimentava via se me ficava bem um par de calças que não ia rasgar um mês depois.”

**19. Como as suas experiências ao comprar roupa afetam a sua autoestima e a percepção do seu corpo?**

“Olha é chegar a loja ver uma peça que eu gosto e nao haver o meu tamanho... faz me... querer atirar da janela.. não comer mais (risos) Ja cheguei a comprar roupa de grávida.”

**20. Sente que os meios de comunicação retratam adequadamente pessoas com o seu tipo de corpo? Como é que isso a impacta?”**

“Claro que não, nunca, jamais. Ainda vai haver um longo caminho a fazer para que isso aconteça. Parece que os gordos não existe e se existe é para eliminar. Nao tem direito a ter os mesmos privilégios, o mesmo poder de escolha.. nem digo o mesmo, um terço, que tem os corpos normais, tamanhos ate ao 44.”

**21. Sente-se representada nas campanhas publicitárias e nas colecções das marcas de moda *plus size*? Se não, o que acha que poderia ser feito para melhorar essa representatividade?**

“Quais? Quais campanhas, de roupa? Não vejo nada. Em que lojas? Em que marcas? As marcas mais comuns não tem roupa *plus size*.”

**22. Que impactos sociais e pessoais sente por ser uma consumidora *plus size* numa sociedade que frequentemente privilegia padrões de beleza mais magros?**

“Gordofobia. Ainda por cima para uma pessoa que gosta de moda não poder escolher não poder vestir se como gosta... e ter peças que lhe assentem bem com durabilidade.. é triste, é triste.”

**23. Quando sai a rua, sente que a sua personalidade esta espelhada no que veste?**

“Nem sempre, tenho que comprar o que há.”

**24. Já perdeu a vontade de sair para ir a algum lugar por cause do que vestir?**

“Sim! Ah sim, claro. Bailes de finalistas da escola, galas que tive também...”

**25. Ou seja, a dificuldade em encontrar o que vestir para um evento tira a vontade de ir ao mesmo ?**

“Ah pois tira. Tira.”

**26. Quais mudanças gostaria de ver no mercado da moda para que este atenda melhor às necessidades das consumidoras *plus size*?”**

“Olhe, mais marcas de roupa de tamanhos grandes, mas que trabalhem com mulheres reais, que façam roupa para mulheres reais, para corpos reais e que tenham preços razoáveis.”

**27. O que é que as marcas e designers poderiam fazer para as peças?**

“Não fazer tanta coisa de manga curta, não gosto de mostrar os braços. Fazerem cinturas mais subidas, se não fica o meu pneu a cair. As calças que assentam bem mais justas a perna, não tudo largo. Cinturinhas marcadas.. peças com mais formas.”

**28. Se pudesse enviar uma mensagem diretamente aos profissionais da indústria da moda, o que gostaria de lhes dizer?”**

“Que escolham outros nichos. E preciso escolher outros nichos, ver que pessoas que tem tamanhos maiores também tem que trabalhar, conviver com outra pessoas estar apresentáveis e viverem feliz. Alarguem o nicho, escolham outros públicos, não e só do XXS ao L.”

**29. Há algo mais que gostaria de partilhar sobre a sua experiência com a moda enquanto consumidora *plus size*?**

“Não, é tudo.”

**Agradeço por ter dedicado um pouco do seu tempo a partilhar as suas experiências. As suas respostas serão extremamente úteis para a minha pesquisa.**

### **5.3.2 Consumidora *Plus Size*, entrevistada por escrito, 29 anos, enfermeira veste tamanho XXXXL**

#### **Apresentação**

Obrigada por participar nesta entrevista. O meu nome é Madalena, e estou a realizar uma pesquisa sobre as experiências das consumidoras *plus size* no mercado da moda, para o meu projeto final de Mestrado. A sua opinião é muito importante para entendermos melhor as dificuldades e os impactos emocionais e sociais que podem existir. Todas as respostas serão confidenciais. Podemos começar?

**1. "Gostaria de começar por pedir-lhe que me falasse um pouco sobre a sua relação com a moda. Como descreveria o seu estilo pessoal e a sua experiência ao comprar roupa?"**

"A minha relação com a moda é um pouco de amor/ódio, ou seja, gosto de estar bem vestida e de me sentir bem na minha roupa no entanto fico desanimada com o esforço que isso implica. O meu estilo é prático, gosto de roupa semi-formal mas alegre. A nível de compra é-me muito difícil encontrar roupa com que me identifique e que me sirva em lojas físicas optando por comprar online."

**2. Considera fácil encontrar o seu tamanho?**

"Não. É sempre difícil encontrar o meu tamanho"

**3. Quais são os maiores desafios que enfrenta ao procurar roupa no seu tamanho?**

"Existir o meu tamanho e quando existe, que fique bem no corpo todo"

**4. Tem alguma loja favorita para comprar roupa? Porquê?**

"Primark, ou kiabi (física) porque encontro alguns tamanhos grandes em roupa. Online, a Shein"

**5. Sente que há uma variedade suficiente de estilos disponíveis no seu tamanho? Como vê a oferta em termos de opções modernas ou de acordo com as suas preferências?**

"Não, de todo. A roupa em tamanhos grandes é "sempre" feita em tons mais escuros e em modelos sem forma. Associam maioritariamente a roupa com gostos de pessoas mais velhas."

**6. Já encontrou dificuldades em encontrar roupa para ocasiões específicas, como eventos formais ou entrevistas de emprego? Pode dar exemplos?**

“Sim. Casamentos ou eventos com o mesmo grau de formalidade.”

**7. Quais as peças de roupa que sente mais dificuldade em comprar, vestir e utilizar?**

“Calças. As proporções nunca ficam bem”

**8. Quais as peças de roupa que lhe proporcionam menos conforto e quais as adaptações que gostava de ver nas mesmas para que fossem mais confortáveis?**

“Menos conforto: calças. Que adequassem as proporções ao tipo de corpo e não reproduzissem só o tamanho padrão em maior.”

**9. Como é a sua experiência ao fazer compras em lojas físicas? Sente-se confortável e bem atendida?**

“Nunca me sinto confortável. É normalmente constrangedor e desagradável. Saio desmotivada das lojas ”

**10. Em comparação, como é a sua experiência ao comprar roupa online?**

“Prefiro compras online pela oferta disponibilizada. Mas apenas por isso, gostaria muito mais de comprar em loja física se tivesse essa hipótese. De ver como me fica a peça antes de comprar, de sentir a textura do tecido na corpo, perceber se estou confortável.”

**11. Em termos de estilo, se todas as marcas existentes vendessem o seu tamanho disponível, em que marca compraria?**

“Zara e Mango”

**12. Se de hoje para amanhã a Shein acabasse, falisse, e perdesse o seu par de calças favorito, como se sentiria?**

“Triste e provavelmente sem usar calças nos próximos tempos”

**13. Se existisse uma loja física portuguesa mas tivesse que gastar 45 ou 50€ num par de calças feito especificamente estudando os corpos *plus size*, que garantisse durabilidade e qualidade, logo mais cara, por qual optaria? Porquê?**

“Preferia comprar numa marca portuguesa. Pela questão **ética**, pela segurança de saber como me assentaria no corpo o pela durabilidade esperada.”

**14. Como as suas experiências ao comprar roupa afetam a sua autoestima e a percepção do seu corpo?**

“Não afetam a percepção do meu corpo. Tenho consciência do meu corpo. Mas muitas vezes fazem-me sentir que não tenho direito a ser bonita.”

**15. Sente que os meios de comunicação retratam adequadamente pessoas com o seu tipo de corpo? Como é que isso a impacta?”**

“Não. Mas não sinto falta desse representatividade. Estou habituada.”

**16. Sente-se representada nas campanhas publicitárias e nas colecções das marcas de moda *plus size*? Se não, o que acha que poderia ser feito para melhorar essa representatividade?**

“Não. Sinto que chamam *plus size* a pessoas com uma gordurinha mínima extra na coxa. Podem escolher pessoas efetivamente obesas.”

**17. Que impactos sociais e pessoais sente por ser uma consumidora *plus size* numa sociedade que frequentemente privilegia padrões de beleza mais magros?**

“Não considero que isso tenha impacto para minha vida social.”

**18. Quando sai à rua, sente que a sua personalidade esta espelhada no que veste?**

“Sim, eu só visto o que gosto, à custa de lojas online que preferia não utilizar, mas sim.”

**19. Já perdeu a vontade de sair para ir a algum lugar por cause do que vestir?**

“Preferia ir a um casamento de calças de ganga do que não ir, não posso permitir não ter o que vestir me impeça de ter vida social.”

**20. Quais mudanças gostaria de ver no mercado da moda para que este atenda melhor às necessidades das consumidoras *plus size*?”**

“Gostaria de ver tamanhos grandes em todas as marcas”

**21. O que é que as marcas e designers poderiam fazer para as peças?**

“Ter os tamanhos disponíveis.”

**22. Se pudesse enviar uma mensagem diretamente aos profissionais da indústria da moda, o que gostaria de lhes dizer?”**

“Alô, estamos aqui. Sumos gordas mas gostamos de nos vestir bem. Podem produzir para nós? Por favor!”

**23. Há algo mais que gostaria de partilhar sobre a sua experiência com a moda enquanto consumidora *plus size*?**

“Não”

**Agradeço por ter dedicado um pouco do seu tempo a partilhar as suas experiências. As suas respostas serão extremamente úteis para a minha pesquisa.**

### **5.3.2 Conclusões das entrevistas:**

Estas duas entrevistas exploram as perspectivas e necessidades de duas consumidoras *plus size*, que vestem o mesmo tamanho, de idade 58 e 29 anos (respetivamente), em relação ao mercado da moda, evidenciando desafios comuns, mas também algumas particularidades nas suas experiências. Em ambos os casos, as entrevistadas revelam

uma insatisfação profunda com a oferta de tamanhos e estilos em lojas físicas e descrevem as limitações que enfrentam ao comprar roupas que representem suas identidades e estilos pessoais.

Podemos observar que ambas as entrevistadas manifestam uma relação complicada com a moda, pois possuem o desejo de se vestir bem, a seu gosto e apreciam moda, mas esta paixão sai muitas vezes frustrada pelas poucas opções disponíveis para elas no mercado. A primeira entrevistada menciona sentir-se invisível, o que afeta sua autoestima. Já a segunda entrevistada parece ser menos abalável, talvez porque como a própria diz, “estou habituada”, no entanto aponta que a falta de opções reforça a ideia de que pessoas *plus size* têm, como verificámos neste estudo, acesso limitado à beleza e ao estilo. Este contraste sugere cada pessoa lida com esta realidade de diferente forma, e, apesar de se positivo que o psicológico da entrevistada 2 já não seja tão afetado por questões com esta, o “estar habituada” a uma realidade que lhe falha também não é um bom resultado.

É rapidamente possível aferir que as duas entrevistadas preferem comprar online, assim como a maioria dos consumidores *plus size*, devido à maior variedade de tamanhos e estilos disponíveis. Ambas mencionam (novamente, assim como as inquiridas anteriormente) a loja SHEIN, por estas mesmas razões: tem o seu tamanho, e tem vários estilos/tendências por escolher. As duas partilham do desejo de experimentar peças numa loja física e de ter a escolha de comprar não só no *online*- as consumidoras *plus size* desejam um espaço físico inclusivo onde possam ter uma experiência completa de compra.

Quando questionadas sobre, especificamente, peças de roupa e vestibilidade, as entrevistadas apontam que a maior dificuldade é a falta de proporção nas peças *plus size*, especialmente em calças e macacões, cujas modelagens não consideram as características e volumes dos corpos maiores. Esse problema sugere que o design/modelagem de roupas *plus size* ainda é amplamente baseado em tamanhos padrão aumentados, como critica a entrevistada 2, o que limita o conforto, o movimento e o caimento das peças. A entrevistada 1 chega a dizer, com vergonha, que já chegou a comprar roupa de grávida, demonstrando a urgência em sentir conforto no vestuário, apontamento valioso a ser estudado na criação da Aurora.

Passamos a abordar mais profundamente sobre a representação nos médias e a primeira entrevistada expressa frustração com a falta de representação e o impacto que isso tem sobre sua autoestima e senso de pertença. Sente falta de ver corpos como dela e de não se sentir sozinha. Quando ouve a pergunta sobre as campanhas de marca *plus size* responde, em tom irónico, “Quais?”, não existem. Não esconde a sua revolta. Já a

segunda entrevistada parece mais resignada com a falta de representatividade, já se adaptou a uma visão mais cética, possivelmente devido à longa exposição à exclusão na moda, o que também é uma problemática.

### **Reflexões Finais**

As entrevistas não só adicionam aos questionários porque entre conversa conseguimos perceber novos pormenores e problemas, como também foi possível entender que, apesar de muitos consumidores comprarem na SHEIN, não o fazem pelo preço, mas por ser a única marca que lhe oferece o seu tamanho e com variadas opções. Ambas as entrevistadas afirmaram que dariam mais dinheiro, por exemplo, 50€ por umas produzidas de forma ética, com durabilidade, e que fossem criadas a pensar no corpo *plus size*, mostrando que este público poderá sim optar por uma marca como a que crio no seguinte capítulo. Estas entrevistas revelam uma necessidade urgente de transformação na indústria da moda para que esta passe a atender, verdadeiramente, o seu público. As consumidoras querem uma experiência de compra inclusiva, com acesso a peças modernas, confortáveis e que respeitem os seus corpos, as suas particularidades. Concluo que, para criar uma marca *plus size* que esteja verdadeiramente feita a pensar no bem estar do consumidor, irei optar por uma modelagem adequada testada através de modelos reais (para poder verificar o movimento e outros fatores), irei disponibilizar uma oferta diversificada e versátil, de forma a que a consumidora faça escolhas conscientes mas que lhe confirmem durabilidade e muito uso, criarei representatividade em todas as plataformas da marca, uma loja física que represente um espaço que satisfaça os problemas de consumidoras como as entrevistadas. Será assim preenchida esta grande lacuna presente no mercado, e, como aferimos no capítulo 3, consequentemente contribuir para a autoestima e bem-estar destas consumidoras que, hoje, são negligenciadas.

# Capítulo 6

## Estudos de Caso

Com base na revisão bibliográfica, questionários e entrevistas, o culminar do estudo realizado é a criação de uma marca de moda *Plus Size*. Esta marca de moda nasce com o objetivo de, após observar as falhas existentes no mercado de tamanhos grandes atuais, trazer à consumidora uma marca que, de forma completa, satisfaça as suas necessidades.

“A definição de Marca dada pelo Dicionário (2001) surge como uma palavra conotada com o ato de marcar ou de colocar um distintivo.” (Oliveira, 2015, p.43)

A criação de uma marca que pretenda criar um sentimento de pertença e inclusão no cliente, e que visa quebrar ciclos, terá que ter muito mais do que simplesmente um bom produto. Antes de chegar ao produto, o consumidor tem contacto com o nome da marca, a publicidade da marca, as modelos que representam a marca, os funcionários de atendimento ao cliente... e toda uma panóplia de pormenores que lhe irão criar sensações, antes de sequer chegar ao vestuário.

“O termo << Marca >> envolve, assim, uma noção abrangente que se refere a um produto ou serviço objetivo, mas também o processo interativo que envolve uma Marca, tal como a sua visão e relação com os seus públicos e assim sendo, com ligações ao comportamento humano. Características responsáveis pela formação da imagem mental que fazemos de uma Marca [...]” (Oliveira, 2015, p.43)

Para que o cliente seja fiel à marca e se sinta compreendido e identificado com a mesma, todos estes passos referidos terão que despertar sentimentos e sensações positivas neste potencial consumidor, pois isto o levará a entrar na loja, ver a roupa, comprá-la e tornar-se um cliente regular- irá criar uma ligação com a marca.

### 6.1 Research and analysis - Estudos de Caso e análise da Concorrência

O designer Fernando Oliveira refere que o primeiro passo do processo [...] caracteriza-se pela “research & Analysis” do problema. Uma pesquisa acerca da concorrência, posicionamento da marca, produto” (Oliveira, 2015, p.135).

Este capítulo visa realizar uma análise da concorrência, de forma a perceber não só os pontos forte se fracos de cada marca, mas a sua forma de comunicação e relação com os clientes. Isto funcionará como contributo para uma criação de uma marca distinta no mercado que cubra um maior número de lacunas existentes. Para isso, forma selecionada 3 marcas, sendo elas: MU, Curvy e Boutique da Tereza, três marcas portuguesas que disponibilizam tamanhos *plus size* e que, por isto, se tornam possíveis concorrentes da marca que será criada neste capítulo.

### 6.1.1 MU

A MU é uma marca portuguesa, criada pela modelo *plus size* Carmo Sousa Lara, que funciona de forma online. O conceito de Mu é confeccionar roupas, através de *dead stock*, que estão disponíveis para venda em tamanho único. Estas peças são criadas com um design fluído e atemporal, de forma a servir a diversos corpos, e de forma sustentável. O intervalo de preços dos produtos é de 55€ a 171€.

#### 6.1.1.1 ADN

**Missão:** “EMPODERAR a Mulher. Redefinir a Beleza.” É o que Carmo Sousa Lara, criadora da Mu, afirma ser a sua missão. “é nessa jornada que GRITO AO MUNDO NUMA MISSÃO DE AJUDAR OS OUTROS A QUEBRAREM AS SUAS BARREIRAS E A GANHAREM A SUA LIBERDADE, CONFIANÇA e amor ATRAVÉS DO #EMPODERAMENTOOFEMININO #muYourself”

**Visão:** Carmo criou a marca visando “servir as mulheres, todos os corpos, dos mais pequenos aos maiores, derrubar o problema que existe por detrás dos números da roupa, ser inclusiva e amar cada forma e feitio de cada mulher.”

**Valores:** é uma marca *slow fashion*, que utiliza *deadstock* para criar produtos para todas as mulheres que gostam de marcar a diferença e que sabem o que querem.

Expressão | Individualidade | *slow fashion* | Empoderamento feminino | Revolução | Amor | sustentabilidade

**Propósito:** O propósito da Mu, como é possível retirar das afirmações feitas por Carmo, é superar o preconceito na questão dos padrões numéricos do vestuário, promovendo a inclusão e valorizando cada forma e contorno únicos de todas as mulheres. Por isso cria uma marca sem números, como veremos.

**Essência:** A marca oferece uma sensação de pertença, onde todas as consumidoras podem aceder aos mesmo produtos de tamanho único, independentemente do seu

corpo. A marca é feita com amor e pretende espalhar o amor e terminar a separação entre “tamanhos regulares” e “tamanhos grandes”.

**Think:** A Mu foi criada com o intuito de oferecer um leque de produtos estilo feminino que serviam a variadas mulheres e lhes permitam utilizar a peça como desejarem. Escolheu trazer inclusão ao invés de separação. Assim o cliente pode usufruir de peças de roupa que lhe sirvam de determinadas formas.

**Look:** A marca transmite emoções de irreverência, energia e mudança. Oferece um estilo feminino, minimalista e prático ao mesmo tempo que sofisticado. A sua estética artística feminina com variadas modelos com as mais diferentes características ajuda a cliente na sua identificação como indivíduo pertencente.

**Speak:** O tom de voz é informal e doce, ao mesmo tempo que revolucionário, impactante e direto. Cria no consumidor um aquecer no coração ao mesmo tempo que quebra preconceitos. “Bem-vinda muzinha <3”

**Slogan:** Não definido

### 6.1.1.2 Ementos básicos

**Nome:** “Mu” é o nome da marca e, como afirma a criadora, é o nome que lhe chamavam quando era pequenina. Carmo é modelo *plus size* e cria uma marca onde se revê e onde deposita aquele que afirma ser o seu propósito de vida, empoderar mulheres, chamando então à sua marca algo com o qual tem uma ligação emocional, a sua alcunha de infância.

**Tipografia:** Diverso | Moderno | Jovem | Geométrico vs Orgânico

Nome da marca, “Mu”, utiliza uma tipografia criada pela marca através de design. No entanto podemos encontrar fontes similares:

- Fonte Jacques & Gilles



ABCDEFGHIG abcdefg 123456789

Esta fonte caracteriza-se pelas suas formas, baseadas em círculos e linhas, criando uma geometria abstrata e diversa. É uma fonte que não possui serifa, oferecendo uma

sensação mais descontraída ainda que elegante, minimalista e moderna. A fonte combina ainda traços finos com traços grossos mostrando-se livre, e remetendo para o manuscrito (quando se aplica mais força fica mais grosso, menos força, mais fino), o que lhe confere um toque pessoal.

No website da marca é utilizada uma tipologia simples, necessária a uma comunicação eficaz:

- Futura Std Small Caps Light

ABCDEFG 123456789

Letra em caps normalmente utilizada para avisos como “NOVA COLEÇÃO” ou “SHOP NOW”, avisos que necessitam destaque e clareza.

Nesta versão específica da fonte Futura, *small caps*, as letras minúsculas são substituídas por versões mais reduzidas das maiúsculas, sendo sempre, na realidade, letras maiúsculas. O objetivo é manter a legibilidade. É bastante útil em contextos onde se deseja criar uma ênfase discreta sem recorrer ao uso de letras maiúsculas tradicionais, como as situações mencionadas acima. A Futura, em geral, é caracterizada por formas geométricas puras e não contém serifa, como círculos, triângulos e quadrados. Isso confere à fonte uma aparência racional e eficiente. O factor “*light*” confere à fonte uma delicadeza pela sua finura, conferindo-lhe características modernas e minimalistas.

- ITC Avant Garde Gothic Paneuropean Book

ABCDEFG abcdefg 123456789

Utilizado em por exemplo Carmo Sousa Lara, o objetivo desta fonte segue o da mencionada anteriormente. Uma comunicação clara mas moderna e delicada. Esta utiliza também letras minúsculas pois é usada em cenários de maior proximidade com o cliente, como, neste caso, na apresentação da fundadora da marca. Assim como a Futura, a Avant Garde Gothic é uma fonte sem serifa, geométrica e com formas baseadas em círculos e linhas retas. A versão book não é nem muito leve/fina, nem

muito pesado/grossa a nível de traço, o que a torna ideal para corpos de texto e legibilidade. Esta fonte é consistente e cria uma harmonia visual, priorizando a clareza. Por último, esta fonte transmite elegância, inovação é moderna e prática.

**Marca gráfica:** Minimalista | Caligrafia | Preto e branco |

Fig. 35. Marca gráfica Mu (Mucollection) (Fonte: <https://mucollectionmu.myshopify.com/>)

Como explorámos na tipografia da marca, a marca gráfica da Mu, remete-nos para algo escrito “à mão”, tornando-a pessoal, divertida, diversificada, ao mesmo tempo que delicada e moderna. É minimalista apresentando apenas a cor preto no branco e clara, mantendo o carácter pessoal que Carmo deposita na sua marca em variadas vertentes.

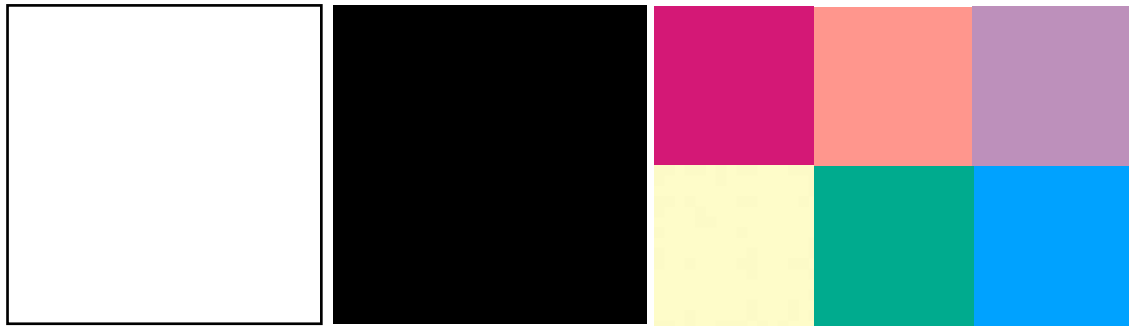
**5º Elemento:** Não especificado

### **6.1.1.3 Elementos complementares**

**Som:** Nos vídeos partilhados nas redes sociais da marca são utilizadas músicas alegres e com ritmos energéticos, incluem batidas dinâmicas, assobios e transmitem uma sensação de felicidade e leveza. Ainda são adicionados períodos com Carmo a falar, sendo o som da sua voz doce simpática e divertida.

Divertido | Leve | Doce | Alegre

**Cor:** Quente e frio | Vivo | Feminino | Delicado | colorido



**Imagética:** Lifestyle | Espontâneo | Feminino | Realismo | Livre

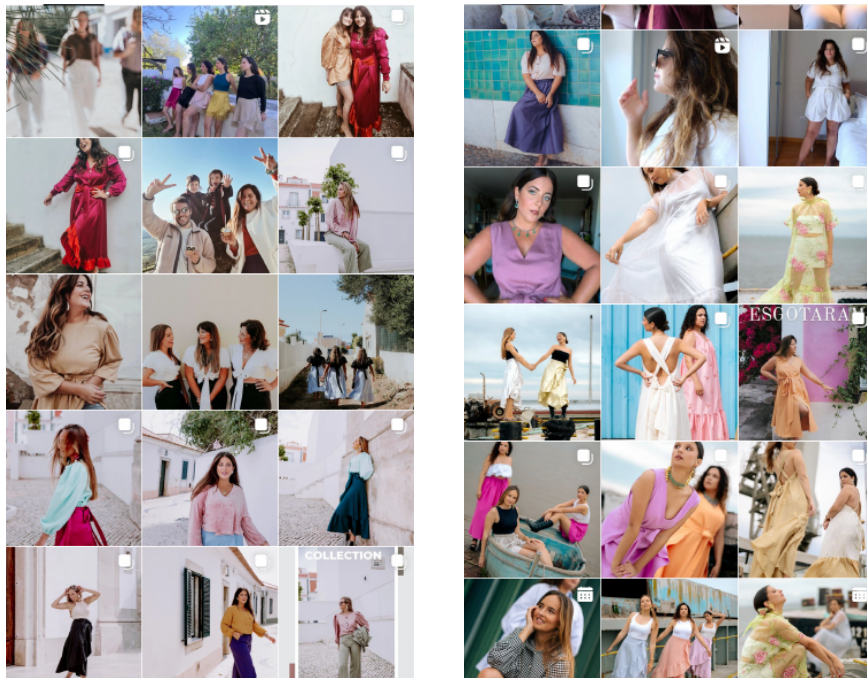


Fig. 36: O Instagram de Mucollection (Mucollection) (Fonte: <https://www.instagram.com/mucollection.pt/>)

#### 6.1.1.4 Elementos aplicados

**Suportes institucionais:** Não especificado

**Loja online:** Organizado | Fluido | Minimalista | Informativo | Feminino | Pessoal



Fig. 37. Página inicial de Mucollection (Mucollection) (Fonte: <https://mucollectionmu.myshopify.com/>)

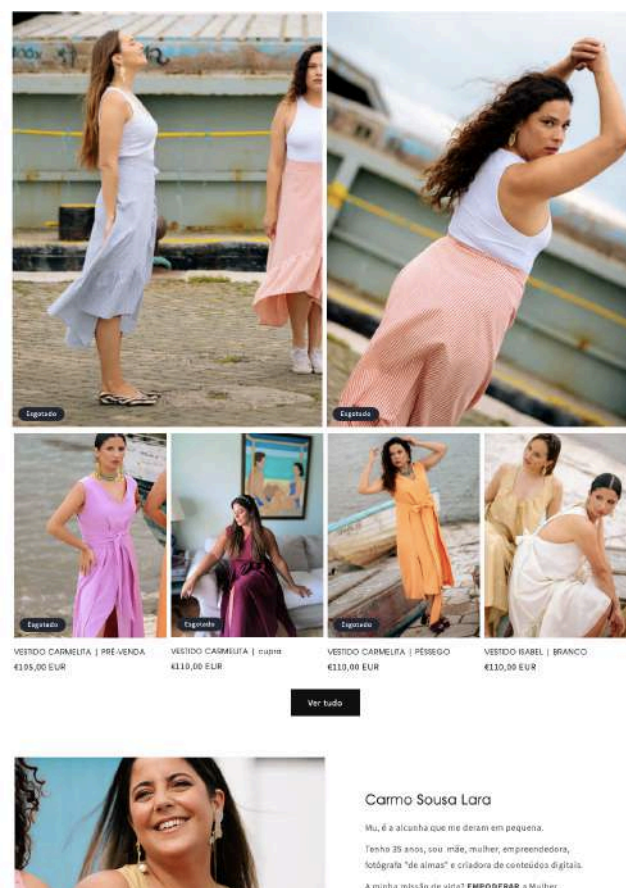


Fig. 38. Foto retirada do site de Mucollection mostrando os produtos (Mucollection). (Fonte: <https://mucollectionmu.myshopify.com/>)

**INSTAGRAM:** Espontâneo | Quotidiano | Aleatório | Feminino | Pessoal|

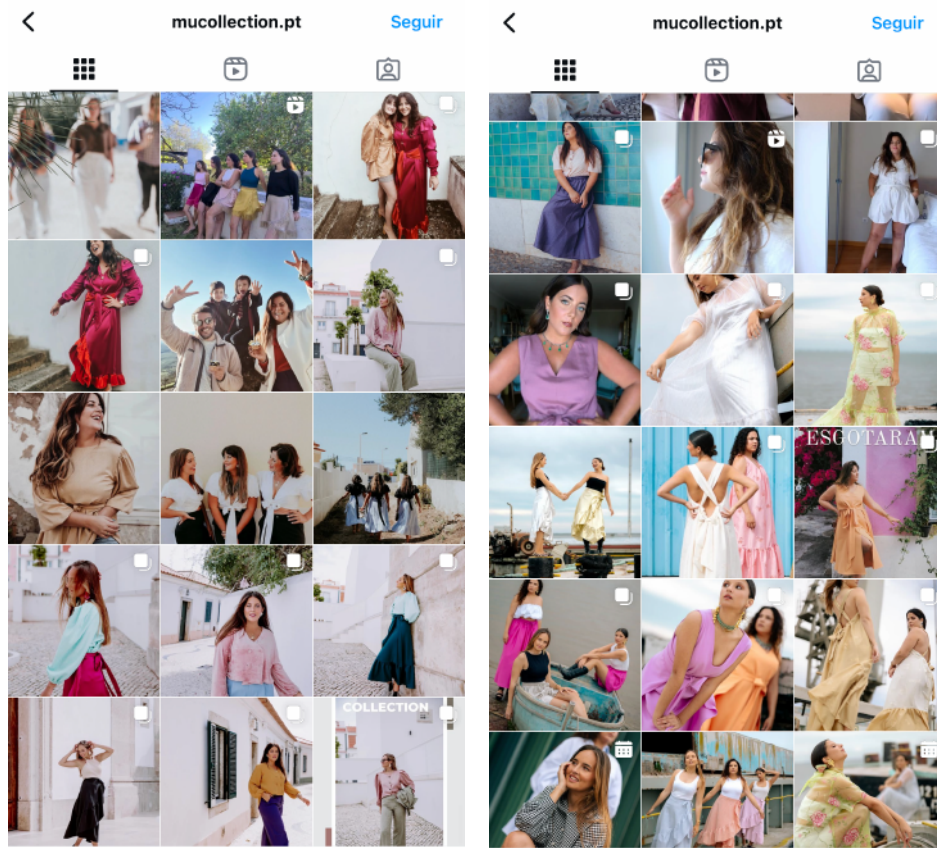


Fig. 39. O Instagram de Mucollection (Mucollection) (Fonte: <https://www.instagram.com/mucollection.pt/>)

**ARQUITETURA:** Exclusivo online, mas participa em feiras, não permitindo uma arquitetura exclusiva da marca, mas Carmo adiciona o seu toque pessoal com mensagens encorajadoras e fotografias da sua marca, como é possível observar na figura 40:



Fig. 40: Imagens retiradas do Instagram de Mucollection. (Mucollection) (Fonte: <https://mucollectionmu.myshopify.com/>)

**LINGUAGEM VISUAL / COMUNICAÇÃO:** A linguagem visual da marca é rural, simples e espontânea. Carmo representa a identidade da sua marca no visual, utilizando nas suas redes sociais, *website* e na comunicação da marca, pessoas reais (até mesmo a própria Carmo), em momentos naturais, fotógrafa mulheres juntas como se tivessem num passeio de amigas a conversar, liga a câmara e fala com o público como se falasse com as pessoas conhecidas. Segue um rumo autêntico e jovem. Procura promover a inclusão e o amor próprio e empoderar mulheres, e apesar de utilizar a sua voz doce e palavras carinhosas não deixa de transmitir as mensagens que para ela importam. Os produtos, as saias os vestidos o cor de rosa o amarelo e o laranja, tudo na Mu é feminino e assim é também a sua linguagem visual e comunicação. O ADN feminino e autêntico com toque rebelde expressa-se tanto nas cores, como referências, campanhas, e edições.

**Palavras-chave:** Feminino | Empoderamento | Minimalista | Pessoal |

### 6.1.1.5 Análise SWOT da Marca

#### Forças:

- **Inclusão e Empoderamento:** A marca promove inclusão e empodera as suas consumidoras, alinhando-se com valores sociais que fazem sentido para a criadora.
- **Coerência:** A marca pratica o que fala, reforçando a confiança e lealdade dos clientes.
- **Apelo ao lado emocional:** Conecta-se emocionalmente com o consumidor, um fator essencial para marcas deste tipo, criando laços profundos com os mesmos.
- **Representatividade:** A marca oferece identificação e representatividade, o que atrai um público fiel que tem carecido de representação.

#### Fraquezas:

- **Ausência de Símbolo ou 5º Elemento:** A falta destes elementos dificultar o reconhecimento e diferenciação da marca, especialmente uma marca deste carácter e que se conecta com o cliente em outras vertentes.
- **Ausência de Tamanhos:** A ausência de uma definição de tamanhos pode ser interpretada de duas formas: como inclusão (por eliminar preconceitos, como Carmo pretende) ou como uma intensificação do preconceito ao estigmatizar ainda mais números maiores. Estes números existem e não vale a pena fingir que não. Normalizar estas numerações é relevante.
- **Falta de Modelos Maiores que 46:** não é possível encontrar no *website* da marca ou redes sociais modelos de tamanhos maiores, como o 48, 50, 56... isto pode alienar uma parte importante do público-alvo e entrar em desacordo com o que a marca representa (um tamanho único que serve todos os corpos).

#### Oportunidades (*Opportunities*):

- **Expansão de Tamanhos:** Ao oferecer uma gama maior de tamanhos e uma exposição de modelos com corpos maiores, a marca pode aumentar a sua base de consumidores e fortalecer ainda mais o seu compromisso com a inclusão.
- **Desenvolvimento de Identidade Visual:** A criação de um símbolo ou elemento poderia melhorar o reconhecimento e identidade da marca no mercado, e a identificação da mesma por parte do cliente.

- **Aproveitamento do Apelo Emocional:** Expandir campanhas que reforcem o vínculo emocional com o público.

#### **Ameaças:**

- **A ausência de tamanhos:** O “tamanho único” pode ser visto como um fator que prejudica a imagem de inclusão e empoderamento que a marca pretende promover, e apesar de servir a muitos tamanhos, não serve a todos, como promovido.
- **Concorrência com Marcas Inclusivas:** O mercado de marcas que promovem inclusão está a crescer, e a marca pode enfrentar concorrência de empresas que oferecem uma oferta mais abrangente em termos de tamanhos e diversidade.
- **Ausência de lojas físicas:** Com os questionários e entrevistas foi possível perceber que a loja física é um fator importante para a consumidora deste tipo de produtos. Isto pode fazer com que a mesma opte por comprar noutra marca, que tenha loja física.

### **6.1.2 Curvy**

A Curva é uma marca que existe em Portugal, disponível online, e em Leiria. Vende uma variada gama de produtos desde bijutaria, *lingerie*, roupa de dia a dia e de cerimónia. É especializada em tamanhos *plus size*, vendendo tamanhos até ao 56. Os preços variam entre 30€ e 130€.

#### **6.1.2.1 ADN**

**Missão:** “A Curvy é uma loja de moda feminina especializada em tamanhos grandes com opções para todas as ocasiões: roupa para o dia-a-dia, opções mais formais e até algumas peças de cerimónia.” (Curvy) A marca nasce com o propósito de oferecer roupa para diversas ocasiões para a consumidora de tamanhos grandes.

**Visão:** “Mas queremos chegar mais longe, queremos que todas as mulheres tenham opção de escolha em relação ao seu guarda-fatos, em qualquer ocasião. E contamos consigo, sempre, para construir este caminho.” (Curvy)

**Valores:** Não especificado pela marca, mas apelam à inclusão e conforto, à empatia e relação de proximidade com o cliente, e variedade de estilos.

**Propósito:** O propósito da Curvy, como é possível retirar da apresentação da marca, é que sejam criadas peças com variedade de estilo e ocasiões para mulheres que utilizam tamanhos *plus size*, de forma a que a cliente se sinta “confortável, confiante e bonita”.

**Essência:** A marca oferece um serviço atencioso e atento, mantendo uma essência carinhosa e que fará com que existam laços entre marca e consumidor, “É este toque pessoal e próximo que nos distingue das outras marcas, queremos estar perto de si, à distância de um clique, de um telefonema.”, (Curvy) fazendo com que a cliente se sinta ouvida e especial.

**Think:** A curvy seleciona marcas que considera que irão satisfazer o seu consumidor a nível de conforto, design e estética, e é para isto que nasce, criando mais inclusão no mundo da moda e visando responder a mais necessidades do que o mercado atual responde.

**Look:** A marca transmite emoções de empatia, conexão e compreensão. O que curvy tenta passar ao consumidor, com suas palavras, é que está aqui para o ajudar na dificuldade que é encontrar roupa de determinados tamanhos. Como funciona com mais do que uma marca o estilo da marca é mais difícil de determinar, parecendo o seu foco ser a praticidade e oferecer os produtos sem muita preocupação pela estética da marca.

**Speak:** O tom de voz é prestável e presente, procura incluir. Cria no consumidor o sentimento de pertença e de compreensão.

**Slogan:** Não definido

### 6.1.2.2 Elementos básicos

**Nome:** “Curvy” é um nome descritivo. Cria uma fácil associação para uma consumidora que veste tamanhos grandes, no sentido que que é natural a identificação entre “curvy” e marca de tamanhos grandes. É prático, minimalista e explícito.

**Tipografia:** Básica | Minimalista | Fino | Geométrica

A Tipografia na marca gráfica (com o nome da marca) é diferenciada. O tipo de fonte mais próximo que encontrei da utilizada por Curvy é o Robeaugo Regular, e, escrito com esta fonte o nome da marca fica da seguinte forma (bastante similar, mas sem o alongamento da perna do R e do Y):

CURVY ABCDEFG 123456789

- Robeaugo Regular

Esta fonte, ao mesmo tempo que apresenta letras geométricas, equilibradas e de fácil leitura, apresenta letras com características únicas e mais diversificadas, conferindo à marca gráfica pormenores mais criativos e divertidos, e tornando-a especial. Robeaugo Regular oferece variantes em termos de peso e estilo, sendo útil para design gráfico e *branding*. Não apresenta serifa nem é muito fina nem muito grossa, trazendo equilíbrio.

Na comunicação da marca, como é comum, são utilizadas fontes mais simples visando manter a comunicação clara e eficiente:

No website, para anunciar, por exemplo, produtos “Calças & Leggings” a marca utiliza:

- Mr Eaves XL Sans Bold

ABCDEFGHIJ abcdefgh 123456789

Esta letra é sem serifa, sendo visualmente minimalista, e fácil de ler e compreender, importante em *websites* e comunicação. O traço é mais grosso o que normalmente seria utilizado para títulos, mas neste caso destaca a listagem de produtos disponíveis no site e atribuindo destaque aos mesmos. As letras são geométricas e bem definidas, com um espaçamento equilibrado que facilita a leitura.

Para alguns destaques no *website* é utilizada uma letra mais dinâmica, como Shopping Basket JNL (figura 41)

Ex:



PLUS SIZE

Fig. 41: Retirado do site de Curvy (Curvy) (Fonte: <https://curvy.pt/>)

- Shopping Basket JNL

**ABCDEFGH ABCDEFGH 123456789**

Esta é uma tipografia que evoca um estilo vintage, inspirada pelas letras usadas em antigos anúncios de lojas. É dinâmica e diferenciada, informal e sempre maiúscula. Não contém serifa e a sua característica *bold* torna-a impactante e chama a atenção para certos detalhes, como no caso, “*Plus Size*”.

- Ao longo da comunicação da marca são utilizados mais variados tipos de fontes simples e minimalistas que pretendem fornecer informação.

**Marca gráfica:** Letras diferenciadas | Caligrafia + símbolo | Colorida e feminina (dourado + rosa) | reflete amor (através do coração) | Variação disponível com “tamanhos grandes”



Fig. 42: Marca gráfica Curvy (Curvy). (Fonte: <https://curvy.pt/>)

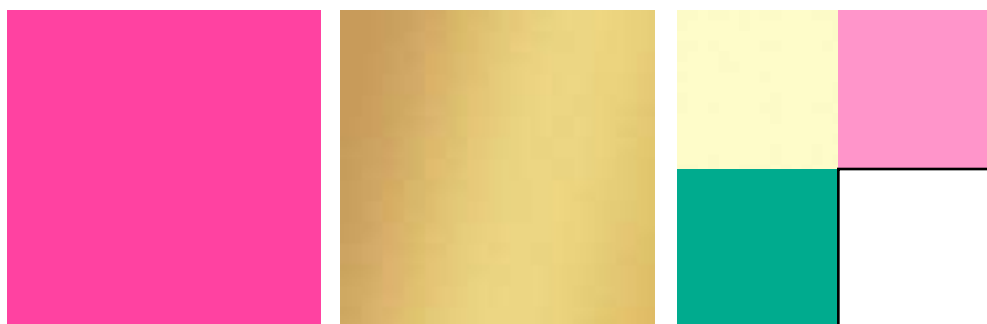
**5º Elemento:** Não especificado

### 6.1.2.3 Elementos complementares

**Som:** Nos vídeos partilhados nas redes sociais da marca são utilizadas músicas tendência do momento, utilizadas em *reels* e outro tipo de vídeos. Não são utilizadas vozes nem músicas com mensagens ou estilos específicos.

Divertido | Leve | Tendência

**COR:** Quente e frio | Vivacidade | Feminino | Delicado | colorido



**IMAGÉTICA:** Descritiva | Pouco organizada/planeada | Feminina | Realismo |



Fig. 43: Instagram de Curvy (Curvy) (Fonte: <https://www.instagram.com/curvy.pt/>)

#### 6.1.2.4 Elementos aplicados

**Suportes institucionais:** Não especificado

**Loja online:** Informativo | Dividido por categorias | Difícil/complicado de comprar | Pouca organização estética e ausência de planejamento | tem modelos de tamanhos S/M

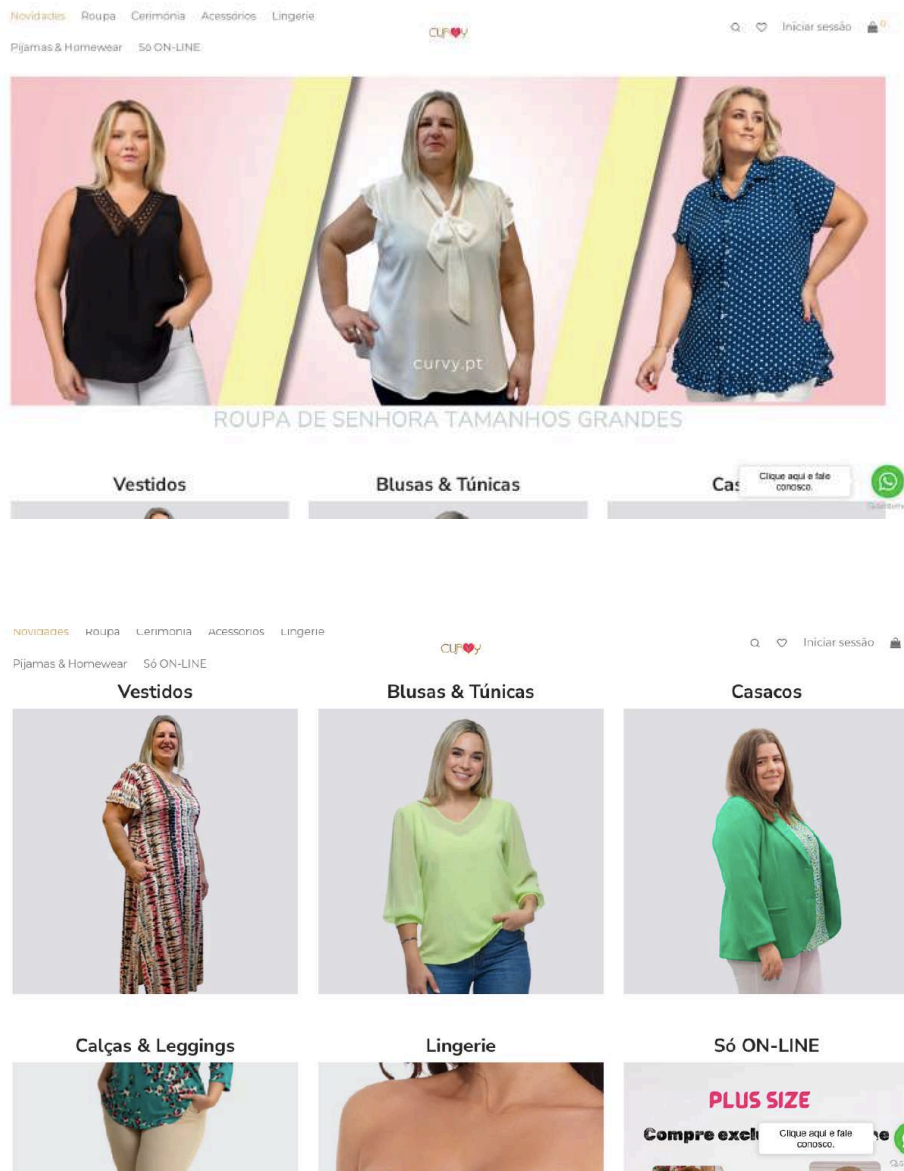


Fig. 44: Foto do site de Curvy (Curvy) (Fonte: <https://curvy.pt/>)

**Instagram:** Demonstrativo | Desorganizado | Aleatório | Feminino | Focado na venda apenas |

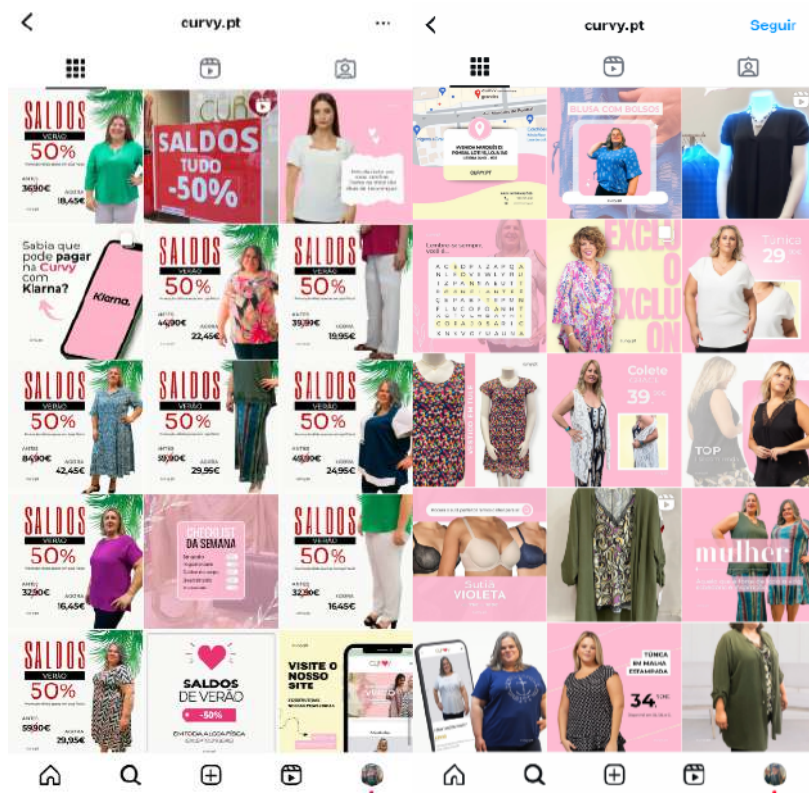


Fig. 45: Instagram de Curvy (Curvy) (Fonte: <https://www.instagram.com/curvy.pt/>)

**ARQUITETURA:** Cores fortes, predominando o cor de rosa, coincidindo com a identidade da marca | Desorganizada e pouco apelativa à compra | comercial e com pouca personalidade



Fig. 46: Imagens retiradas da loja física da Curvy em Leiria (Fonte: <https://www.facebook.com/curvy.leiria/videos/moda-feminina-em-tamANHOS-grandes-curvey-leiria/3490266727676763/>)

**Linguagem visual/ Comunicação:** A linguagem visual e a comunicação de Curvy são pouco desenvolvidas. Visam manter conexão próxima com o cliente mas fazem-no apenas a um nível comercial/de venda. Não existe um foco em fazer com que as redes sociais, o espaço físico da marca e a comunicação estejam em sintonia e que representem o que idealizam para a marca. É tudo prático e informativo e demonstra sempre um pouco de desorganização. Apesar de carinhosa quando se dirige à cliente, existe poucos traços de linguagem visual e comunicação que alimentem essa conexão desejada. A predominância é o cor de rosa, das poucas características que liga a marca à sua identidade feminina e colorida.

**Palavras-chave:** Feminina | Incoerente | Minimalista | Prática |

### 6.1.2.5 Análise SWOT

#### Forças:

1. **Variedade de Tamanhos:** A marca oferece uma vasta gama de tamanhos, essencial para uma loja especializada em tamanhos grandes, o que atende bem às necessidades do público-alvo.
2. **Conexão Emocional:** Consegue estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, especialmente por as suas modelos no website parecerem mulheres com que nos cruzamos todos os dias e com variados biótipos, e não apenas modelos, o que é crucial para marcas direcionadas ao segmento *plus size*, criando um vínculo forte e leal com os clientes.
3. **Assistência Personalizada:** A marca proporciona ajuda, assistência e atendimento personalizado através do *WhatsApp*, valorizando a experiência do consumidor *plus size*.

#### Fraquezas:

1. **Ausência de Símbolo e Slogan:** À semelhança de Mu, a falta de um símbolo ou de um slogan pode dificultar o reconhecimento da marca no mercado.
2. **Incoerência visual:** A presença de modelos que não são *plus size* nas redes sociais e na loja *online* pode gerar confusão e diminuir a credibilidade da marca como especialista em tamanhos grandes.
3. **Inconsistência de Identidade:** Há uma falta de coerência entre os aspetos físicos e digitais da marca e a sua identidade, o que pode criar uma experiência de marca fragmentada e confusa e tirar credibilidade à mesma
4. **Organização Visual:** A marca carece de uma organização visual clara, o que pode afetar a eficácia da comunicação e do marketing.
5. **Planeamento da Comunicação:** Falta de planeamento na comunicação e nas redes sociais, o que pode levar a uma presença menos eficaz e a uma mensagem inconsistente. Isto pode ainda enfraquecer a ligação que a marca quer criar com a cliente.
6. **Estética da Marca:** A estética da marca necessita de ser revista e alinhada para garantir que reflete adequadamente a identidade da mesma, e que se torna visualmente apelativa atraindo o público-alvo.
7. **Produto Nacional (?):** A marca não destaca o seu estatuto como nacional e ainda afirma que escolhe as roupas a pensar na cliente, deixando a dúvida sobre a produção da mesma, apesar de aparecer como marca portuguesa no Google, o

que pode ser uma oportunidade perdida para se conectar com o sentimento de orgulho local, ou até mesmo enganoso se a produção não for nacional.

### **Oportunidades:**

- **Reforço da Identidade Visual:** Desenvolver um símbolo e slogan fortes e criar uma estética coerente pode aumentar o reconhecimento e a diferenciação da marca.
- **Ajuste na Representação:** Garantir que todos os modelos nas redes sociais e na loja *online* sejam *plus size* pode reforçar a credibilidade da mesma enquanto especialista em tamanhos grandes..
- **Planeamento Estratégico:** Melhorar o planeamento da comunicação e das redes sociais pode fortalecer a presença da marca e criar uma mensagem mais coesa e uma ligação mais forte com o cliente.
- **Enfatizar o Produto Nacional:** Destacar a marca como portuguesa (se efetivamente o for) pode criar uma conexão mais forte com o público local e aproveitar o sentimento de orgulho nacional e a segurança de uma produção ética.

### **Ameaças:**

- **Mudanças nas Preferências dos Consumidores:** Se a marca não conseguir evoluir a sua estética e comunicação, pode perder relevância face às mudanças nas preferências e expectativas dos consumidores. Vivemos na era do mundo digital e ainda que lojas físicas sejam um elemento valioso para o consumidor, será necessário mais.
- **Problemas de Credibilidade:** A falta de coerência na representação e identidade pode afetar a credibilidade da marca e impactar negativamente a lealdade dos clientes.

### **6.1.3 Boutique da Tereza**

A Boutique da Tereza nasce como homenagem à avó das atuais sócias da empresa, que afirmam ter sido uma grande inspiração para elas, e começaram a venda para o público. São uma marca portuguesa fabricada em Portugal que vende produtos que vestem os tamanhos *plus size*. Tem loja em Lisboa, Ponte de Lima e Braga e os preços variam dos 29€ aos 90€

### 6.1.3.1 ADN

**Missão:** “A nossa missão é oferecer moda inclusiva e confortável para mulheres que vestem tamanhos grandes, proporcionando-lhes peças elegantes e de alta qualidade, celebrando todos os corpos e promovendo confiança através do vestuário.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Visão:** “Pretendemos ser reconhecidos como uma marca líder na moda plus size em Portugal e internacionalmente, destacando-nos pela nossa inovação e compromisso com a inclusão.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Valores:** Inclusão | Qualidade | Respeito | Sustentabilidade | Inovação (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Propósito:** “O nosso propósito é transformar a experiência de compra das mulheres *plus size*, oferecendo-lhes a oportunidade de se sentirem confiantes e bonitas em roupas que realmente respeitem o seu corpo e estilo pessoal.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Essência:** “A essência da **Boutique da Tereza** reside no compromisso com a inclusão e autenticidade, oferecendo moda moderna e confortável para todas as mulheres, independentemente do tamanho.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Think:** A Boutique da Tereza foi criada para quebrar a separação e diferenciação de escolha entre mulheres que vestem tamanhos XS-XL e as que vestem numeração acima da mesma, oferecendo numerações até ao 62.

**Look:** A marca transmite sensações de inclusão, variedade, valorização da mulher, ao utilizar modelos de diferentes formatos de corpo e diferentes tamanhos, mostrando a sua versatilidade. As cores da marca acompanham as estações mas a sua estética vai alterando com o tempo. “Acreditamos que as nossas clientes nos veem como uma marca que valoriza a diversidade e a autoestima. A nossa moda é vista como feminina, elegante e criada a pensar no bem-estar e na confiança de quem veste.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

**Speak:** O tom de voz é profissional mas confiante, empodera e é simpático. Apesar se não serem utilizadas palavras mais informais e a marca tratar a sua cliente por “você”,

passa maioritariamente mensagens de incentivo e aceitação/inclusão, factores que a tornam delicada e familiar. Nos *posts* do *instagram* torna-se menos formal e utiliza *emojis* mantendo uma relação com o cliente mais pessoal.

**Slogan:** “O nosso slogan é: "A moda em todos os tamanhos", refletindo o nosso compromisso com a inclusão e a oferta de opções de vestuário que se adaptam a todas as mulheres.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

### 6.1.3.2 Elementos básicos

**Nome:** Boutique da Tereza

“o nome "Boutique da Tereza" nasce como uma homenagem à minha avó, Tereza, que foi uma grande inspiração para a criação da nossa marca. A empresa foi fundada por ela e, ao longo do tempo, as suas filhas foram-se integrando no negócio familiar. Mais tarde, quando decidimos abrir as lojas de venda ao público, as filhas (atuais sócias da empresa) decidiram prestar-lhe homenagem, dando-lhes o nome "Boutique da Tereza”.” (Rui Humberto, E-commerce Manager da Boutique da Tereza)

#### **Tipografia:**

A marga gráfica de Boutique da Tereza apresenta uma tipografia única, uma fonte criada pelos próprios e que não existe em outros sítios. Parece quase que foi escrita com o giz utilizado para marcar peças de roupa, apresenta falhas e é letra manuscrita. Tem características semelhantes à fonte ITC Mattia Std Regular.

- ITC Mattia Std Regular



ABCDEFGHIJ abcdefg 123456789

Este tipo de letra é mais abstrato, irregular e divertido. Apresenta pequenas falhas como podemos ver no número 2 e 8, e é irregular, com podemos ver um G minúsculo no meio das letras maiúsculas, implementando a ideia de que é escrita por alguém com uma caneta (pois demonstra falhas tipicamente humanas, como quem tira notas no seu próprio caderno). Isto confere-lhe um toque pessoal e carinhoso, e sem dúvida inigualável.

Na comunicação da marca e *website*, verificou-se o mesmo acontecimento que ocorre nas marcas anteriormente analisadas. São utilizadas fontes menos irregulares e mais simples, práticas, minimalistas, de forma a facilitar a compreensão e o navegar no website:

- Cordia New Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 123456789

Fonte bastante similar às utilizadas nas comunicações das empresas anteriores. A Cordia New Regular é uma fonte sans-serif com um design geométrico, equilibrado e minimalista, o que contribui para uma boa legibilidade. É adequada para textos de corpo e títulos, oferecendo uma presença discreta mas eficaz.

**Marca gráfica:** Manuscrito | Caligrafia | Cinzento e branco | quebrada



Fig. 47. Marca gráfica da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza). (Fonte: <https://Boutique da Tereza.com/>)

**5º Elemento:** Não especificado

### 6.1.3.3 Elementos complementares

**Som:** Músicas relaxantes e ao mesmo tempo felizes. Batidas simples e mistura de instrumentos e vozes profundas que providenciam a sensação de relaxamento ao mesmo tempo da alegria. Também utilizam músicas mais conhecidas/tendência como “Everybody, rock your body” e “say my name say my name” não mantendo uma identidade sonora específica.

Divertido | Variado | Relaxante | Alegre

**Cor:** Quente e frio | Vivacidade | Feminino | Delicado | colorido



**Imagética:** Feminino | Comercial | Sazonal | Modelos | Realista

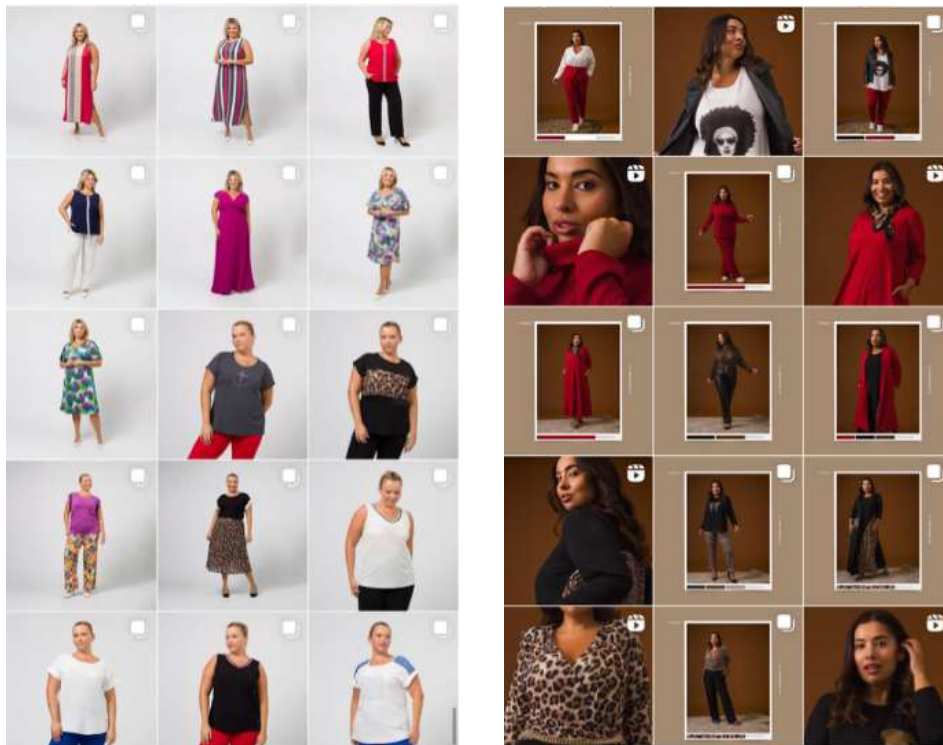


Fig. 48. O Instagram da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza) (Fonte:<https://www.instagram.com/Boutique da Tereza/?hl=en>)

### 6.1.3.4 Elementos aplicados

**Suportes institucionais:** Não especificado

**Loja online:** Simplicidade | Informativo | Feminino | Sazonal | Inclusivo | *Color coded*

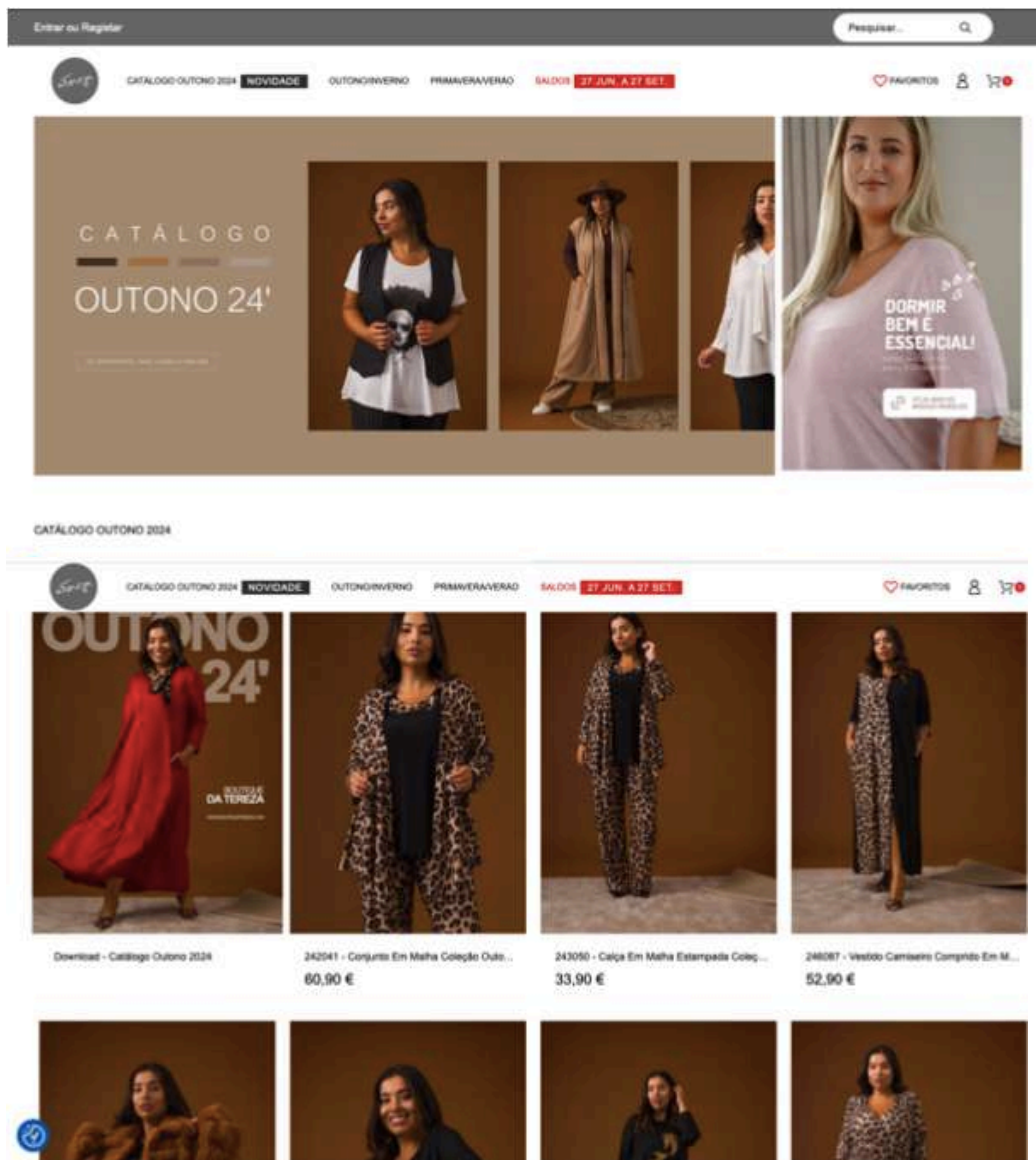


Fig. 49. Foto do site da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza) (Fonte: <https://Boutique da Tereza.com/>)

**Instagram e Facebook:** Espontâneo | Quotidiano | Aleatório | Feminino | Pessoal|

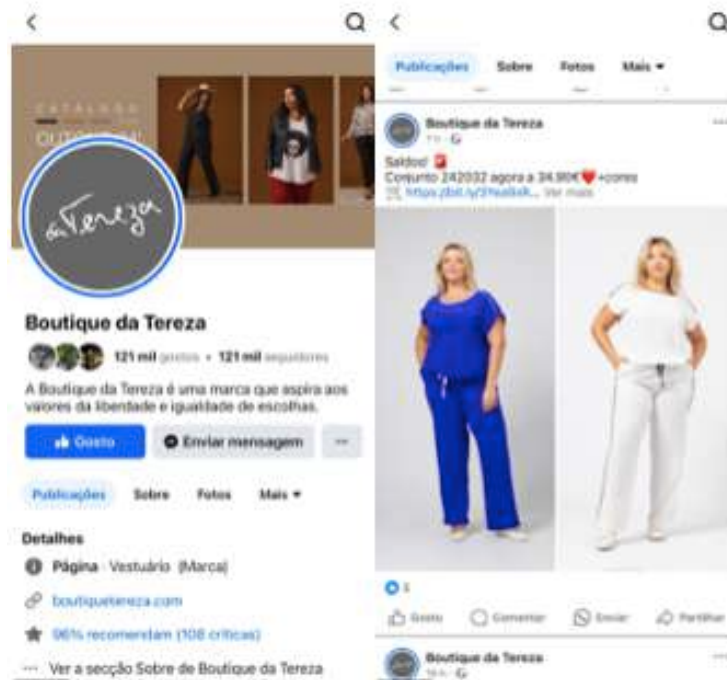


Fig. 50: Fotos do Facebook da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza) (Fonte: [https://www.facebook.com/datereza/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/datereza/?locale=pt_PT))

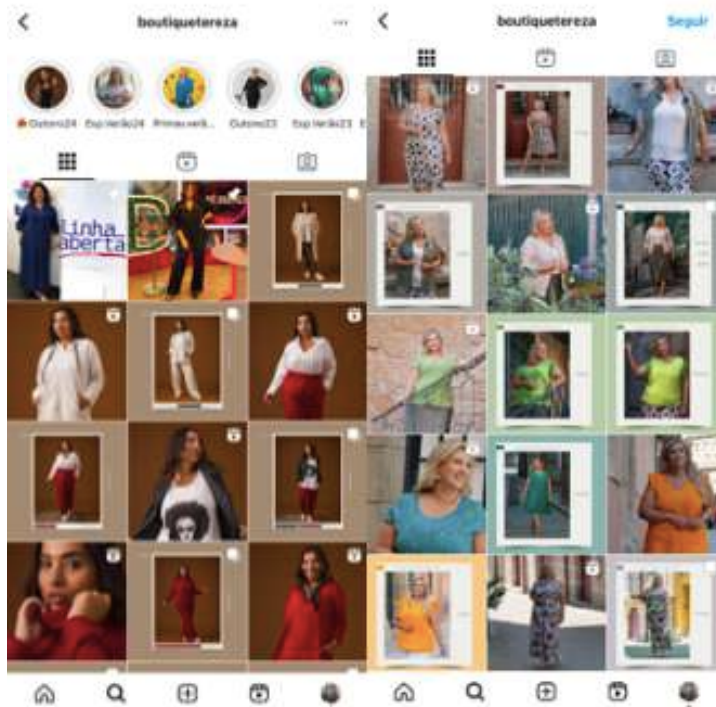


Fig. 51. Fotos do Instagram da Boutique da Tereza (Boutique da Tereza) (Fonte: <https://www.instagram.com/boutiquetereza/?hl=en>)

**ARQUITETURA:** Lojas físicas (figura 52) com traços minimalistas e modernos em tons neutros sem um marco de identidade visual ligado à Boutique da Tereza. A exposição do produto carece de produtos expostos de forma frontal ou espaços designados para funções específicas.



Fig. 52: Fotos da loja física da Boutique da Tereza. (Correio do Minho) (Fonte: <https://correiodominho.pt/noticias/boutique-da-tereza-uma-marca-100-nacional-que-veste-mulheres-reais/134080>)

**LINGUAGEM VISUAL / COMUNICAÇÃO:** A linguagem visual da marca é prática e informativa. As suas plataformas consistem em promoção do produto demonstrando sempre imagens de modelos a utilizar as peças que pretendem vender com os links do produto. Sendo uma marca que participa na resolução da exclusão dos corpos *plus size* do mercado do vestuário seria benéfico que houvessem outras componentes nas suas plataformas e comunicação que colaborassem para a ligação marca/cliente e que permitissem que esta tivesse um alcance ainda maior, como utilização de vídeos, observação de tendências e utilização de plataformas para comunicação além venda.

**Palavras-chave:** Minimalista | Profissional | Comercial

### 6.1.3.5 Análise SWOT da Marca

#### Forças:

1. **Forte presença nas redes sociais:** A marca conta com uma base significativa de seguidores no Facebook (mais de 120 mil), o que demonstra um reconhecimento sólido e uma boa visibilidade no mercado.
2. **Variedade de tamanhos:** Oferece uma ampla gama de tamanhos, a maior até ao momento, o que é um ponto forte para atender às diversas necessidades e preferências dos clientes, especialmente em mercados de tamanhos grandes.
3. **Produção Nacional:** A produção nacional pode ser um diferencial competitivo, atraindo consumidores que valorizam produtos locais e nacionais e questões de ética.
4. **Variedade de estilos:** Disponibiliza uma diversificada gama de estilos, permitindo que os clientes encontrem opções que correspondam aos seus gostos pessoais e necessidades.
5. **Representação por modelos de diferentes tamanhos:** Utiliza modelos de diferentes tamanhos para representar os seus produtos, formas, alturas e belezas... reforçando a inclusão e a adequação à diversidade do público-alvo.

#### Fraquezas:

1. **Ausência de símbolo:** A falta de um símbolo ou elemento assim como nas outras marcas, dificulta a identificação da mesma.
2. **Identidade Visual pouco definida:** A identidade visual da marca é pouco definida e não está bem interligada em todos os elementos, variando consoante a estação, o que pode causar confusão e reduzir a coesão da marca.
3. **Falta de apelo emocional:** Um cliente *plus size* enfrenta variadas dificuldades não só no mercado como na vida até encontrar uma marca que possua o seu tamanho. É um cliente que vem com bagagem e que procura um refúgio e uma ligação emocional com marca/produto. É essencial para este tipo de marcas conseguirem criar uma ligação com o seu cliente que vai para além da criação de produto.
4. **Comunicação e interação reduzidas:** A comunicação e interação com os clientes são limitadas, o que pode impactar negativamente a experiência do cliente e a capacidade de construir um relacionamento sólido e duradouro.

### **Oportunidades:**

- **Desenvolvimento da Identidade Visual:** Criar um símbolo distintivo e fortalecer a identidade visual pode melhorar o reconhecimento da marca e criar uma imagem mais variada da marca.
- **Criação de conexão emocional:** Investir em estratégias de marketing que criem uma conexão emocional com os clientes pode aumentar a lealdade do mesmo e criar uma conexão que passe por mais do que a compra de um produto, distinguindo-a no mercado.
- **Melhoria da comunicação:** Aumentar a comunicação e a interação com os clientes pode melhorar a experiência do cliente e fortalecer o relacionamento com a marca.
- **Expansão da presença online:** Utilizar a forte presença nas redes sociais para expandir para outras plataformas e canais digitais pode aumentar ainda mais o alcance da marca.

### **Ameaças:**

- **Mudanças nas Preferências dos Consumidores:** Se a marca não evoluir as suas estratégias de comunicação e identidade, pode perder relevância face às mudanças nas preferências dos consumidores no mundo digital.
- **Desafios na construção de lealdade:** A falta de um apelo emocional e uma comunicação reduzida podem dificultar a construção de uma base de clientes leal e comprometida.

## **6.2 Análise geral**

Após analisar estas três marcas que atuam no mercado português é possível retirar pontos relevantes para a criação da marca que se dará no capítulo seguinte, tanto os pontos positivos, do qual a marca se aproximará, como os negativos, os quais a marca visará apresentar soluções para os resolver.

Primeiramente, a nível de ADN, as marcas apresentam pontos positivos dos quais planeio aproximar Aurora, especialmente a marca Mu, que defende os seus valores de forma aguerrida e que grita ao mundo o seu objetivo de ajudar as mulheres através do empoderamento. É essencial que uma marca contenha um forte ADN que faça com que o cliente se identifique com a mesma através dos seus valores. Isto permite abrir uma porta para uma conexão imediata. Desta forma, a marca a ser criada terá uma forte presença e personalidade na sua missão visão e valores, deixando-os claros e

específicos para que o público entenda o porquê da sua existência e construa uma relação com a marca que vai para além do produto.

De seguida, a nível visual, irá ser necessário criar mais do que foi observado. As três marcas careciam de um símbolo e contém marcas gráficas pouco impactantes. Será importante criar uma marca gráfica que vá de encontro ao ADN e personalidade da marca mas que se destaque no mercado e que fique na memória da consumidora. Irei então adicionar o elemento símbolo e cor à marca gráfica de forma a que esta possa ser distinguida sem perder a sua identidade.

A tipografia de comunicação da marca seguirá a linha estudada até ao momento, pois a sua função é transmitir informação e por isso necessita de ser clara. Do nome da marca será simples e *clean* reforçando o foco no símbolo e nas cores, e mantendo a coerência com o ADN da mesma. Apesar de, por exemplo, a marca gráfica da Boutique da Tereza ser original e divertida, é pouco clara. Falta o nome “boutique” na marca gráfica e as letras nem sempre são de fácil leitura. Nas três marcas, as cores não têm relação com a identidade das mesmas. Isto são fatores que tornam mais difícil para o público remeter para a marca em questão ao observar a marca gráfica ou outro tipo de elementos da mesma, o que não será desejável.

Em termos de paleta de cores também será procurada mais coerência, ainda que possam haver adaptações entre estações, uma paleta base para os elementos de marca é necessária para manter a coerência visual sobre a mesma e ser usada como elemento identificativo.

A imagética da marca criada procurará afastar-se das três marcas estudadas. A boutique da Tereza e a Curvy tem uma imagética, assim como redes sociais, muito direcionadas para o comercial, para a venda direta, anunciar saldos de 50%, mostrar fotos do produto em estúdio com fundo de uma cor. Para que a cliente queira seguir e visitar as redes sociais da marca a ser criada irei introduzir mais dinâmica. Claro que o objetivo é vender o produto mas também que o cliente encontre uma comunidade e que se ligue à mesma emocionalmente, de forma a tornar-se um cliente fiel, e que visite as páginas com regularidade. A imagética irá então conter frases de incentivo, partilhas de consumidoras a utilizar os nossos produtos, dicas de consultoria de imagem *plus size* e outro tipo de workshops, e uma coesão de cores que mantenham o perfil apelativo e estético. O produto será sim mostrado e vendido através de fatores mais indiretos, mas estará sempre presente despertando interesse para o mesmo. O website seguirá esta linha, acompanhará as cores da marca, será intuitivo, disponibilizará outras funções

importantes para o público como partilha de *feedbacks* , provador virtual, produto, como utilizar...

Por último, será importante criar uma loja física diferenciada. Esta será moderna mas com traços personalizados, conterá frases que incentivam, cores femininas, atendimento ao público formado para cliente *plus size*, sofás, plantas... Queremos que a cliente se sinta em casa. O produto estará exposto de forma organizada para atribuir uma visão de produto *premium*.

Em suma, a marca aproximar-se-á das suas concorrentes nos seus pontos positivos: mercado português, produção portuguesa, ética, criação de um produto feito para a sua consumidora, produtos de tamanhos grandes, irá ter um ADN forte, com uma missão visão e valores claros, remando na mesma direção para trazer um futuro na moda com menos discriminação e exclusão.

Tentará trazer melhorias adaptando as peças, mantendo uma coerência visual desde o nome, ao logotipo, ao tipo de letra, paleta de cores, redes sociais, lojas físicas e online. Vai ainda tentar oferecer mais serviços às clientes como *workshops* que a ajudarão, peças com funcionalidades especiais, provador virtual, espaço para comunidade, *feedbacks* de clientes, vídeos explicativos, momentos dinâmicos. Desta forma procurará destacar-se no mercado e resolver lacunas existentes no mesmo.

## Capítulo 7

### **Aurora: Criação de um Projeto Exploratório de uma Marca de Moda *Plus Size***

A Aurora surge como uma resposta direta às falhas identificadas no mercado de moda *plus size*, com base em duas análises fundamentais: o estudo da concorrência e os resultados dos questionários realizados com o público-alvo. Estes dados revelaram uma série de lacunas e oportunidades que guiaram a construção da marca.

A análise da concorrência destacou os pontos positivos de outras marcas estabelecidas, como o foco no mercado português, a produção nacional, a ética e a criação de produtos que atendem às necessidades das consumidoras. A Aurora pretende aproximar-se dessas boas práticas, alinhando-se aos padrões de excelência do mercado nacional. No entanto, também procura corrigir falhas importantes, como a falta de serviços inovadores e o foco insuficiente na experiência da cliente, oferecendo uma proposta verdadeiramente diferenciada.

Os questionários, por sua vez, revelaram os principais desafios enfrentados pelas consumidoras *plus size*, nomeadamente a falta de representação nos produtos e na comunicação das marcas, a dificuldade em encontrar tamanhos adequados tanto em lojas físicas como online, e a ausência de peças que proporcionem conforto e estilo. Muitas clientes referiram ainda que não se identificam com os corpos apresentados na indústria da moda, sentindo-se excluídas e desvalorizadas.

Que este projeto de marca proporcione uma experiência de compra completa, desde o nome, a missão visão e valores, o produto, a comunicação, as modelos que a representam e o atendimento em loja - que estes fatores sejam feitos por e para a mulher *plus size*, para que esta se possa expressar através da moda e ser quem ela quiser ser. Este é o principal propósito do nascimento de Aurora.

O *Branding* inicia o seu papel nesta fase, no pré compra, mas terá muitos outros papéis. “O *Branding* tem como objetivo estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, que atraia consumidores leais (ERLHOF/MARSHAL, 2008, PP. 55-56)” (Oliveira, 2015, p.44). A importância do *branding* é indiscutível. Ele irá abranger tantos dos pontos que referimos serem as interações primordiais da consumidora com a marca, assim como sensações durante a compra e no pós compra.

Este atribui à marca uma identidade. Pode ser a diferença entre o cliente comprar uma camisola vermelha na loja A ou na loja B.

“ Pode ser definido como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, ações que levam as marcas para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, influenciando as nossas vidas. É um termo que está associado à Marca no seu todo.” (Oliveira, 2015, p.44)

E por isso, iniciamos a criação da Aurora, no *branding*. No Capítulo anterior já foi realizada a etapa do “Research & Analysis”, pelo que este capítulo será focado nas restantes etapas do processo de criação de marca. Como descrito nos objetivos, este projeto visa o desenvolvimento do *branding* da marca e, apesar de sugerir produtos e elementos diferenciados, a criação de produtos não é o objetivo deste trabalho.

## **7.1 Aurora**

### **7.1.1 ADN**

“No 2º passo (Definition) define-se um caminho, uma estratégia que será a base. [...] o seu objetivo é definir uma Brand Personality. [...] É possível constatar que esta base estratégica se apoia em noções específicas, como a Missão, a Visão, a Essência e os Valores, sendo estas traduzidas em três conceitos que formam a Brand Personality: Think, Speak, Look.” (Oliveira, 2015, p.135)

#### **Missão:**

Aurora vem ao mundo para dar voz à consumidora que veste numeração igual ou superior a XXL e que não sente que existem marcas de moda para ela. Vem não só para ouvir, como para dar voz.

Ao escutar de forma atenta as necessidades deste consumidor é possível criar uma marca que irá responder eficazmente às suas necessidades, não deixando esta *gap* existente no mercado português permanecer, permitindo que esta mulher se vista de forma confortável, com estilo, e que se sinta mais “ela”. Que sinta, finalmente, que pertence.

#### **Visão:**

Aurora visa ser a primeira marca portuguesa que vende exclusivamente tamanhos *plus size*, que proporcionará todos os elementos necessários a esta consumidora. A marca procurará sempre crescimento, aumento de números, mais formas de adaptação e

novas modelagens e, principalmente, escutar sempre as necessidades deste consumidor, para que a vida de cada mulher que nela comprar seja não só mais fácil, com mais bonita, com luz e cor.

Visamos um futuro na moda sem discriminação e onde o cliente que veste acima do XL tem direito à moda e à expressão através do vestuário, não sendo limitado a roupas escuras e elásticas que se vendem apenas online.

**Valores:**

Inclusão, aceitação, conforto, amor próprio, inovação, estilo, partilha, feminino.

**Propósito:**

O propósito da marca é responder ao problema de limitação de escolha e dificuldade de encontrar um produto confortável e com uma modelagem adequada e que siga as tendências, assim como responder ao problema de falta de inclusão e representatividade, que o público *plus size*, que se queira expressar pelo que veste, possa sentir.

**Essência:**

Liberdade de expressão. A essência de Aurora é a liberdade. Dar liberdade à consumidora para se expressar através da moda- forma de comunicação- como qualquer outro consumidor. Que quem opte por utilizar esta marca se sinta ouvido, visto e respeitado. Que se sinta incluída e capaz para ser quem quiser, e não se sinta mais limitada e presa a estereótipos que não a servem- que sejam livres.

**Think:**

Uma marca criada com o intuito de oferecer um espaço seguro à cliente *plus size* onde esta possa encontrar mais pessoas como ela, onde possa pedir ajuda e receber aconselhamento, onde possa procurar peças de diferentes estilos e ter escolha e conforto. Queremos incentivar ao amor próprio em todas as formas e fases da vida da mulher.

**Look:**

Ao olhar Aurora apenas a posso caracterizar como feminina, inovadora, livre, iluminada e com estilo clássica e casual, casual-chique.

**Speak:**

O tom de voz da marca é suave e clássico remetendo para a delicadeza da manhã, da aurora e da mulher. Esta voz é inclusiva e aturará como um megafone cujo o objetivo é fazer ouvir a voz da cada mulher que se identificar com a marca.

**Nome:**

“aurora

|ó|

(au-ro-ra)

nome feminino

1. Parte do dia que precede o nascer do sol.
2. Fenómeno luminoso noturno.
3. [Figurado] Princípio da vida.
4. Período inicial.
5. [Linguagem poética] Oriente.”

"aurora", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2024, (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, n.d.)

Aurora, nome feminino, nome de mulher nome de uma marca criada para a mulher. Nome forte mas delicado em sua sonoridade. Nome que significa começo, luz, renascimento.

“A luz do amanhecer nos avisa que a claridade do dia se aproxima e a obscuridade noturna será subtraída pelo sol que desponta no horizonte, a aurora. Nesse momento, a paisagem é banhada pelo brilho que deixa um tom dourado pela paisagem. Um tempo fugaz, mas precioso, que atribui essas qualidades ao nome Aurora, de origem latina, que, em seu significado, evidencia a semelhança com o nascer do sol, ao seu designado. Na mitologia, Aurora era a deusa da manhã, cujo encargo era abrir diariamente as portas do céu para o carro do sol passar. Assim sendo, permitindo ao mundo se renovar, encher-se de luz, de cores e de vida.” (Panozzo, 2015)

Isto representará a criação da marca, pois é isto que tenciono proporcionar à consumidora, uma "luz do amanhecer que nos avisa que a claridade do dia se aproxima e a obscuridade noturna será subtraída [...]”- esperança, brilho, luz. Que esta Aurora possa também abrir as portas para o sol passar, “permitindo ao mundo se renovar, encher-se de luz, de cores e da vida”.

## 7.1.2 Elementos de marca

### Elementos básicos:

#### Moodboard

“Os *designers* entram no projeto, ainda no 2º passo e no seguimento da análise feita pela estratégia, elaborando um *Moodboard* que é uma visualização da *Definition*. Num painel é apresentado o caminho visual possível mostrando exemplos de tipografia, estilo de fotografia/imagem/Imagética, formas, cores, tom de voz, entre outros.” (Oliveira, 2015, p.135)

O seguinte painel funciona como inspiração para a marca, a visão do sonho colocado em formato digital. Desde a mistura de cores, ao uso da letra escolhida, ao público alvo... Este *moodboard* (figura 53) participa na criação da marca inspirando a sua personalidade.



Fig. 53. *Moodboard* inspiracional de Aurora criado no Adobe Illustrator. (Pinterest)  
(Fonte: <https://www.pinterest.com/>)

#### Slogan

“ Cheers to loving any version of ourselves” é o slogan da marca, que remete e reforça o intuito da marca de fazer com que a consumidora se sinta mais ela mesma, sinta que se possa expressar e, que contribua de alguma forma, para o incentivo ao amor próprio em todos os seus momentos.

*Cheers to loving any version of ourselves*



## Nome

“O NOME é a identificação verbal da identidade e pretende-se em conformidade com a visão (Olins, 1995, p. 56). Emerge como consequência da vontade estratégica, tal como Wheller (2008, p.112) e Costa (2008, pp.148-150) defendem.” (Oliveira, 2015, p. 163)

Como referido, o nome da marca “Aurora” tem como objetivo a associação ao feminino, ao renascer, ao deixar brilhar a luz própria e à libertação da escuridão.

## Tipografia

“A TIPOGRAFIA é importante na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca, tal como os outros elementos. Normalmente é pensada nas vertentes Institucional/Oficial (a Tipografia usada para a Marca Gráfica) e Auxiliar (a Tipografia que auxilia a Marca Gráfica e a comunicação da Identidade Visual).” (Oliveira, 2015, p.163)

A Tipografia da marca irá refletir a identidade da mesma. Para o nome será escolhida a fonte Baskerville. Esta é uma fonte clássica, de traço fino e com serifa, características que lhe atribuem um toque feminino e delicado apesar da sua simplicidade. O objetivo desta marca é simplificar a vida do consumidor e o tipo de letra utilizado no seu título reflete isto mesmo: fácil de ler, de entender, simples, subtil e ao mesmo tempo tão elegante.

ABCDEF abcdef 123456789

Para o slogan foi escolhido um tipo de letra diferente, a fonte Exmouth apresenta um estilo manuscrito com pormenores desenhados nas letras maiúsculas e em todas as suas formas e opções apresenta-se em itálico. Estas características não retiram a simplicidade e feminilidade da marca mas acrescentam à mesma um pouco de romance. A escolha deste tipo de letra parte do objetivo de remeter a escrita do slogan para uma carta de amor. Esta letra romântica e um pouco mais dramática parece de algo escrito à mão- letra manuscrita- reforçando a ideia do amor próprio e de deixar uma mensagem as nossas consumidoras “ Cheers to loving any version of ourselves”.

*ABCDEFGHIJ abcd efgh 123456789*

A comunicação da marca seguirá também com a fonte Queen Sansson. Esta letra, como afirmado anteriormente, é fácil de ler, simples e ainda assim delicada e feminina devido às suas características e assim queremos que seja feita a comunicação da marca: com um tom de voz feminino, como observaremos mais à frente, mas clara. A vida desta consumidora é suposto ser facilitada, e o objetivo é ajudar a mesma a encontrar um espaço que responda às suas necessidades, e por isso desejo que tudo esteja elegante, *clean* e claro.

ABCDEFGH abcdefg 123456789

### **Marca Gráfica**

A Marca Gráfica será constituída pelo logotipo e o símbolo. Com letra elegante e um símbolo que remete para a luminosidade do feminino.

“O termo Marca Gráfica que define como “um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo”, podendo ser constituído por um ou por dois desses Elementos. Esta é uma definição que pensamos ser representativa do Elemento que deve corporizar visualmente as questões essenciais de uma identidade.” (Raposo, 2008, p.16 *apud* Oliveira, 2015, p.57)



Fig. 54. Marca gráfica da Aurora criada no Adobe Illustrator.

### **Logotipo**

“Refere-se à forma particular como o Nome da Marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma topografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma Marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.” (Raposo, 1995 *apud* Oliveira, 2015, p.389)

AUROLA  
AUROLA  
AUROLA

Fig. 55. Logotipo da Aurora criado no Adobe Illustrator.

### **Símbolo**

“O SÍMBOLO reforça o significado e dá atributos diretos à marca. Deve mesmo ter características de emoção [...] deve ser a representação sintetizada e original, de uma ideia, em que o sentido e significado da representação são relevantes na mensagem.” (Oliveira, 2015, p.163)

Aurora Boreal, representada abstratamente estilo *design*, será o símbolo da marca. Esta Aurora será em tons rosa laranja e castanho para enfatizar o feminino da mesma e o público para o qual se direciona. Tem uma componente fluída e abstrata não apenas por questões estéticas e por lhe atribuir delicadeza, mas porque a marca será isso mesmo, fluída, aberta, contínua. Este elemento será utilizado não só em conjunto com o nome da marca, criando um logotipo, mas ainda a solo, servindo como identificativo de Aurora em detalhes como etiquetas, peças, entre outros. É uma forma simples e elegante de criar uma nova forma de associação à marca, que não apenas o seu nome.



Fig. 56. Símbolo da Aurora criado no Adobe Illustrator.

### **Elementos complementares:**

#### **Som**

O sonoro representativo da marca irá conter elementos ligados à delicadeza da mulher e à significação de Aurora. Como já tivemos a oportunidade de verificar, Aurora remete para a luz da manhã que traz renovação e termina o escuro. Sons utilizados em vídeos

de marca promocionais, campanhas, redes sociais serão associados à calma da manhã, ao som dos pássaros, do mar, da natureza, quando o mundo humano ainda se encontra em silêncio e a natureza ressoa.

Estes serão complementados com sons associados a uma mulher confiante e pronta para conquistar o mundo ao acordar, com todas as suas perfeições e imperfeições, amando-se acorda e coloca a sua música estilo “lo-fi”, som que será associado à marca em, por exemplo, rotinas matinais de mulheres a acordar e colocar o seu outfit Aurora. Este género é caracterizado por uma produção musical propositadamente de baixa qualidade técnica, muitas vezes com sons ambientes, imperfeições, ruídos, e uma atmosfera relaxante e nostálgica. Esta combinação de imperfeição, de sons de chuva e natureza misturados com vinil, as batidas suaves e descontraídas, o toque de jazz e a criação do ambiente relaxante é o som que pretendo associar a Aurora e à minha consumidora. Perfeitas, imperfeitas em conexão com a natureza e um sítio que transmitirá relaxamento permitindo-lhes que se encontrem e se amem.

### Movimento

Movimentos fluídos, livres, delicados, femininos, alegres, seguindo melodias.

### Cor

Cores neutras, bege, preto, castanho que formem *outfits* formais e casual sendo adaptados a variadas ocasiões e versáteis para múltiplas conjugações de roupa.

Tons dourados, tons do nascer do sol que tragam cor e remetam para a luz, o amanhecer e a feminilidade.

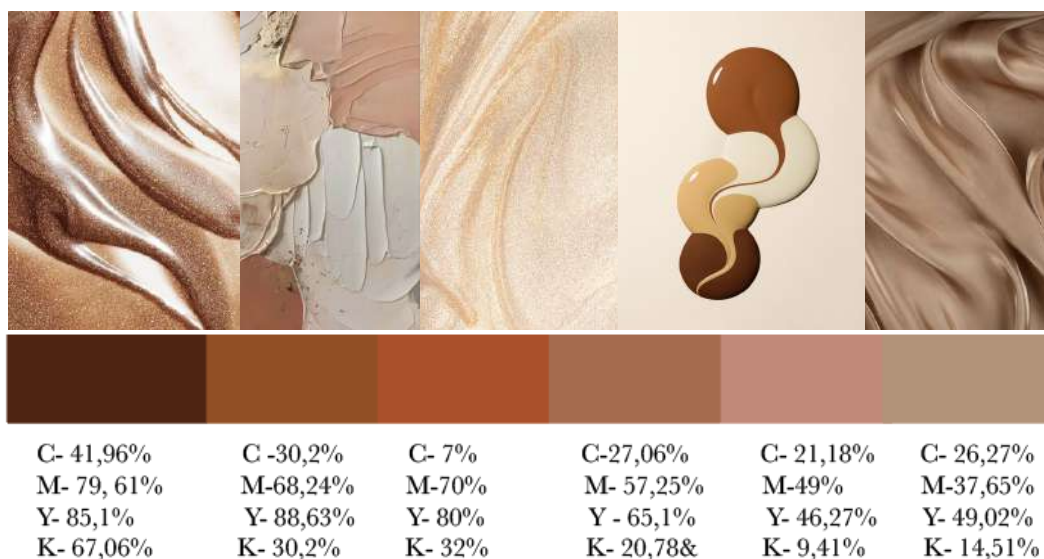


Fig. 57. Juncão de fotografias de inspiração para a paleta de cores (Pinterest) (Fonte: <https://www.pinterest.com/>) e paleta de cores criada em Adobe Illustrator

## Projeto de Imagética da marca

A imagética será constituída por imagens que sigam a identidade da marca, dentro da paleta de cores, remetendo sempre para Aurora. Imagens de mulheres poderosas, elegantes e de variados tamanhos e formatos *plus size*. Imagens do produto a ser utilizado por influencers *plus size* ou por clientes que queiram partilhar os seus *looks* da marca. Fotografias que criam um senso de comunidade, inclusão e proximidade marca/cliente, com participação do consumidor, com representação do mesmo através das diferentes modelos, e criando conexão com frases que incentivam e que proporcionam autoestima lembrando a cliente, através das nossas plataformas, que ela importa, consegue, e que é “ouro”, fazendo-a sentir ouvida e importante: razão pela qual a Aurora foi criada. Tons femininos e empoderamento da mulher através da paleta, da imagem e do verbal.

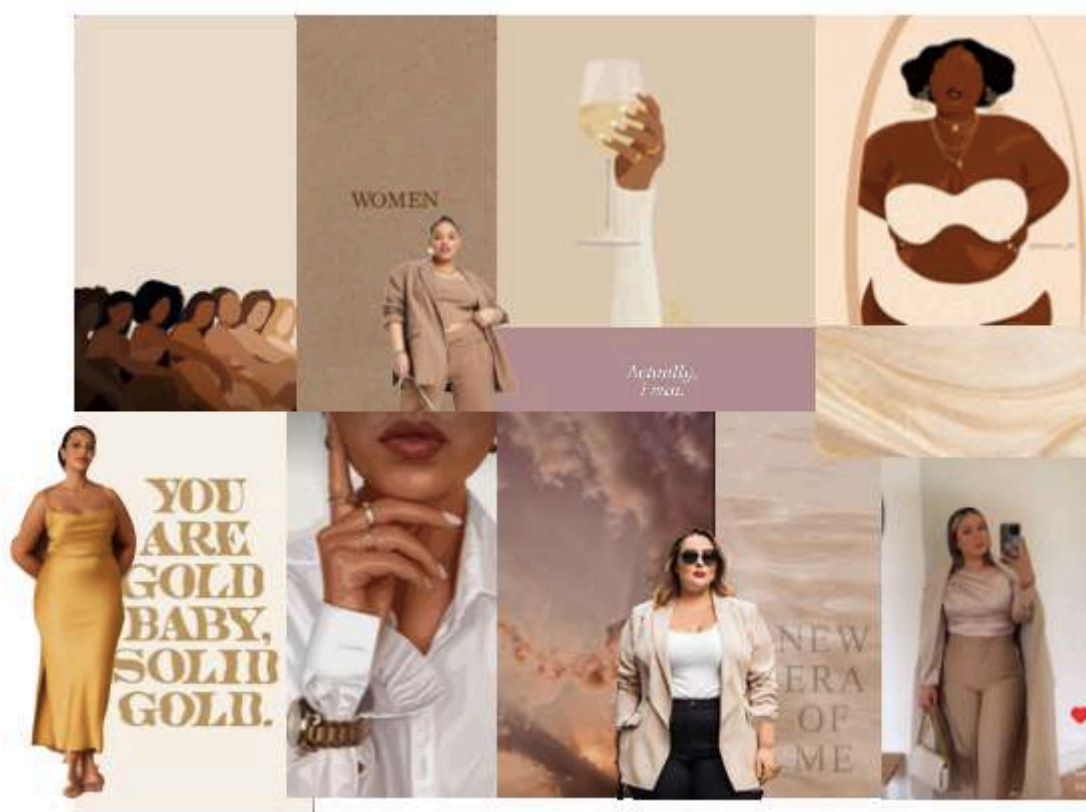


Fig. 58: Moodboard inspiracional da imagética da Aurora criado no Adobe Illustrator. (Pinterest) (Fonte: <https://www.pinterest.com/>)

## Elementos aplicados:

### Loja Online

- Seguindo o projeto de imagética, a loja online irá representar a identidade da marca na sua estética, através da sua paleta de cores, tons rosa, terra, dourados, tons femininos e iluminados e suaves para destacar o produto.
- Irão estar a utilizar o produto e a representar Aurora, mulheres de diferentes tipos de corpo desde triângulo, ampolheta, oval, e de diferentes tamanhos. Na loja online de Aurora não existe a necessidade de manter um padrão de tamanho de modelos em prol da geometria do *website*. É um espaço livre como toda a marca, pois o objetivo é que exista representação e que as consumidoras, que têm corpos diferentes umas das outras, encontrem um pedacinho de si em alguma modelo e que percebam como as peças funcionam nos variados corpos.
- Estética *clean* e comunicação clara e eficaz, na parte informativa e de produto. Estética ousada, ainda que clara, em frases incentivadoras e partes do site que visam a conexão com o cliente, como por exemplo, o “sobre nós”.
- Secção com partilhas de clientes reais a utilizar diferentes conjugações de roupa e a utilizá-las no seu dia a dia, no trabalho, no café com as amigas, num jantar fora, de forma a ser utilizado como um pequeno blog onde as clientes podem dar *feedback*, tirar ideias umas das outras, inspiração, partilha, conselhos.
- Secção de dicas, criadas por parte da empresa, de conjugações e utilização das peças e dos seus diferentes apliques, tutoriais de como ajustar as peças, sugestões de *looks*, etc. Por exemplo, como transformar, alterando poucos items, um *look* de escritório para um jantar fora com as amigas.
- Proveedor virtual. Visto que uma das dificuldades apontadas pelas inquiridas, ao comprar online, foi a impossibilidade de experimentar as roupas, para além da utilização das roupas por modelos com diversos tamanhos/formatos, iremos criar um proveedor virtual. Isto funcionará da seguinte forma: a cliente insere as suas medidas, braços, peito, cintura, pernas, e o manequim do proveedor irá adotar essas medidas, ajudando a cliente a escolher o tamanho ideal e a possuir uma maior clareza sobre como a peça assenta no corpo.

## Redes sociais

Seguindo o que foi construído até ao momento, a estética das redes sociais deverá seguir a da identidade da marca: feminina, *clean*, *aesthetic*. Em tons que façam parte da paleta, como referido, tons dourados, terra, rosados, como observamos no projeto de imagética.

As nossas redes servirão, tal como o *website*, para a criação de comunidade e laços com as clientes, fazendo com que a mesma não se apaixone apenas pelos produtos mas por um estilo de vida e por toda a identidade de Aurora, tornando-a uma cliente fiel e recorrente. Para isso, existirá também no *instagram* partilhas de consumidores, e rubricas como “a sugestão de *look* da semana”, tutoriais de utilização de peças filmados por exemplo, em lojas físicas ou por *influencers* que tenham pareceria com a loja, e outras sugestões que queremos proporcionar às clientes para ajudá-las a criar uma boa e leve relação com o vestuário e para que se sintam bonitas e confiantes. Também podem ser feitos diretos com Workshops, dicas de consultoria de imagem específica para corpos *plus size* por parte de uma consultora de imagem onde haja interação com o público através da plataforma e estas possam colocar as suas questões. Podem ainda ser criados outros métodos de partilha e educação que criem uma comunidade e um sentimento de pertença e ajuda.

## Arquitetura



Fig. 59: Junção de fotografias de inspiração para a loja física. (Pinterest) Fonte: <https://www.pinterest.com/>)

A arquitetura das lojas não poderia ser de outra forma se não seguindo a estética criada até ao momento. É importante que todas as componentes da empresa, desde imagética, redes sociais, website, produto, identidade visual, logotipo, paleta de cores... formem um todo. Isto faz com que a marca se torne familiar para o cliente, e seja fácil de identificar. Por isso as lojas físicas da marca continuarão na mesma linha criando um espaço moderno e agradável, seguindo tendências atuais, mas com toques pessoais identificativos de Aurora, como a paleta de cores, neutra (de forma a evidenciar o produto), mas dentro dos tons da marca e refletindo a sua personalidade. Elementos arquitectónicos que atribuem mais vida ao espaço como os arcos, prateleiras embutidas e formas no teto como podemos observar na última imagem. Um sofá onde as clientes se podem sentar, experimentar como as peças funcionam nos movimentos do dia a dia, plantas que remete para a natureza e a beleza do natural e que criam um “*indoor/outdoor feeling*”. Os provadores da loja terão luzes adequadas e quentes, e não as luzes fortes brancas que incidem no corpo de forma a fazer com que as clientes não gostem de frequentar os mesmos. Mensagens bonitas serão deixadas nos provadores escritas nas paredes à mão, para que a cliente se lembre, sempre, de ser atenciosa consigo mesma.

### **Experiência em Loja**

Criamos espaços bonito e confortáveis para as nossas clientes tanto no virtual como na arquitetura das nossas lojas, e por isso a experiência em loja não poderá ser diferente. Num consumidor *plus size* todo o contacto que existe desde o momento em que a cliente entra em loja até a saída é relevante. Como pudemos observar pelos inquéritos, a experiência do consumidor de tamanhos grandes é maioritariamente negativa e não queremos adicionar a este problema e sim contribuir para a resolução. Será essencial:

- O espaço acolhedor, feminino que transmita uma sensação caseira para que a cliente se sinta segura. (Arquitetura)
- Escolher colaboradores que possuam uma boa capacidade comunicativa, simpatia, que tenham prazer em sorrir, para que contribuam para o sentimento de conforto da cliente ao entrar em loja.
- Formar os colaboradores escolhidos sobre moda *plus size*. Isto implicara que todos recebam formação por parte de alguém especialista na área, por exemplo, uma consultora de moda *plus size*, para que ganhem entendimento sobre como aconselhar a cliente independentemente do tipo de corpo que possuírem, com um conhecimento profissional e não pessoal. É essencial que exista um aconselhamento eficaz por parte dos colaboradores de loja pois como o cliente de tamanhos grandes está habituado à

exclusão e marginalização, poderá precisar de conselhos de forma a atingir o que pretende, encontrar os produtos que mais lhe agradam e que assentem no seu corpo como esta deseja. Este cliente não está habituado a sentir-se seguro para colocar questões e pedir ajuda numa loja convencional e, como referiram múltiplas vezes no questionário, muitas vezes sentem vergonha a pedir determinados tamanhos ou esclarecer dúvidas.

- Isto conduz-nos a um novo tópico. Treinamento sobre empatia e sobre o emocional. Comprar uma peça de roupa pode parecer uma experiência comum, mas para este cliente em específico pode, por vezes, ser uma experiência emocional, psicológica e fisicamente difícil. Existirão também formações sobre como tornar a experiência da consumidora o mais agradável possível a todos os níveis extra produto.
- Os manequins inanimados terão variados tamanhos e biótipos.
- A música será alegre mas relaxante de forma a remeter a cliente para um espaço confortável.
- Haverá uma secção de recolha de roupa em segunda mão que pode ser transformada pela marca e revendida a preços mais acessíveis de forma a promover a sustentabilidade e a partilha entre clientes. Por vezes nossa peça de roupa favorita já não nos serve mas continua em ótimas condições.

### **Linguagem visual/ comunicação**

A linguagem visual da marca é empoderadora, feminina e livre. Identifica-se pelos seus valores de liberdade de expressão criando um espaço simples que permita ao sonho, e é útil a diferentes atividades para que cada consumidora seja exatamente o que quiser. Pretende fornecer um espaço seguro, prático e bonito, onde a consumidora possa encontrar uma comunidade com que se identifique.

**Palavras Chave:** Feminino | Livre | Espaço seguro | Expressão | Comunidade

### **Público Alvo**

Mulheres de classe média/média-alta, dos 25 aos 60 anos, que se procuram expressar através do vestuário. Mulheres que querem ter voz e sentir-se representadas. Que desejam vestir se bem, com estilo, sem perder o conforto. Que procuram vestuário de estilo clássico adaptado para eventos, jantares, dia a dia, trabalho. Mulheres fortes e independentes que visam amar-se a si mesmas em todas as formas.

## Segmento

Mulheres portuguesas entre os 20 e os 60 anos, que vestem tamanhos *plus size* e procuram vestuário de alta qualidade e estilo.

- **Demográfico:** Mulheres entre os 20 e os 60 anos.
- **Geográfico:** Portugal (100% portuguesa).
- **Psicográfico:** Mulheres que valorizam produtos nacionais e procuram por vestuário que responda às suas necessidades específicas.
- **Comportamental:** Mulheres que precisam de tamanhos *plus size* e procuram roupas de qualidade e estilo.

## Posicionamento

Aurora é uma marca *premium* dedicada a mulheres *plus size*, oferecendo vestuário de produção nacional que combina qualidade, estilo e versatilidade. A marca posiciona-se como uma opção sofisticada e acessível dentro do segmento *plus size*, proporcionando às suas clientes produtos que refletem a elegância e o cuidado do design nacional, com preços que variam entre 30 e 300 euros.

## Produto

A marca Aurora surge com o propósito de responder às necessidades do público *plus size*, oferecendo uma solução que alia sustentabilidade e respeito pelos direitos humanos em Portugal. O compromisso com estas práticas resulta num preço mais elevado, contudo, o objetivo principal mantém-se: chegar a mulheres que procuram vestuário que satisfaça as suas necessidades, proporcionando-lhes conforto no dia a dia, sem abdicar de estilo e individualidade.

As primeiras coleções, de carácter permanente, foram concebidas para construir uma espécie de "guarda-roupa cápsula", composto por peças versáteis que podem ser utilizadas em diversas ocasiões, como no trabalho, em jantares ou em momentos de lazer. Estas peças são pensadas para serem facilmente conjugadas entre si ou com outras já existentes no guarda-roupa da cliente, promovendo assim o consumo consciente. Ao oferecer produtos de qualidade e durabilidade, e que podem ser conjugados de forma a formar *outfits* mais formais ou mais *casual chic*, pretende-se garantir que o investimento realizado pelas consumidoras seja recompensado, assegurando a sua satisfação a longo prazo.

### Armário cápsula (primeira coleção):

- *Trench coat*- tons castanhos, azul, cor de vinho- 160€
- Calças clássicas- 50€

- Calças de ganga corte mais *chic*- 45€
- Blazer- 90€
- Camisa- 60€
- Camisolas manga curta/cumprida de algodão com combinações de riscas (beje+branco/preto+branco/*bordeaux*+azul...)- 30/40€
- Casaco estilo Chanel- 190€
- Sobretudo corte fino- 299€
- Vestido de cetim- 120€

Todas as peças serão confeccionadas tendo em consideração mulheres reais com diferentes biótipos, de modo a assegurar que a modelagem se ajuste de forma precisa aos corpos *plus size*. Ao invés de simplesmente aumentar as medidas de forma proporcional entre os tamanhos, o processo de desenvolvimento, como no caso de uma camisa, envolverá a utilização de modelos reais, permitindo adaptações específicas, como mais espaço na axila/braços, uma das dificuldades das nossas clientes. O uso de mulheres em vez de manequins oferece uma compreensão mais aprofundada dos movimentos naturais do corpo, resultando em peças que aliam conforto e ajuste perfeito.

Adicionalmente, peças que tradicionalmente causam mais desconforto ou apresentam dificuldades para o público *plus size*, como blazers e calças, serão alvo de adaptações específicas. Por exemplo, calças no tamanho 48 terão a cintura ajustável para acomodar diferentes tipos de corpo, como o oval ou o ampolheta, respondendo à dificuldade frequentemente mencionada pelas inquiridas em conseguir um ajuste adequado na cintura e nas pernas. Assim, manteremos a medida das pernas correspondente ao tamanho, enquanto a cintura será adaptável, garantindo um equilíbrio harmonioso entre cintura, anca e pernas. Esta adaptação permitirá também que ao longo do dia a cintura possa ser ajustada, por exemplo quando a consumidora está sentada ou levantada. Podemos observar um esboço exemplo do tipo de aplique que permitiria esta adaptação, mantendo a estética do produto, na figura 60.

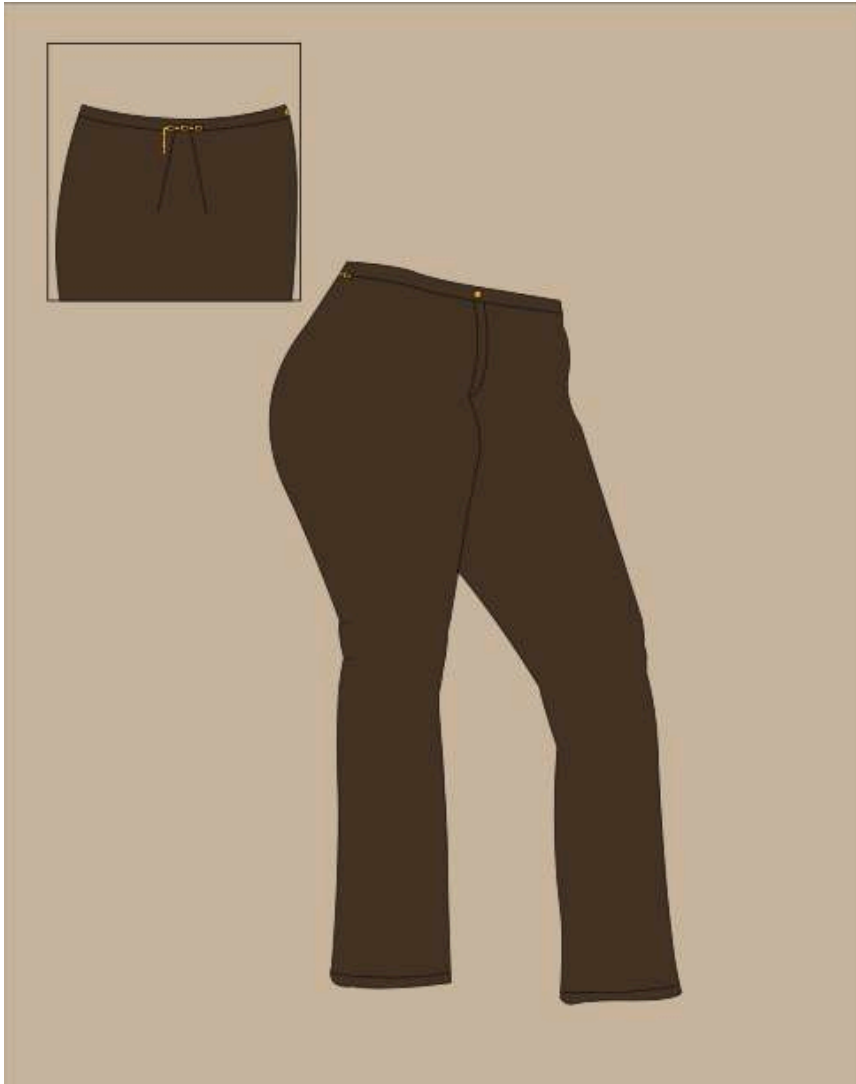


Fig. 60: Esboço de produto Aurora criado no Adobe Illustrator.

## Personas da marca

**Persona 1:** Margarida

**Idade:** 32 anos

**Ocupação:** Marketing

**Rendimento:** 3500€

**Tamanho de roupa:** XXXL

**Estado civil:** Solteira

**Localidade:** Lisboa

**Redes sociais:** LinkedIn, Instagram, Facebook

**Sobre:** A Margarida, jovem de 32 anos e executiva de Marketing numa empresa em Lisboa, gosta de *sunsets*, viajar, e a sua série favorita é Emily in Paris. Sempre adorou moda mas sente-se limitada em expressar-se através do vestuário, pela falta de opção no mercado atual. Para além disto, Margarida faz variadas apresentações em reuniões e gostava de encontrar roupas adequadas à sua profissão que fossem clássicas e transmitissem poder, seriedade e profissionalismo, ao mesmo tempo que expressam a sua personalidade divertida. Não gosta de se vestir apenas de preto nem de usar *leggings* todos os dias de forma a obter conforto, o que fez com que encontrasse na Aurora as peças necessárias para se sentir bem, confiante, bonita e confortável ao mesmo tempo.



**Persona 2:** Benedita

**Idade:** 26

**Ocupação:** Recursos Humanos

**Rendimento:** 2900€

**Tamanho de roupa:** XXL

**Estado civil:** Solteira

**Localidade:** Porto

**Redes sociais:** LinkedIn, Instagram, Tik Tok

**Sobre:** A Benedita tem 26 anos e entrou à pouco tempo no mercado de trabalho. Estudou a licenciatura e o Mestrado e conseguiu agora entrar na sua área de formação. Gosta de jogar computador e passeios à beira rio nos tempos livres. Procura construir um guarda roupa adequado ao seu novo emprego mas não gosta de ir ao shopping, gosta de comprar online. No entanto Benedita não sente confiança em comprar roupa no seu tamanho online. A sustentabilidade e os valores e direitos humanos são algo que a preocupam por isso comprar na SheIn não será opção. Para além destas preocupações, Benedita sente que não pode confiar nas lojas de *plus size* online., pois nunca saberá como uma peça irá ficar num corpo como o dela- não sente que as modelos que vendem as peças tenham o corpo parecido com o dela e isto suscita dúvidas na jovem. Sentiu-se representada na Aurora, onde as modelos apresentam corpos ovais, retangulares e não apenas ampulheta, mostrando diferentes caimentos, e onde o *photoshop* não é utilizado para esconder o corpo das mesmas. Para além disso no site existem guias de medida que a ajudarão, e as peças são ajustáveis às diferentes formas do corpo.



**Persona 2:** Victória

**Idade:** 52

**Ocupação:** Professora

**Rendimento:** 2500€

**Tamanho de roupa:** XXXL

**Estado civil:** Divorciada

**Localidade:** Cascais

**Redes sociais:** LinkedIn, Instagram, Facebook

**Sobre:** A Victória, com os seus belos 52 anos, ouviu a sua vida toda que as pessoas como ela não deveriam usar certos tipos de roupa. “Victória, coloca roupa preta para disfarçar o volume”, “Victória e se utilizasses uma peça mais larga para não se notar a barriga?” Victória isto, Victória aquilo... Mas a Victória escolheu ser ela mesma. É Professora e adora cor, alegria, e trabalha com jovens. Apesar de gostar do preto de vez em quando, Victória quer trazer cor! Quer trazer cor ao seu dia a dia, quer expressar a sua feminilidade, não quer desaparecer no escuro. A professora quer se expressar através do que veste e quer que o vestuário combine com a sua personalidade divertida, alegre e cheia de luz. Uma das características típicas de Victória é que todos os dias leva o seu batom cor de rosa! Não apenas por adorar cor de rosa mas porque sabe que ajudará a levar o foco dos seus alunos para o que está a falar- gosta, mais uma vez, que o exterior combine com o seu interior e sabe que a moda e a estética podem ser armas que a auxiliem a conquistar o mundo e torná-lo melhor.

Encontrou na Aurora uma marca que a compreende: a mulher foi feita para ser o que bem entender, não devemos estar escondidas no escuro mas raiar como o amanhecer todos os dias, da forma que mais gostarmos e nos identificarmos. Não há regras na Aurora, apenas amor próprio, cor, luz, e uma comunidade que compreende perfeitamente a Victória e que deseja que ela seja sempre ela mesma, que dance, cante, alegre a vida dos seus alunos e que seja livre para vestir tudo o que quiser.



## 7.2 Entrevistas pós Aurora

Após a finalização do Brand book da marca, o mesmo foi apresentada às consumidoras entrevistadas em XXX, e foram colocadas novas questões, com o objetivo de analisar qualitativamente o resultado e impacto da criação da marca.

### 7.2.1 Entrevistada 1

#### 1. De um modo geral, qual foi a sua opinião sobre a marca Aurora?

“ É feita para um nicho que a mim me satisfaz. Uma paleta de cores é bastante aplicativa e parece me bastante versátil, há bastante versatilidade, e é dinâmica, não é aborrecida.”

#### 2. Após ver os planos para a loja física da marca, o que a faz sentir esta loja?

“ É uma loja bastante feminina, transmite confiança, segurança, paz.”

#### 3. Como seria para si experimentar roupa num provador, onde as luzes fossem mais subtis e houvessem mensagens bonitas escritas nas paredes?

“ Comprava muito mais peças (risos), elevava a minha auto-estima. Não é fácil ir a provadores de lojas comuns. Só de saber à partida que a peça não vai ficar bem, que vai ter zonas onde não vai servir, só aí já é desagradável. É uma experiência impessoal, fria.”

(Foi explicado à consumidora algumas adaptações que a Aurora sugere para as peças de roupa, como cintura ajustável nas calças, cintura ajustável nos blazers (para serem usados cintados ou *oversized*, consoante a cliente quiser), ombreiras removíveis, cavas mais largas e outro tipo de adaptação no aumento das peças, a modelagem é feita partir de modelos reais, testado em mulheres reais para permitir servir os movimentos do corpo *plus size*)

#### 4. Considera que estas adaptações ajudam na resolução de problemas?

“Claro que sim, as peças às vezes ficam bem na cintura e ficam apertadas na anca. É importantíssimo. É preciso que as peças tenham forma, ajustem bem no corpo. E se forem peças versáteis melhor, fazem diferentes estilos, diferentes combinações.”

#### 5. O que lhe diz a paleta de cores da marca?

“Para já é muito abrangente, permite passar várias estações do ano. E depois são cores agradáveis, nem muito intensas mas não são aborrecidas. Se visse na rua olhava e não seriam cores muito fortes nem fracas, são cores femininas e atrativas, faz-me quer conhecer mais das peças.”

## **6. O que achou do website da marca e das suas funcionalidades?**

“Gostei, é dinâmico e tem ideias giras. A questão dos workshops, das dicas de consultoria de moda, da comunidade e poder ver o *feedback* e as peças noutros corpos diferentes como o meu. O provador virtual é fundamental para ter uma ideia de como a roupa pode ficar no corpo.”

## **7. Era uma marca que seguirias nas redes sociais?**

“Claro que sim. E dizia às minhas amigas *plus size* para seguir! (Risos)

## **8. Considera que, a Aurora seria uma marca que usaria e que facilitaria a sua vida no mercado de moda? A deixaria mais feliz?**

“Claro que sim. Evidentemente. Um sitio onde posso entrar experimentar as coisas, com estilos versáteis e qualidade nas peças, modelos parecidas comigo... É o que nós, *plus size*, precisávamos

## **7.2.2 Entrevistada 2**

### **1. De um modo geral, qual foi a sua opinião sobre a marca Aurora?**

“ No geral a Aurora encanta-me. É um sonho imaginar uma marca como a Aurora, onde me posso vestir bem, e estar confortável, sem constrangimentos e um absoluto não serve.”

### **2. Após ver os planos para a loja física da marca, o que a faz sentir esta loja?**

“ Só consigo imagina o quão bom seria experimentar roupas e poder sentir como elas me assentam antes de as comprar.”

### **3. Como seria para si experimentar roupa num provador, onde as luzes fossem mais subtis e houvessem mensagens bonitas escritas nas paredes?**

“ Confortável e seguro.”

(Foi explicado à consumidora algumas adaptações que a Aurora sugere para as peças de roupa, como cintura ajustável nas calças, cintura ajustável nos blazers (para serem usados cintados ou *oversized*, consoante a cliente quiser), ombreiras removíveis, cavas mais largas e outro tipo de adaptação no aumento das peças, a modelagem é feita partir de modelos reais, testado em mulheres reais para permitir servir os movimentos do corpo *plus size*)

### **4. Considera que estas adaptações ajudam na resolução de problemas?**

“Não acho que as adaptações sejam a solução, mas sem dúvida que sim, contribuem para a resolução de problemas. Vão adaptar os modelos ao corpo e isso é fantástico.”

**5. O que lhe diz a paleta de cores da marca?**

“Formal, transmite confiança.”

**6. O que achou do website da marca e das suas funcionalidades?**

“Útil e divertido. Dá vontade de visitar regularmente e permite que perceba melhor como vão ficar as peças antes de encomendar.”

**7. Era uma marca que seguirias nas redes sociais?**

“Claro.”

**8. Considera que, a Aurora seria uma marca que usaria e que facilitaria a sua vida no mercado de moda? A deixaria mais feliz?**

“Claro que sim. Sonho com uma marca como a Aurora, que me permita se eu, por dentro e por fora, acompanhado com um consumo consciente.”

## Conclusão

Fatores como a história, a sociedade, a religião, a tecnologia geram significados e construções sobre o Eu e, conseqüentemente, sobre o corpo. É possível perceber que, desde as antigas civilizações o corpo sofre significações conseqüentes do meio que os rodeiam e estas alteram-se consoante este se transforma e isto perpetua-se até aos dias de hoje. Se na Idade Média o corpo feminino era moldado de forma a corresponder aos ideais de pureza e fertilidade, com pele branca e ventre saliente, na contemporaneidade confrontávamos-nos com um corpo que se torna reflexo de um sistema de consumo, influenciado pelos médias, procurando atingir ideais de magreza, juventude interminável, longe de qualquer ruga, sinal, qualquer traço humano, imperfeito. Estas mudanças revelam o poder da componente social e como esta se reflete no corpo e, conseqüentemente no psicológico, criando um ciclo. O corpo deixa de ser uma expressão individual. A obesidade é então, neste projeto, tratada não só como uma doença, mas como um fenómeno sócio-cultural que irá desafiar a indústria da Moda.

A Moda, assim como o corpo, reflete o meio que a rodeia. A Moda é uma reflexão da sociedade, espelhando as mudanças que ocorrem em cada período temporal. É voz da rebelião. Desde a libertação do espartilho pela mulher que conquista espaços antes pertencentes exclusivamente ao masculino, ou até aos anos 60 quando os padrões são desafiados e as saias encurtam aquando a renovação dos valores sociais da época. Por isso, estudar a Moda é estudar o consumidor que a veste e a sociedade em que este se insere.

O consumidor *plus size* sempre existiu mas apenas no século XX passa a ser nomeado de tal, e inicia o processo de conseguir um lugar na indústria da Moda, e o processo, no hoje em Portugal, continua no início de tudo o que poderá vir a ser. Ao analisar a experiência de consumo deste público foi perceptível que a indústria não está preparada para o atender, criando produtos que pretendem que este consumidor “fora de padrão” passe despercebido, tornando a experiência de consumo negativa por fatores como a falta de tamanhos disponíveis, a dificuldade em comprar em lojas físicas, a lacuna existente na diversidade de estilos e tendências de roupa disponíveis, a vergonha que as consumidoras descrevem sentir neste processo. As limitações de mercado afetam a identidade destas consumidoras, concluem os estudos analisados, pois estes espelham o que a sociedade emite e os estigmas associados à mesma. A indústria da Moda não está preparada para aceder às necessidades do público gordo porque a sociedade também não o está.

Para além das problemáticas existentes nas lojas (*online* e físicas), é analisada uma nova componente que interfere na vida de qualquer consumidor- os médias. O poder que os meios de comunicação detêm trazem impactos para o dia a dia de qualquer consumidor, hoje, na era do digital. Estes detêm influência sobre o pensamento, sobre alimentação, sobre a saúde, sobre o corpo, e muitas outras áreas da vida de quem consome o produto gerado pelos médias. É essencialmente analisado, neste projeto, o impacto que estes causam na imagem corporal da mulher e as repercussões que estes trazem não só a nível físico como psicológico. Variados estudos indicam que a exposição a imagens perpetuadas pelos médias do padrão ideal de beleza atual, magro, jovem, perfeito gera no público uma elevada percentagem de insatisfação corporal. Este fator pode trazer contribuir para problemas do foro psicológico como uma auto-estima baixa, problemas relacionados com depressão, ansiedade, transtornos alimentares, entre outros. É inevitável para o consumidor, quando exposto a esta realidade diariamente, não realizar uma comparação consigo mesmo, sentindo-se “errado” no seu próprio corpo.

É positivo que sejam inseridos diferentes tipos de corpo, como no caso, corpos *plus size*, nestes meios de comunicação. O estudo comprovou que mulheres que visualizam, por exemplo, anúncios com a participação de modelos *plus size* mostram mais satisfação com o seu corpo, logo, menos consequências advindas da insatisfação corporal, contrariamente às que assistiram apenas a anúncios com modelos magras. É ainda importante rematar que a utilização de corpos *plus size* deve visar a representação de diferentes biótipos e não ser utilizado como objeto para a venda de dietas e outros truques de emagrecimento que conferem à imagem uma conotação negativa, perpetuando o ideal de que não ser magro é não ser digno. Apesar de provado que a inserção destas modelos seria algo positivo para o consumidor, o mercado publicitário tende a seguir um discurso capitalista e, ao disponibilizar um padrão de beleza difícil de atingir e impossível de manter (pois a juventude e a magreza não são eternas e inabaláveis ao longo da vida), estará continuamente a gerar lucro e a vender produtos e serviços que visam atingir algo inatingível.

As consumidoras referem que é uma tarefa complexa encontrar o seu tamanho disponível, mas referem também que, ainda que encontrem o seu tamanho, é difícil que a peça assente bem nos seus corpos. Aqui referem-se à questão da modelagem das peças. Com o auxílio de autores que estudam modelagem específica *plus size* foi possível perceber que as tabelas de tamanhos grandes não estão feitas de forma a satisfazer o seu consumidor, o seu volume corporal e os seus movimentos. A modelagem é o fator responsável pelo conforto da peça e, por isto, é compreensível que muitos consumidores afirmem não encontrar conforto em determinadas peças de roupa, especialmente as que não possuem elasticidade. De forma a elaborar uma

modelagem que seja adequada a este público será essencial testar os moldes em corpos vivos, reais. Será então possível aferir se as peças servem, se permitem o movimento, se necessitam de novas proporções ou do aumento/redução de medidas. Não é eficaz, quando falamos de tamanhos grandes, aumentar os tamanhos mais pequenos de forma proporcional até atingir um tamanho maior e por isso estas consumidoras devem ser estudadas tendo em consideração os fatores de ergonomia e antropometria deste público específico.

O estudo realizado, através de questionários e entrevistas a consumidoras *plus size* portuguesas vai de encontro ao estudo realizado até ao momento, sobre como a indústria não está a servir eficazmente este público. Foi possível concluir que existem diferentes biótipos dentro do público *plus size* e que este se encontra insatisfeito com a quantidade de tamanhos disponíveis (especialmente em lojas físicas), com a variedade de estilos/tendências ofertadas, com a modelagem dos produtos, com a representatividade disponível nos médios e com a falta de especialização no *plus size*, como por exemplo no atendimento ao cliente. É possível concluir, através da análise destes questionários que a cliente, de modo geral, encontra-se insatisfeita com a indústria de Moda *plus size* e não tem uma experiência de consumo positiva, apelando à mesma que as tenha em consideração. Nas entrevistas, para além de se confirmar estes mesmos fatores, é ainda possível perceber o impacto emocional gerado pelos mesmos.

As conclusões acima permitem a criação de um projeto de marca de moda *plus size* que visa cobrir as lacunas descobertas no mercado. Analisando 3 marcas portuguesas de forma a perceber como estas atuam no mercado português abordamos os últimos pontos necessários para criar uma marca capaz de prosperar no mesmo, ao mesmo tempo que satisfaça a sua consumidora. É então criada um projeto para Aurora, marca portuguesa especializada em tamanhos *plus size*, que visa trazer luz a esta zona escura e fria da indústria da moda, para que a vida destas consumidoras se encontre mais iluminada. A Aurora procurou abordar todos os aspetos em que o mercado atual está a falhar, desde a disponibilização de tamanhos grandes, à criação de uma modelagem testada em corpos vivos, às adaptações das peças de forma a criar cinturas ajustáveis para atribuir forma às peças e para servirem a biótipos diferentes, por exemplo, oval e ampulheta, a criação de um *branding* que transmita à cliente uma marca coesa, feminina, com luz, que lhes permita serem o seu Eu completo, redes sociais que farão de megafone para as vozes que a sociedade gostaria de silenciar, a criação de uma comunidade que trará a sensação de que cada mulher não está sozinha nas suas lutas e desafios, a criação de lojas físicas para que tenham direito a tocar nas roupas e experimentá-las como qualquer outro público e onde se sintam seguras e livres para se amarem a si mesmas.

Por último, após a apresentação do projeto da marca às entrevistadas é possível aferir que, ainda que Aurora não seja a solução para a cura do mercado da moda *plus size*, é um paço na direção certa, trazendo beleza ao mesmo, e oferecendo soluções a um considerável número de lacunas detetadas neste mesmo mercado.

## **Limitações do Projeto**

Apesar do esforço para tentar minimizar problemáticas deste projeto, este estudo apresenta limitações. Seria primeiramente relevante obter uma maior amostra de respostas aos questionários, de forma a possibilitar um maior conhecimento de mercado e um maior aprofundamento dos comportamentos deste cliente num número que fosse mais representativo da quantidade de pessoas que fazem parte do público *plus size em Portugal*.

## **Trabalho Futuro**

Para futuros estudos seria relevante que, de forma a obter uma pesquisa mais aprofundada, fosse feita uma análise específica das percepções sobre o corpo feminino em Portugal e da indústria da Moda *plus size* no país. Poderia ainda ser estudado de forma mais complexa o consumidor *plus size*, por exemplo, percebendo como funciona o seu dia a dia e perceber como a moda e os médias impactam o mesmo através do próprio. Outro aspeto que poderia complementar este estudo seria mais interação com o público no que diz respeito aos médias. Realizar testes e questionários sobre como as pessoas recebem variados anúncios. Por último, ainda que não tenha sido um objetivo deste projeto elaborar o produto, será relevante para estudos futuros realizar modelagens e tabelas de medida que sirvam o consumidor *plus size* através de testes em pessoas reais.

## Bibliografia

- Aires, A. B. (2019). DE GORDA À PLUS SIZE: A produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. [https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS\\_3c81d5b8b2c13ec3d13e51e1889c5355](https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_3c81d5b8b2c13ec3d13e51e1889c5355)
- Amaral, O., & Pereira, C. (2008). Obesidade da genética ao ambiente. *Millenium*, 311-322.
- Ana Maria. (2018a, May 23). <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/ana-maria/2018-05-23/>.
- Ana Maria. (2018b, November 28). <https://www.vercapas.com.br/edicao/capa/ana-maria/2018-11-28/>
- Batista, J., & Paes, D. (2015, April 27). *Tipo de corpo Plus size, qual é o seu?* [https://soupluscomamor.blogspot.com/2015/04/tipo-de-corpo-plus-size-qual-e-o-seu\\_27.html](https://soupluscomamor.blogspot.com/2015/04/tipo-de-corpo-plus-size-qual-e-o-seu_27.html)
- Boutique da Tereza - Roupas em Tamanhos Grandes | Mulher | Plus Size.* (n.d.). Boutique Da Tereza. <https://boutiquetereza.com/>
- Boutique da Tereza (@boutiquetereza) • Instagram photos and videos.* (n.d.). <https://www.instagram.com/boutiquetereza/?hl=en>
- Boutique da Tereza.* (n.d.). Facebook. [https://www.facebook.com/datereza/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/datereza/?locale=pt_PT)
- Cabral, C. C. (2017). *Moda Plus Size: Criação de uma marca de moda* (Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior (Portugal)). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6637>
- Campos, L. C. (2012). No afrouxar dos espartilhos: uma análise interdisciplinar acerca da formação da identidade ocidental feminina durante Primeira Guerra Mundial sob a ótica da indumentária. *Revista Eletrônica História Em Reflexão*, 6(12). Recuperado de <https://ojs.ufgd.edu.br/historiaemreflexao/article/view/2122>
- Capon, L. (2018, August 30). Why the feedback to our Tess Holliday shoot proves this is the magazine cover we all needed. *Cosmopolitan*. <https://>

[www.cosmopolitan.com/uk/fashion/a22872539/tess-holliday-cosmopolitan-magazine-cover-uk/](http://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/a22872539/tess-holliday-cosmopolitan-magazine-cover-uk/)

Cassimiro, É. S., Galdino, F. F. S., & Sá, G. M. (2012). As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. *Revista Eletrônica Print, São João Del Rei, (14)*, 61-79.

Cestari, S. F. (2019). *Representação Plus Size Na Moda: A Imagem Dos Corpos Gordos na comunicação e no Comportamento Do Consumidor - ProQuest*.  
<https://www.proquest.com/openview/07e787d75fc778df2f30ebca7a6a1c79/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Correio do Minho. (2021, November 2). Boutique da Tereza: uma marca 100% nacional que veste mulheres reais. *Correio Do Minho*. <https://correiodominho.pt/noticias/boutique-da-tereza-uma-marca-100-nacional-que-veste-mulheres-reais/134080>

Cova, A. (2014, August 19). As mulheres foram activistas na guerra, depois voltaram ao lar. *PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2014/08/20/culturaipsilon/noticia/do-activismo-das-mulheres-na-retaguarda-ate-ao-regresso-ao-lar-1666852>

Curvy (@curvy.pt) • Instagram photos and videos. (n.d.). <https://www.instagram.com/curvy.pt/>

Curvy. (2020, October 24). *Moda feminina em tamanhos grandes. CURVY Leiria | By Curvy | Facebook*. <https://www.facebook.com/curvy.leiria/videos/moda-feminina-em-tamanhos-grandes-curvey-leiria/3490266727676763/>

Curvy. (2022, January 24). *Quem somos - Curvy*. <https://curvy.pt/sobre-nos/?srsltid=AfmBOorcootAej-Z6ZJAvfGaw5JQdTWjbfckdOueDcHWkoatw9dHjw7r>

Curvy. (2024, October 1). *CURVY*. <https://curvy.pt/>

DA SILVA, A. P. F. F. (2020) CORPO PLUS SIZE E MECANISMOS DE SUBJETIVAÇÃO: MANIFESTAÇÕES DISCURSIVAS NA MÍDIA VIRTUAL.

- De Araujo, D. C., & Leoratto, D. (2013). Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. *Revista Brasileira De Ciências Do Esporte*, 35(3), 717–739. <https://doi.org/10.1590/s0101-32892013000300014>
- de Castro, A. P., Lopes, N. E., Moreira, T. B. V., Oliveira, T. A., & Rodrigues, T. C. M. M. (2019). Os impactos da mídia na imagem corporal impacts of media on body image. TCC-Psicologia.
- De Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2018). Moda “Só para Maiores”: Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário Plus Size. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 20(3), 110. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2017v20i3.37565>
- Debom, P. (2014). O vestuário e a moda enquanto fontes para o estudo da história. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: Saberes e práticas científicas, 16.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. <https://dicionario.priberam.org/aurora>
- Esteves, C., Rocha, G., Alves, M., Carvalho, M., Pereira, M., Azevedo, T., Cardoso, L., Duarte, J., & Nunes, J. (2019). Sociedade Portuguesa para o Estudo da Obesidade Recommendations on the Management and Treatment of Hypoglycaemia After Bariatric Surgery. *Revista Portuguesa De Endocrinologia Diabetes E Metabolismo*, 1, 0. <https://doi.org/10.26497/na180084>
- Gómara, A. M. (2023). *Fast fashion and sustainability. The case of Shein*. <https://academica-e.unavarra.es/entities/publication/174048be-76cb-450a-a5d2-16836ad911of>
- Gradin, L., Dufloth, M., & FREIRE, R. (2012). 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. In Intercom–Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação-XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Catarina: UNIVALI.

- H&M Group. (2023, March 29). *Vision and strategy - H&M Group*. <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/vision-and-strategy/>
- H&M. (n.d.-a). *Calças cigarette - Creme - SENHORA | H&M PT*. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/productpage.0751471072.html](https://www2.hm.com/pt_pt/productpage.0751471072.html)
- H&M. (n.d.-b). *Vestido em malha com aparência de crochet - Preto - SENHORA | H&M PT*. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/productpage.1232394002.html](https://www2.hm.com/pt_pt/productpage.1232394002.html)
- H&M. (n.d.). *H&M - Moda, artigos para o lar e roupa de criança | H&M PT*. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](https://www2.hm.com/pt_pt/index.html)
- H&M. (n.d.). *Search results*. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/search-results.html?q=roupas%20de%20tamanhos%20grandes%20para%20mulher](https://www2.hm.com/pt_pt/search-results.html?q=roupas%20de%20tamanhos%20grandes%20para%20mulher)
- Hendrickse, J., Clayton, R. B., Ray, E. C., Ridgway, J. L., & Secharan, R. (2020). Experimental effects of viewing Thin and Plus-Size models in objectifying and empowering contexts on Instagram. *Health Communication*, 36(11), 1417–1425. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1761077>
- Howard, J. (2018, March 9). *The history of the 'ideal' woman and where that has left us*. CNN. <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>
- JUSTINO, M. D. N. (2020, March 20). *NA (DES) ORDEM DOS MODELOS PLUS SIZE: O CORPO SOB MEDIDA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO*. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/17614>
- Karlsson, S. (2019). *The Race to the Bottom:-A Minor Field Study of H&M's CSR in practice*.
- Louvre. (n.d.). *Vénus de Milo*. Musée Du Louvre. <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010277627>
- Lusa. (2023, May 20). *Obesidade atingirá 39% dos portugueses adultos em 2035*. *PÚBLICO*. [https://www.publico.pt/2023/05/20/ciencia/noticia/obesidade-atingira-39-portugueses-adultos-2035-2050387?utm\\_source=copy\\_paste](https://www.publico.pt/2023/05/20/ciencia/noticia/obesidade-atingira-39-portugueses-adultos-2035-2050387?utm_source=copy_paste)

- Lykins, A. D., Ferris, T., & Graham, C. A. (2014). Body region dissatisfaction predicts attention to body regions on other women. *Body Image, 11*(4), 404–408. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.05.003>
- Marinho, M. (2012, June 19). *As Mulheres na Idade Média*. Dominum Vobiscum. <https://dominumvobiscum.wordpress.com/2012/06/19/as-mulheres-na-idade-media/>
- Mello, P. (2021, March 6). *Precious Lee é a modelo que roubou a cena no desfile da Versace*. Vogue. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/03/precious-lee-conheca-modelo-que-roubou-cena-no-desfile-da-versace.html>
- Michault, J. (2022, September 14). Who is Precious Lee? What's Next For The Curvy Supermodel. . . *Harper's Bazaar Arabia*. <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/who-is-precious-lee>
- Monet. (2018, August 30). *Capa de revista com plus-size Tess Holliday gera polêmica na web*. <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2018/08/capa-de- revista-com-plus-size-tess-holliday-gera-polemica-na-web.html>
- MORENO, T. V., & Rodrigues, M. L. (2012). A constituição dos sentidos da mulher “plus size”. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.
- Mu Collection (@mucollection.pt) • Instagram photos and videos*. (n.d.). <https://www.instagram.com/mucollection.pt/>
- MUCOLLECTION. (n.d.). *MUCOLLECTION*. <https://mucollectionmu.myshopify.com/>
- MulherPortuguesa. (2019, December 29). *A história da mini saia, uma peça de roupa jovem e sensual*. Mulher Portuguesa. <https://www.mulherportuguesa.com/moda/moda-acessorios/uma-mini-saia/>
- Oliveira, F. J. M. S. (2015). *Diagramas & Marcas Contributos Sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual - ProQuest*. <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>
- Panozzo, N. S. P. (2015). Aurora, um jogo visual de luz e cores. *Revista GEARTE, 2*(1). <https://doi.org/10.22456/2357-9854.53821>

- Pereira, C. M. (2015). O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. *Modapalavra E-periódico*, 8(15), 202–221. <https://doi.org/10.5965/1982615x08152015202>
- Pinterest. (n.d.). Pinterest. <https://www.pinterest.com/>
- Primark. (n.d.-a). *Moda, Casa e Beleza | Primark*. <https://www.primark.com/pt-pt>
- Primark. (n.d.-b). *Sobre nós*. <https://corporate.primark.com/pt-pt/a/sobre-nos/quem-somos>
- Primark. (n.d.). *Casaco malha bouclé Paula Echevarría*. <https://www.primark.com/pt-pt/p/casaco-malha-boucle-paula-echevarria-marfim-991113368006>
- Rizzi, S., & De Jesus, R. A. (2021). A IMPORTÂNCIA DAS BASES DE MODELAGEM NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO PLUS SIZE: UM ENFOQUE NA ANTROPOMETRIA e ERGONOMIA. *Ergodesign & HCI*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.22570/ergodesignhci.v10i1.1651>
- Roslin, A. (1774). *Portrait of the Duchesse de Grammont*. Ruß Und Rüsche. <https://www.russundruesche.de/2015/05/28/neuer-blog-artikel/>
- Santos, M. a. D., Garcia, R. W. D., & Santos, M. L. D. (2015). A SUJEIÇÃO AOS PADRÕES CORPORAIS CULTURALMENTE CONSTRUÍDOS EM MULHERES DE BAIXA RENDA. *DEMETRA Alimentação Nutrição & Saúde*, 10(4). <https://doi.org/10.12957/demetra.2015.16117>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on consumer quests for Greater choice in mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Schellenber, J. U. (1745). *Bildnis einer Dame, eine Perlenkette aufreihend*. Ruß Und Rüsche. <https://www.russundruesche.de/2015/05/28/neuer-blog-artikel/>
- Serviço Nacional de saúde. (2023, November 5). *Obesidade*. SNS24. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-cronicas/obesidade/>
- SHEIN BAE BAE Plus Women Summer Vacation Mesh Stitching Embroidered Top Festival Outfits Summer Tops | SHEIN EUQS*. (n.d.). <https://>

euqs.shein.com/goods-p-35960520.html?  
\_t=1728590054269&ad\_check=2&ad\_test\_id=1195&ad\_type=DPA&cy=EU  
R&goods\_id=35960520&landing\_page\_id=1510&lang=0&language=en&one  
link=0/  
googlefeed\_euqs&pf=google&requestId=535907327539675689&scene=1&sit  
euid=euqs&skucode=I94pmjj2queue&test=5051

*SHEIN Swim Summer Beach Mono Bikini Set Cut Out Push Up Bra Top & High Cut  
Bikini Bottom 2 Pieces Bikini* | SHEIN USA. (n.d.). [https://us.shein.com/  
Summer-Beach-Mono-Bikini-Set-Cut-Out-Push-Up-Bra-Top-&High-Cut-  
Bikini-Bottom-2-Piece-Swimsuit-p-8546732.html](https://us.shein.com/Summer-Beach-Mono-Bikini-Set-Cut-Out-Push-Up-Bra-Top-&High-Cut-Bikini-Bottom-2-Piece-Swimsuit-p-8546732.html)

SHEIN. (n.d.). *About Us* | SHEIN USA. <https://us.shein.com/About-Us-a-117.html>

SHEIN. (n.d.). *Roupa de mulher* | *Compre roupa de moda* | SHEIN PT. [https://  
pt.shein.com/?  
url\\_from=ptgooglebrandshein\\_shein01\\_srsa\\_LPT\\_20221027&cid=1872622  
3579&setid=141597925566&adid=631195120009&kwd=kwd-1667706624&pf  
=GOOGLE&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAADmoyO5FNcCSvWfzeFUrr6ua4  
b4k6&gclid=CjoKCQjwjY64BhCaARIsAIfc7YZIHcIsjdx-  
UJUoMUcXCvF8kXaxmgdPoCneuXAueUZ6NtihmkMa\\_pIaAvgaEALw\\_wcB](https://pt.shein.com/?url_from=ptgooglebrandshein_shein01_srsa_LPT_20221027&cid=18726223579&setid=141597925566&adid=631195120009&kwd=kwd-1667706624&pf=GOOGLE&gad_source=1&gbraid=0AAAAADmoyO5FNcCSvWfzeFUrr6ua4b4k6&gclid=CjoKCQjwjY64BhCaARIsAIfc7YZIHcIsjdx-UJUoMUcXCvF8kXaxmgdPoCneuXAueUZ6NtihmkMa_pIaAvgaEALw_wcB)

SHEIN. (n.d.). *Women's Clothing, Women Fashion Sale* | SHEIN USA. [https://  
us.shein.com/](https://us.shein.com/)

Sikorski, C., Luppa, M., Kaiser, M., Glaesmer, H., Schomerus, G., König, H., & Riedel-  
Heller, S. G. (2011). The stigma of obesity in the general public and its  
implications for public health - a systematic review. *BMC Public Health*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-661>

Suenaga, C., Lisboa, D. C., Silva, M. S. D., & Paula, V. B. D. (2012). Conceito, beleza e  
contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução  
estética. Universidade do vale do Itajaí-UNIVALI. Florianópolis. [https://  
www.calameo.com/books/007001587bd1d70f1b229](https://www.calameo.com/books/007001587bd1d70f1b229)

Van Eyck, J. (1437). *Lucca-Madonna*. Digitale Sammlung. <https://sammlung.staedelmuseum.de/de/werk/lucca-madonna>

World Health Organization: WHO. (2024, March 1). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Xydia, N. (2019). Sustainably-conscious consumers' perceptions, attitudes and behaviours towards the fast fashion industry: A Case of Primark. *Leicester*. [https://www.academia.edu/43822736/Sustainably\\_conscious\\_consumers\\_perceptions\\_attitudes\\_and\\_behaviours\\_towards\\_the\\_fast\\_fashion\\_industry\\_A\\_Case\\_of\\_Primark](https://www.academia.edu/43822736/Sustainably_conscious_consumers_perceptions_attitudes_and_behaviours_towards_the_fast_fashion_industry_A_Case_of_Primark)

Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista De Administração De Empresas*, 53(6), 539–550. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>

# Anexo 1- Questionário

## Questionário sobre a experiência de compra de moda *Plus Size*

Prezada participante,

Obrigada por dedicar o seu tempo para preencher este questionário. Este projeto em construção tem como objetivo proporcionar a todas as mulheres que utilizam vestuário *plus size* uma marca que satisfaça, realmente, as suas necessidades. Desde o produto em si, passando pela comunicação de marca e terminando na experiência em loja, irei ler cuidadosamente todas as respostas dadas a este questionário visando ouvir o consumidor e entender o que é identificado como positivo e negativo, de forma a que o meu projeto culmine numa marca que represente a mulher que veste mais que o 46. As respostas por si dadas são extremamente valiosas para nos ajudar a entender melhor as necessidades e desafios do consumidor no mercado de moda- quero dar voz a quem realmente usa estes produtos. Por favor, se veste ou já vestiu numeração **maior** que 46 ou XXL, responda às perguntas abaixo com sinceridade, pois todas as suas respostas serão mantidas estritamente confidenciais.

### **1. Informações demográficas:**

#### **1.1. Idade:**

Menos de 18 anos

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

65 anos ou mais

#### **1.2. Qual o seu rendimento mensal líquido:**

Menor que 1000€

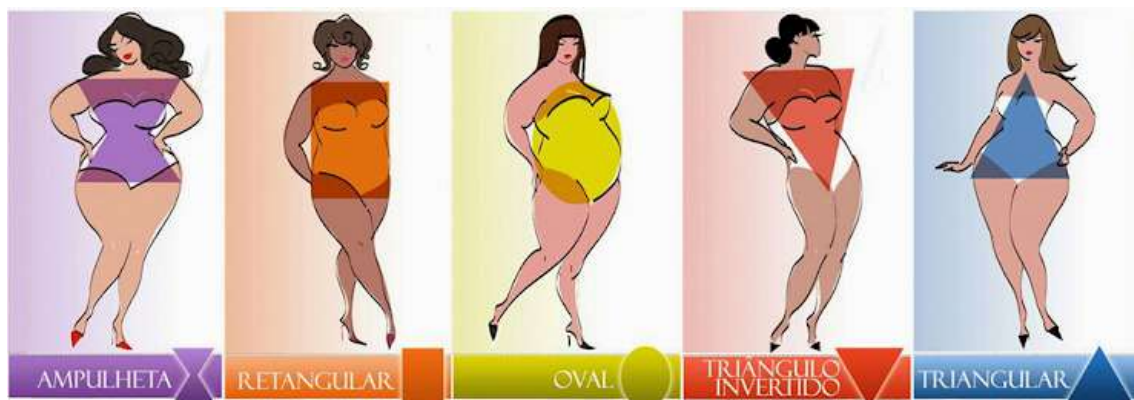
Entre 1000-2000€

Entre 2000-4000€

Maior que 4000€

**1.3. Qual é o seu tamanho de roupa *plus size*? (Por exemplo, 48, XXXL, etc.)**

**1.4. Se tivesse que descrever o seu tipo de corpo:**



Ampulheta- anca e peito com mais volume e cintura mais fina

Rectângulo- volume distribuído, ombros e anca à mesma largura.

Oval- zona abdominal com mais volume.

Triângulo invertido- ombros mais abertos e anca com menos volume.

Triângulo- ombros mais estreitos e anca com mais volume.

## **2. Experiência de compra de Moda *Plus Size***

**2.1. Com que frequência compra roupas de tamanhos grandes?**

Semanalmente

Mensalmente

A cada dois meses

A cada seis meses

Uma vez por ano

Menos de uma vez por ano

## **2.2. Como descreveria a sua experiência ao comprar roupas plus size?**

Muito positiva

Positiva

Neutra

Negativa

Muito negativa

### **2.2.1 Qual a parte mais desafiante/pontos mais negativos sobre a experiência de compra de roupa? (Selecione todas as opções aplicáveis)**

É difícil encontrar a minha numeração

Ainda que encontre o meu número, o produto não serve/assenta como esperava

Os produtos que me servem são aborrecidos e não seguem a tendência

Não sinto que as modelos das marcas representam o meu tipo de corpo

O atendimento ao cliente não está preparado para assistir pessoas que vestem tamanho grande

Outra:

**2.3. Quando encontra numeração *plus size* numa loja, o que normalmente a impede de comprar? (Selecione todas as opções aplicáveis)**

Falta de variedade de estilos

Dificuldade em encontrar tamanhos específicos

Ajuste inadequado (modelagem)

Preços elevados

Outro

**2.4 Qual o tipo de peças de roupa que mais tem dificuldade em comprar, e quais os problemas que estas peças apresentam?**

**2.5 Compro mais roupa...**

Online

Loja física

**2.5.1 Quais os desafios que enfrenta ao comprar roupa online? E quais os pontos positivos**

**2.5.2 Quais os desafios que enfrenta ao comprar em lojas físicas? E quais os pontos positivos.**

**2.6 Quais as marcas *Plus Size* que mais consome:**

**2.7 Compra em alguma marca de moda Portuguesa ? Se sim, qual?**

**2.8 Compra em lojas com vários tamanhos ou apenas em lojas especializadas em tamanhos plus size?**

### **3. Variedade e Diversidade de Estilos**

**3.1. Considera que existe uma variedade suficiente de estilos de roupas *plus size* disponíveis no mercado?**

Sim

Não

Não tenho certeza

**3.2. Que tipos de estilos de moda *plus size* você gostaria de ver mais disponíveis? (Por favor, descreva)**

**3.3 Se amanhã a convidassem para um evento (ex: casamento) de última hora, teria facilidade em encontrar roupa adequada neste curto espaço de tempo? Se não, porquê?**

### **4. Preço e Acessibilidade**

**4.1. Você acha que os preços das roupas *plus size* são justos em comparação com as opções de tamanho padrão?**

Sim

Não

Não tenho a certeza

**4.2. Já teve dificuldade em encontrar opções de moda *plus size* dentro do seu orçamento?**

## **5. Representatividade e Inclusão**

### **5.1. Como se sente representada e incluída nas campanhas de marketing e nas representações de moda *plus size*?**

Muito representado(a) e incluído(a)

Representado(a) e incluído(a)

Neutro(a)

Pouco representado(a) e incluído(a)

Não representado(a) e incluído(a) de forma alguma

### **5.2 Sente que as modelos que vendem tamanhos grandes nas marcas atualmente, têm um tipo de corpo parecido ao seu?**

Sim

Não

Talvez

### **5.3 Ao olhar esta modelo, pensaria que estaria a promover roupa do:**



Tamanhos até ao XL

Tamanhos maiores que XL ( 2XL, 3XL, 4XL...)

**5.4 Qual das seguintes modelos considera representar de melhor forma o seu tipo de corpo**



- 1
- 2
- 3
- 4

**5.5. Como gostaria de ver a representatividade das pessoas *plus size* na mídia e na indústria da moda? (Por favor, descreva)**

## **6. Serviços e Atendimento ao Cliente**

**6.1. Como avalia a disponibilidade e a qualidade dos serviços de atendimento ao cliente nas lojas de moda *plus size* que você frequenta?**

- Excelente
- Bom
- Regular
- Mau
- Péssimo

**6.2 Sente que os colaboradores de loja têm conhecimento sobre os corpos *plus size* de forma a ajudá-la na experiência de compra?**

Sim

Não

**6.3. Já teve experiências positivas ou negativas ao interagir com marcas de moda *plus size*? Por favor, compartilhe suas experiências.**

**6.4 Se pudesse, enquanto consumidora plus size, deixar um pedido/ conselho às marcas de moda de tamanhos grandes qual seria?**

Muito obrigada pela sua participação neste questionário! As suas respostas são extremamente valiosas para nós e ajudarão a construir um projeto bonito e que pensa na mulher plus size e na sua real necessidade.

**Anexo 2- Brandbook**



**BRAND  
BOOK  
AURORA**

# AURORA

**“Aurora**

**| ó |**

**(au·ro·ra)**

**nome feminino**

- 1. Parte do dia que precede o nascer do sol.**
- 2. Fenómeno luminoso nocturno.**
- 3. [Figurado] Princípio da vida.**
- 4. Período inicial.**
- 5. [Linguagem poética] Oriente.”**

# AURORA

Aurora, marca de roupa de tamanhos *plus size*, nasce para trazer luz onde era escuro. O objetivo principal da mesma é escutar a consumidora que veste tamanhos grandes e dar-lhe voz, criando um espaço onde as suas necessidades são correspondidas, um espaço seguro, feminino e cheio de amor, onde cada mulher pode ser o que quiser e vestir o que quiser.

# AURORA

Criação da marca, ADN e identidade visual

Nome:

Aurora, nome feminino, nome de mulher, nome de uma marca criada para a mulher. Nome forte mas delicado em sua sonoridade. Nome que significa começo, luz, renascimento.

“A luz do amanhecer nos avisa que a claridade do dia se aproxima e a obscuridade noturna será subtraída pelo sol que desponta no horizonte, a aurora. Nesse momento, a paisagem é banhada pelo brilho que deixa um tom dourado pela paisagem. Um tempo fugaz, mas precioso, que atribui essas qualidades ao nome Aurora, de origem latina, que, em seu significado, evidência a semelhança com o nascer do sol, ao seu designado. Na mitologia, Aurora era a deusa da manhã, cujo encargo era abrir diariamente as portas do céu para o carro do sol passar. Assim sendo, permitindo ao mundo se renovar, encher-se de luz, de cores e de vida.”

### **Missão:**

Aurora vem ao mundo para dar voz à consumidora que veste numeração plus size. A missão é permitir que esta mulher se vista de forma confortável, com estilo, e que se sinta mais “ela”. Que sinta, finalmente, que pertence.

### **Visão:**

Aurora visa ser pioneira no mercado como a primeira marca portuguesa que vende exclusivamente tamanhos plus size, que proporcionará todos os elementos necessários a esta consumidora.

Visamos um futuro na moda sem discriminação e onde a cliente que veste acima do XL tem direito à moda e à expressão através do vestuário.

### **Valores:**

Inclusão, aceitação, conforto, amor próprio, inovação, estilo, partilha, feminino.

### **Propósito:**

O propósito da marca é responder ao problema de limitação de escolha e dificuldade de encontrar um produto confortável e com uma modelagem adequada e que siga as tendências, assim como responder ao problema de falta de inclusão e representatividade, que o público plus size, que se queira expressar pêlo que veste, possa sentir.

### **Essência:**

Liberdade de expressão. A essência de Aurora é a liberdade. Dar liberdade à consumidora para se expressar através da moda- forma de comunicação- como qualquer outro consumidor.

### **Think:**

Uma marca criada com o intuito de oferecer um espaço seguro à cliente plus size onde esta possa encontrar mais pessoas como ela, onde possa pedir ajuda e receber aconselhamento, onde possa procurar peças de diferentes estilos e ter escolha e conforto. Queremos incentivar ao amor próprio em todas as formas e fases da vida da mulher.

### **Look:**

Ao olhar Aurora apenas a posso caracterizar como feminina, inovadora, livre, iluminada e com estilo clássica e casual- casual-chique.

### **Speak:**

O tom de voz da marca é suave e clássico remetendo para a delicadeza da manhã, da aurora e da mulher. Esta voz é inclusiva e aturará como um megafone cujo o objetivo é fazer ouvir a voz da cada mulher que se identificar com a marca.

**Slogan:**

*“Cheers to loving any version of ourselves”*

**Tipografia:**

**-Nome  
Baskerville**

ABCDEF abcdef 123456789

**- Slogan:  
Savoye LET Plain**

*“Cheers to loving any version of ourselves”*

*ABCDEFGHI abcdefg 123456789*

-

**- Comunicação:  
Queen Sansson**

ABCDEFGH abcdefg 123456789

**Marca Gráfica:**



AURORA

**Logotipo:**

AURORA

AURORA

AURORA

**Símbolo:**

Aurora Boreal (estilo abstrato) será o símbolo da marca. Tons quentes e femininos, com uma fluída e abstrata Este elemento será utilizado não só em conjunto com o nome da marca, criando um logotipo, mas ainda a solo, servindo como identificativo de Aurora em detalhes como etiquetas, peças, entre outros. É uma forma simples e elegante de criar uma nova forma de associação à marca, que não apenas o seu nome.



## Elementos complementares:

### Som:

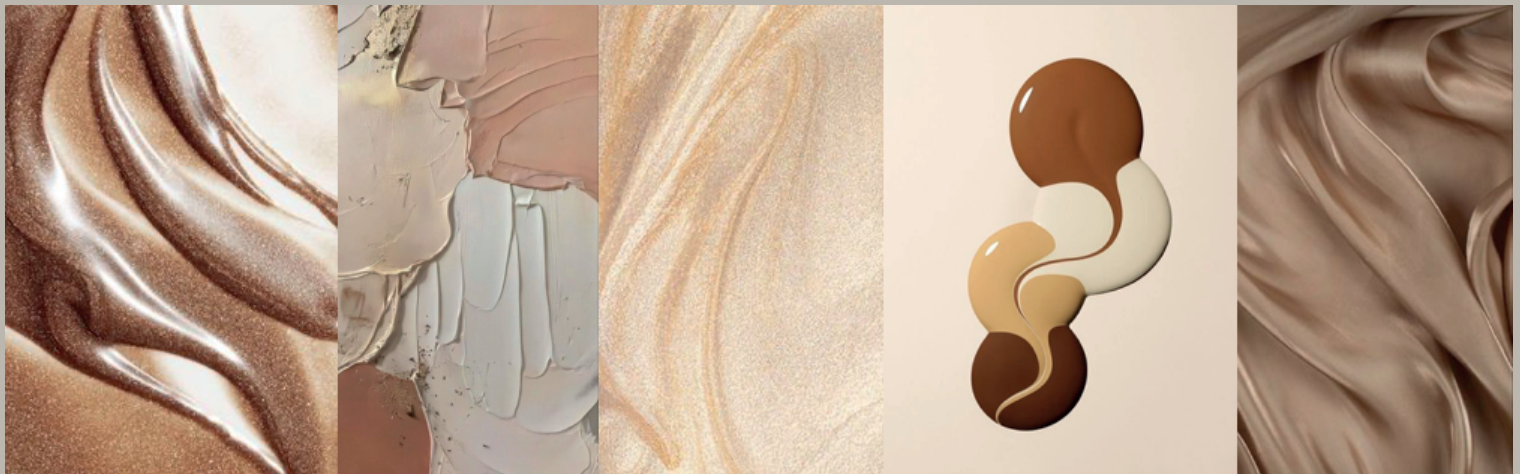
Calma da manhã, ao som dos pássaros, do mar, da natureza.

Música estilo “lo-fi”, com sons ambientes, imperfeições, ruídos, e uma atmosfera relaxante e nostálgica. Esta combinação de imperfeição, de sons de chuva e natureza misturados com vinil, as batidas suaves e descontraídas, o toque de jazz e a criação do ambiente relaxante é o som que pretendo associar a Aurora e à minha consumidora.

### Movimento:

Movimentos fluídos, livres, delicados, femininos, alegres, seguindo melodias.

### Cor:



C- 41,96%	C -30,2%	C- 7%	C-27,06%	C- 21,18%	C- 26,27%
M- 79, 61%	M-68,24%	M-70%	M- 57,25%	M-49%	M-37,65%
Y- 85,1%	Y- 88,63%	Y- 80%	Y - 65,1%	Y- 46,27%	Y- 49,02%
K- 67,06%	K- 30,2%	K- 32%	K- 20,78&	K- 9,41%	K- 14,51%

## Projeto de Imagética da marca:

Imagens de mulheres poderosas, elegantes e de variados tamanhos e formatos plus size. Imagens do produto a ser utilizado por influencers plus size ou por clientes que queiram partilhar os seus looks da marca. Fotografias que criam um senso de comunidade, inclusão e proximidade marca/cliente, com participação do consumidor, com representação do mesmo através das diferentes modelos, e criando conexão com frases que incentivam e que proporcionam auto-estima lembrando a cliente, através das nossas plataformas, que ela importa, consegue, e que é “ouro”, fazendo-a sentir ouvida e importante: razão pela qual a Aurora foi criada. Tons femininos e empoderamento da mulher através da paleta, da imagem e do verbal.



## WEBSITE:

HOME   SOBRE NÓS   BEM VINDA À NOSSA COMUNIDADE   PRODUTOS   PROVADOR VIRTUAL

# AURORA

*Cheers to loving any version of ourselves*

## SOBRE AURORA

Aqui estaria a apresentação da Aurora, porque nasceu e qual a sua missão. Seria dada as boas vindas à nova cliente para que se sentisse desejada neste espaço seguro onde pode ser ela mesma. Existirá no website:



## PRODUTO:



## Redes sociais:

Feminina, clean, aesthetic. Em tons que façam parte da paleta, como observamos no projeto de imagética.

Criação de comunidade e laços com as clientes, fazendo com que a mesma não se apaixone apenas pelos produtos mas por um estilo de vida e por toda a identidade de Aurora.

Para isso, existirá também no Instagram partilhas de consumidores, e rubricas como “a sugestão de look da semana”.

Também podem ser feitos diretos com Workshops, dicas de consultoria de imagem específica para corpos plus size por parte de uma consultora de imagem onde haja interação com o público através da plataforma e estas possam colocar as suas questões.



## Arquitetura:

Espaço moderno e agradável, seguindo tendências atuais, mas com toques pessoais identificativos de Aurora, como a paleta de cores, neutra (de forma a evidenciar o produto), mas dentro dos tons da marca e com personalidade. Elementos arquitectónicos que atribuem mais vida ao espaço como os arcos, prateleiras embutidas e formas no teto como podemos observar na última imagem.

Um sofá onde as clientes se podem sentar, experimentar como as peças funcionam nos movimentos do dia a dia.

Plantas que remete para a natureza e a beleza do natural e que criam um “indoor/outdoor feeling”.

Os provadores da loja terão luzes adequadas e quentes, e mensagens bonitas serão deixadas nos provadores escritas nas paredes à mão, para que a cliente se lembre, sempre, de ser atenciosa consigo mesma.





**Persona 1: Margarida**

**Idade: 32 anos**

**Ocupação: Marketing**

**Rendimento: 3500€**

**Tamanho de roupa: XXXL**

**Estado civil: Solteira**

**Localidade: Lisboa**

**Redes sociais: LinkedIn, Instagram, Facebook**

**Sobre:** A Margarida, jovem de 32 anos e executiva de Marketing numa empresa em Lisboa, gosta de sunsets, viajar, e a sua série favorita é Emily in Paris. Sempre adorou moda mas sente-se limitada em expressar-se através do vestuário, pela falta de opção no mercado atual. Para além disto, Margarida faz variadas apresentações em reuniões e gostava de encontrar roupas adequadas à sua profissão que fossem clássicas e transmitissem poder, seriedade e profissionalismo, ao mesmo tempo que expressam a sua personalidade divertida. Não gosta de se vestir apenas de preto nem de usar leggings todos os dias de forma a obter conforto, o que fez com que encontrasse na Aurora as peças necessárias para se sentir bem, confiante, bonita e confortável ao mesmo tempo.

## **Persona 2: Benedita**

**Idade: 26**

**Ocupação: Recursos Humanos**

**Rendimento: 2900€**

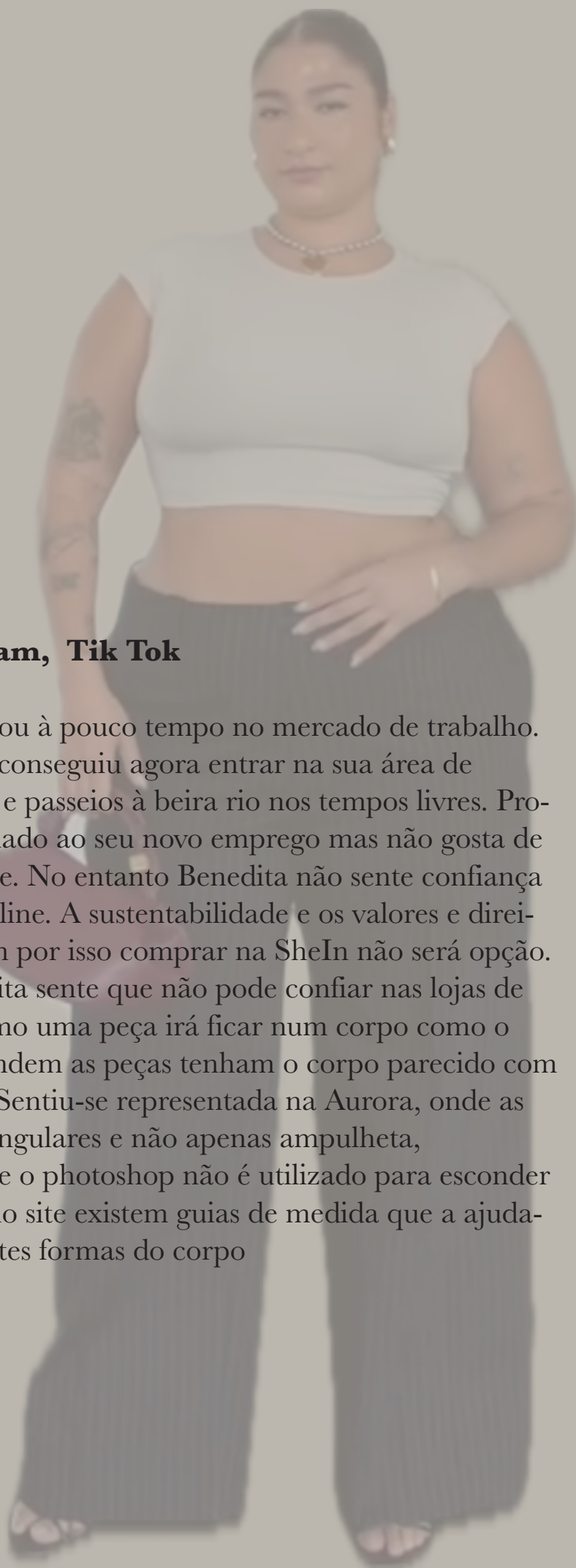
**Tamanho de roupa: XXL**

**Estado civil: Solteira**

**Localidade: Porto**

**Redes sociais: LinkedIn, Instagram, Tik Tok**

**Sobre:** A Benedita tem 26 anos e entrou à pouco tempo no mercado de trabalho. Estudou a licenciatura e o Mestrado e conseguiu agora entrar na sua área de formação. Gosta de jogar computador e passeios à beira rio nos tempos livres. Procura construir um guarda roupa adequado ao seu novo emprego mas não gosta de ir ao shopping, gosta de comprar online. No entanto Benedita não sente confiança em comprar roupa no seu tamanho online. A sustentabilidade e os valores e direitos humanos são algo que a preocupam por isso comprar na SheIn não será opção. Para além destas preocupações, Benedita sente que não pode confiar nas lojas de plus size online., pois nunca saberá como uma peça irá ficar num corpo como o dela- não sente que as modelos que vendem as peças tenham o corpo parecido com o dela e isto suscita dúvidas na jovem. Sentiu-se representada na Aurora, onde as modelos apresentam corpos ovais, retangulares e não apenas ampulheta, mostrando diferentes caimentos, e onde o photoshop não é utilizado para esconder o corpo das mesmas. Para além disso no site existem guias de medida que a ajudarão, e as peças são ajustáveis às diferentes formas do corpo



### **Persona 3: Victória**

**Idade: 52**

**Ocupação: Professora**

**Rendimento: 2500€**

**Tamanho de roupa: XXXL**

**Estado civil: Divorciada**

**Localidade: Cascais**

**Redes sociais: LinkedIn, Instagram, Facebook**

**Sobre:** A Victória, com os seus belos 52 anos, ouviu a sua vida toda que as pessoas como ela não deveriam usar certos tipos de roupa. “Victória, coloca roupa preta para disfarçar o volume”, “Victória e se utilizasses uma peça mais larga para não se notar a barriga?” Victória isto, Victória aquilo... Mas a Victória escolheu ser ela mesma. É Professora e adora cor, alegria, e trabalha com jovens. Apesar de gostar do preto de vez em quando, Victória quer trazer cor! Quer trazer cor ao seu dia a dia, quer expressar a sua feminilidade, não quer desaparecer no escuro. A professora quer se expressar através do que veste e quer que o vestuário combine com a sua personalidade divertida, alegre e cheia de luz. Uma das características típicas de Victória é que todos os dias leva o seu batom cor de rosa! Não apenas por adorar cor de rosa mas porque sabe que ajudará a levar o foco dos seus alunos para o que está a falar- gosta, mais uma vez, que o exterior combine com o seu interior e sabe que a moda e a estética podem ser armas que a auxiliem a conquistar o mundo e torná-lo melhor.

Encontrou na Aurora uma marca que a compreende: a mulher foi feita para ser o que bem entender, não devemos estar escondidas no escuro mas raiar como o amanhecer todos os dias, da forma que mais gostarmos e nos identificarmos. Não há regras na Aurora, apenas amor próprio, cor, luz, e uma comunidade que compreende perfeitamente a Victória e que deseja que ela seja sempre ela mesma, que dance, cante, alegre a vida dos seus alunos e que seja livre para vestir tudo o que quiser.

*Para si, com amor,*

*Aurora*