

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Curso De Comunicação Social  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**O 42 NÃO ME SERVE: COMUNICAÇÃO DA MODA  
*PLUS SIZE* NO DISTRITO FEDERAL**

**Autoras: Rafaela Martins de Souza  
Taissa Lima Gomes**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosana Nantes Pavarino**

Brasília - DF

2014

**RAFAELA MARTINS DE SOUZA  
TAISSA LIMA GOMES**

**O 42 NÃO ME SERVE: COMUNICAÇÃO DA MODA *PLUS SIZE* NO DISTRITO  
FEDERAL**

Memorial do Projeto Experimental apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dra. Rosana Nantes Pavarino

Brasília  
2014

Memorial descritivo de autoria de Rafaela Martins Souza e Taissa Lima Gomes, intitulado de “O 42 NÃO ME SERVE: COMUNICAÇÃO DA MODA *PLUS SIZE* NO DISTRITO FEDERAL”, apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social na Universidade Católica de Brasília – Habilitação em Publicidade e Propaganda, defendido e aprovado em três de Dezembro de 2014, pela banca examinadora:

---

Prof. Dra. ROSANA NANTES PAVARINO  
Orientadora  
Comunicação Social – UCB

---

Prof. MSc. Flávio Coelho  
Avaliador  
Comunicação Social

---

Prof. MSc. Gerson Scheid  
Avaliador  
Comunicação Social - UCB

Dedicamos àqueles que sempre nos apoiaram e aconselharam nossos caminhos: aos nossos pais. Obrigada por tudo!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos hoje em primeiro lugar a Deus, pelas bênçãos, a nossa família e aos nossos professores em especial a Professora Rosana Pavarino que nos orientou com tanto carinho.

## RESUMO

SOUZA, Rafaela Martins; GOMES, Taissa Lima. **O 42 Não me Serve.**

**Comunicação da moda Plus size no Distrito Federal.** Brasília, 2014.

Para algumas mulheres, estar dentro da moda é ser magra. Para outras não, e assim, o mercado está abrindo as portas para um novo nicho, a moda *Plus size*. Segundo a Fashion Forward (2013) a moda é uma das tendências que acompanha o desenvolvimento social, obedecendo aos padrões estéticos vigentes. Desta forma, os padrões definidos pela sociedade excluem boa parte da população, ou seja, a maioria das pessoas que estão acima do peso ideal. Entendendo isso fizemos uma pesquisa com mulheres *Plus size* do Distrito Federal, para sabermos sobre aceitação do seu corpo, poder de compra e onde elas mais gostam de comprar, e os resultados superaram as expectativas. Com o objetivo de que todas as mulheres *Plus size* podem ser lindas e estarem na moda, esse projeto de natureza exploratória, busca conhecer a realidade do consumo de moda *Plus size* por mulheres do DF e entorno, para a produção de um site de conteúdo para esse público.

**Palavras-chaves:** Mulher; Moda. *Plus size*. Poder de compra. Autoestima.

## Abstract

For some women, being fashion means to be thin. But for others don't, so the market has been opening new doors to a new kind of fashion, the plus-size fashion. According to Fashion Forward (2013) fashion is one of the trends that follows social development, guided by aesthetic standards. Therefore the standards set by the society excludes a huge part of the population, which means, most of the people who are overweight. Comprehending this, a survey wad made about the plus-size women is D.F, to know about the acception of their body, purchasing power and which place do they most like shopping, and the results exceed our expectations. The goal was to tell plus-size women that they can feel pretty and fashionable, this extraordinary project seeks to know the reality of plus-size women's consumption to create a website for this audience.

**Keys:** woman ;fashion; Plus size; Purchasing power; Self-esteem .

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. CONHECENDO A MODA .....	10
2.1. UM POUCO SOBRE O PADRÃO DE BELEZA ESTÉTICO .....	11
2.2 PLUS SIZE .....	14
2.3. A MODA PLUS SIZE E OS SEUS DESAFIOS .....	15
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
4 . PRODUTO .....	17
5. REFERÊNCIAS.....	18
6. ANEXOS .....	20



## 1. INTRODUÇÃO

Ser uma *Top Model*, *Supermodelo*, *Ubermoder* ou ser uma *Fashion Designer* é o sonho de muitas meninas e adolescentes. Trabalhar no mundo *fashion*, desfilarem coleções em passarelas internacionais, ter *looks* da alta costura, estilo copiado mesmo sendo aquele casual *wear* seriam as consequências desejadas. Ao mesmo tempo, ser uma *out of fashion* certamente seria o pesadelo dessas meninas e o terror de muitas mulheres. No entanto, apesar dos superlativos, as modelos podem até serem altas e lindas, mas são, não raramente, raquíticas, um padrão quase impossível de ser seguido por todas as outras mulheres “normais”. E mesmo que seja possível seguir as tendências no modo de vestir, seguir o padrão dos tamanhos disponíveis é um pouco mais difícil.

“Ser uma fora da moda”. É assim que algumas mulheres não *Top Model* se sentem quando vão comprar roupas. Pensando nesses casos de dificuldades vão além do vestuário, tudo o que acarreta a ser fora dos moldes em uma sociedade, que todos seguem o modelo de beleza magro. Com isso, esse projeto de natureza exploratória que busca conhecer a realidade do consumo de moda *Plus size* por mulheres do Distrito Federal, para a produção de um site de conteúdo para esse público.

Há um segmento no mercado feminino de moda, ainda pouco estudado no Brasil, formado pelas consumidoras de moda *Plus size*, mulheres acima do peso ideal. Apesar de esse segmento apresentar crescimento e expansão contínuos, ainda conta com poucas empresas de qualidade, apesar de existir forte demanda por esses produtos. (WINTER; MORAES, 2013)

Para o Projeto I está pesquisa iria ser executada em três etapas. Primeiro, seria feito um estudo de campo no mercado de moda brasileiro para saber se eles estão atendendo as necessidades exigidas. Segundo, uma pesquisa com as consumidoras: para saber qual a sua realidade, seu poder de compra e se são satisfeitas com o seu corpo. E em terceiro e último iríamos produzir uma campanha publicitária de moda *Plus size*.

Quando decidimos trabalhar com o tema moda *Plus size* tínhamos em mente no início de criar um desfile, trocamos a ideia de desfile por uma campanha para uma marca Plus size, nessa iríamos nos dedicar ao marketing de moda *Plus size*. Sem êxito com clientes que trabalhassem, exclusivamente, com roupas *Plus size*, decidimos fazer um estudo de campo: A Comunicação na moda Plus size. Foi esse o Projeto que levamos para a banca de qualificação, tivemos nota oito.

Éramos orientadas pela professora Valesca Lobo, mas ela não pode continuar a nos orientar. Com a troca de orientação, surgiram novas ideias e nos foi proposto que desenvolvêssemos um produto voltado para esse público. A proposta inicial foi de produzirmos um site de venda, mas no decorrer das orientações decidimos criar um *briefing* de comunicação para um site de conteúdo. Com o nome “O 42 Não me Serve”, queremos levar para a banca a proposta de site que não seja só de moda, mas sobre o universo *Plus size* e com a orientação da professora Rosana Nantes estamos produzindo algo que realmente gostamos.

Mas com o decorrer do projeto, a chegada do segundo semestre de 2014 e elaboração do Projeto II, este memorial descritivo se propôs a registrar como foi o processo de desenvolvimento deste *briefing*. A primeira etapa foi pesquisar afundo sobre moda e traçar uma linha de raciocínio até a moda *Plus size*, e começar a conhecer o nosso público alvo. A segunda etapa foi realizada uma pesquisa online, na qual foi identificado algumas necessidades de algumas mulheres com tamanho maior de manequim que moram no Distrito Federal. Resultando em um *briefing* para a execução do site de conteúdo, voltado para realidade *Plus size* brasileira.

## **2. CONHECENDO A MODA**

Com a transição da Idade Média para a Idade Moderna o termo moda foi deixando de ser comparado com futilidade, e passou a ser algo essencial na sociedade. No início criou-se a moda para diferenciar os homens das mulheres, pois estes usavam o mesmo tipo de roupa desde o seu nascimento até a sua morte.

Alguns termos da linguagem corrente explicam realidades sociais difusas, que têm sido objeto de abordagens científicas e sistemáticas há tempos e

que, justamente por sua visibilidade e dimensão de massa, além de seu grande interesse interdisciplinar, dão uma grande contribuição à compreensão das experiências de sociedade no seu conjunto. “Moda” é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, oferecem um quadro comum de referência e de reflexão para uma série de aspectos da vida social. (CALANCA, 2008)

Desde que a moda foi conceituada no final da Idade Média, século XV, ela vem sofrendo uma constante mudança tentando acompanhar o desenvolvimento social. No passado, apenas um tipo de roupa era aceito, isso tinha muita relação com a religião pregada naquele tempo, pois para cada época vivida pela sociedade existia uma forma de cultura. Desde meados do século XX, cada região tem sua própria cultura para se diferenciar e para demonstrar seu “poder”.

Podemos falar em moda também em relação às diversas linhas e tendências que no tempo influenciaram a mudança de hábitos e de estilos da aparência relativos a funções rituais, religiosas, políticas, militares. Todavia, o que é característico daqui que chamamos “moda”, pelo menos desde 1895, quando Georg Simmel escreveu seu ensaio fundamental (“A Moda”), é a dimensão, efetiva ou potencial, de massa do sistema, característica cujos pressupostos, todos eles, já eram nítidos no final do século XIX (...), mas que teve oportunidade de se realizar completamente somente na segunda metade do século XX. É lícito definir a moda como uma “nova mídia”, ainda que no jargão dos especialistas essa expressão indique somente a mídia “digital” (...). Por outro lado, a moda foi impregnada e “reinventada” por novas tecnologias e outras novas mídias. Prova disso é o uso doméstico e cotidiano, como se fossem elementos do próprio *look* ou peças do vestuário, de instrumentos de comunicação, como os telefones celulares, os relógios digitais multifuncionais, as agendas eletrônicas, os computadores portáteis. (...) A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass media*, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o *marketing*, a publicidade. Assim como alguns desses sistemas, a moda caracteriza-se também como forma de arte reproduzível, arte “mundana”, secularizada; nesse sentido pode ser praticada com a mesma dignidade, ainda que com diferente valor estético, tanto no ateliê do grande estilista, quanto diante do espelho doméstico. Há quem prefira falar de estilo e de *look* deixando que o termo “moda” sirva para indicar somente o *haute couture*. (CALEFATO, 1996, apud. CALANCA, 2008).

Moda é formada por critérios de gosto, caracterizada por ser transitória e sofrer uma renovação constante, tornou-se num aspecto cultural. Assim, tem a capacidade de inserir o indivíduo em um grupo social, ao mesmo tempo em que oferece padrões, e os introduz no mercado de moda.

## 2.1. UM POUCO SOBRE O PADRÃO DE BELEZA ESTÉTICO

O belo está relacionado a determinadas características visíveis nos objetos ou seres, porém é algo extremamente mutável e subjetivo, obedecendo muitas vezes o juízo estético, que por assim dizer seria a nossa capacidade de julgar a beleza de um objeto. De forma geral, o “belo” é compreendido como algo que agrada, satisfaz os sentidos e gera diferentes percepções de prazer.

Foram os gregos que presenciaram a primeira tentativa de padronizar e idealizar a forma humana. A beleza mundana sempre foi um tema bastante discutido entre os filósofos, alegando que o modelo de beleza ideal deveria seguir um padrão matemático, um corpo perfeitamente simétrico e proporcional, assim como nas “justas regras artesanais” exaltadas por Platão.

Na Idade Média o conceito do belo muda, alegando que a beleza está ligada a um plano espiritual, representando a criação divina, portanto sem qualquer autonomia. As imperfeições eram relacionadas às imperfeições da alma, ligadas ao que seriam os pecados cometidos pelas pessoas. No Renascimento, as representações em torno do corpo, especialmente do feminino, têm sua liberdade devolvida. Nesse período também ocorreu um retorno à perseguição às medidas perfeitas do corpo, representada em obras como o Homem Vitruviano, de Leonardo da Vinci.

Dizer que belo e feio são relativos aos tempos e às culturas não significa, porém, que não se tentou, desde sempre, vê-los como padrões definidos em relação a um modelo estável. Pode-se sugerir também, como Nietzsche no Crepúsculo dos ídolos, que no belo, o ser humano se coloca como medida da perfeição; (...) Adora nele a si mesmo. (...) No fundo, o homem se espelha nas coisas, considera belo tudo o que lhe devolve a sua imagem. (...) O Feio é entendido como sinal e sintoma da degenerência (...). Cada indício de esgotamento, de peso, de senilidade, de cansaço, toda espécie de falta de liberdade, como a convulsão, como a paralisia, sobretudo o cheiro, a cor, a forma da dissolução, da decomposição (...) tudo provoca a mesma reação: o juízo de valor feio. (...) O que odeia aí o ser humano? Não há dúvida: o declínio de seu tipo. (ECO, 2007, p. 15)

Para Platão “a Beleza é o brilho da Verdade”, e essa ideia de beleza é ligada a definições como: grandeza, luz e brilho. Para Plotino a beleza se encontra nas coisas simples até individualmente. Já Aristóteles a beleza como a harmonia da grandeza, logo esse amava as “formas femininas volumosas”, pois, defende:

(A Beleza) Decorre, apenas, de certa harmonia, ou ordenação, existente entre as partes desse objeto entre si e em relação ao todo. Quanto àquela forma especial de Beleza que mais interessava aos gregos, o Belo, exigia ele, ainda, outras características, entre as quais as mais importantes eram uma certa grandeza, ou imponência, e, ao mesmo tempo, proporção e medida nessa grandeza. Aristóteles afirma claramente, na Retórica, que uma mulher bonita e bem proporcionada, mas pequena, pertence ao campo do gracioso, mas não ao do Belo, que exige, entre outras coisas, grandeza. (SUASSUNA, ano 2011, p. 51)

Kant, por sua vez, defende a teoria do juízo de gosto, talvez uma linha que esteja mais adequada à sociedade contemporânea. Depende do gosto de cada um, o que é bonito para um não é para o outro, onde as sensações de prazer e desprazer são as formas de balancear o que gostamos ou não.

Por outro lado, se o que se deseja é convencer que a Beleza só age porque remete à ideia do prazer que é representada por nós pelo conjunto dos traços que estamos mais habituados a ver, basta mudar de país. Transportem um francês para a Guiné: inicialmente o aspecto das negras irá afastá-lo, pois seus traços, insólitos para ele, não evocarão nenhuma lembrança voluptuosa, mas a partir do momento em que se habituar a eles deixará de ser repellido e assim, mesmo continuando a escolher entre elas a mais próxima dos cânones da beleza europeia, começará a reencontrar o gosto pelo frescor, pela altura e pela força que em qualquer parte são sinais de Beleza; depressa, com o aumentar do costume, acabará por antepor as características estéticas que vê todos os dias àquelas das quais não guarda mais que uma tênue recordação e preferirá um nariz achatado, lábios grossos etc.; nascem desse modo múltiplas interpretações da Beleza, a aparentes contradições nos gostos dos homens. (PIERRE-AMBROISE, ano 2010, apud. ECO).

Ficou no passado a ideia que a beleza era algo desnecessário, dispensável e fútil. Cuidar de si se tornou uma atividade presente no cotidiano das pessoas, assim a beleza passou a ocupar um lugar de destaque no mercado. A busca pela beleza de Cânone, termo definido pelo artista Policleto de Sicião, em que há uma perfeita harmonia nas medidas do corpo humano, é constante pela maioria das mulheres.

A simetria é a harmonia apropriada que emerge dos membros da própria obra e a correspondências métrica que resulta das partes separada se em relação ao aspecto da figura por inteiro [...] A simetria nasce da proporção que os gregos chamam de analogia; nenhum edifício pode ser ordenado de modo adequado sem analogia com a justa proporção do corpo humano. (Umberto Eco, ano 2010, p. 75).

A exemplo disto, a Dove criou a campanha Pela Real Beleza com o objetivo de fazer com que as mulheres percebam que são bonitas constantemente, promovendo sua autoestima e inspirando-as a cuidarem mais de si mesmas.

Baudissera e Araújo (2007, apud GRANDI; DUFLOTH; FREIRE, 2012, p.5) alegaram que a Dove utilizou-se de uma excelente estratégia de marketing, pois

considerou em seus anúncios um estereótipo feminino que muitas mulheres se identificam. Por consequência, alcançaram uma fatia maior de mercado aumentando suas vendas.

## 2.2 PLUS SIZE

Em meados do século XV criou-se o termo moda (CALANCA, 2008). A moda surgiu para diferenciar o que antes era igual, pois antigamente usava-se o mesmo estilo de roupa desde a infância até a morte. Para o mercado, moda é uma das tendências que acompanha o desenvolvimento social, obedecendo aos padrões estéticos vigentes, que têm usado o corpo magro como modelo, na maioria das sociedades contemporâneas. Desta forma, os padrões definidos pela sociedade excluem uma boa parte da população. (FASHION FORWARD, 2013).

Um movimento contrário à adoração dos corpos magros e “perfeitos” fez com que o mercado da moda abrisse os olhos para a parte dos consumidores que não se sentem dentro dos padrões de beleza corporal e desenvolvesse a moda *Plus size*, voltada para pessoas acima do peso considerado ideal. A moda *Plus size* reproduz elementos da moda, adequando a numeração das roupas para tamanhos maiores, fazendo com que os consumidores acima do peso não se sintam excluídos.

Segundo a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia em 2011, 48,5% dos brasileiros estava acima do peso. Já entre as mulheres 39,9% entre 25 e 34 anos apresentaram sobrepeso.

Se você olhar para o mercado, o excesso de peso é desprezado, e o contrário não acontece. Existem marcas que não fazem roupa *Plus size* por puro preconceito. Têm medo de perder o público magro. (FASHION FORWARD, 2013)

Agravando a situação, por ser considerado o segundo país com a população mais bonita (WINTER; MORAES, 2013), pessoas acima do peso tem mais dificuldade de serem favorecidas pela moda. Com isso, muitas mulheres que são consideradas “gordas” se sentem rejeitadas pelo padrão de beleza imposto pela sociedade.

A moda em geral tem uma influência considerável na autoestima de uma mulher. Para a “gordinha” o fato de não achar roupas que sigam as últimas tendências e que sirvam perfeitamente no seu corpo, que já é rejeitado pela sociedade, pode ser um fator determinante a afetar não só a sua autoestima, mas podendo proporcionar vários problemas. (WINTER; MORAES, 2013)

Segundo Miriam Goldenberg, antropóloga e professora da UFRJ:

"A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa com um objeto de conhecimento para estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores." (Goldenberg, 2006, apud COBRA, 2007, p.16).

Para comunicar-se com esse público, que se sente à margem dos padrões, as marcas têm feito esforços de comunicação com abordagem diferenciada, na tentativa de identificar-se com ele. A construção dos sentidos é fundamental para que a comunicação ocorra e assim, as marcas se empenham em produzir campanhas publicitárias que se relacionam com o universo do seu *Target*. De acordo com Marcos Cobra:

A mudança é o único constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. (Cobra, 2007)

Tendo em vista o exposto, percebe-se que o mercado de moda tem se adaptado a tipos diferentes de públicos, saindo do padrão “magro” de beleza imposto e variando suas vertentes. As marcas também têm feito tipos de comunicação específicos para estas linhas desenvolvidas especialmente para o mercado *Plus size*. No Brasil, porém, nota-se que mulheres acima do peso ainda têm dificuldades para encontrar roupas dentro das tendências da moda. Nesta pesquisa, pretende-se estudar o mercado da moda *Plus size*, em Brasília – Distrito Federal.

### **2.3. A MODA PLUS SIZE E OS SEUS DESAFIOS**

Traduzido como “tamanho maior”, a moda *Plus size* que vai a partir do número 44, vem crescendo e tentando atender a grande demanda que vem surgindo ao longo dos anos. Mesmo assim este segmento ainda conta com pouca qualidade, pois ainda não é totalmente aceito no mercado de moda brasileiro.

Vestir atualmente está sendo outro conceito de beleza, constantemente se pergunta onde e como encontrar peças em tamanhos maiores, que sejam modernas, com tendência e com identidade. Quase não se produz tamanhos grandes com estilo e tendência o que existe, no mercado, são peças com cortes desatualizados, cortes retos, cores neutras, modelagem inadequada para o corpo volumoso de uma pessoa com excesso de peso. A proposta de vestir outro conceito de beleza quer criar dentro da já atual e promissora indústria da moda, um segmento capaz de atender de forma igual às necessidades do cliente tamanho grande. (KAFER, 2010)

De olho nesse nicho de mercado, grandes marcas internacionais vêm ganhando espaço para atender este público, os investimentos no exterior cada vez crescem mais. A capa da Vogue Itália de junho de 2011, trouxe as *Plus size* Candice Huffine, Tara Lynn e Robyn Lawley em um ensaio assinado por Steve Meisel. (CONSUMIDOR MODERNO, 2011) (Anexo 8.2).

Um exemplo é a campanha da *Special for You* que a C&A lançou em agosto de 2013, que conta com uma linha de roupas *Plus size* que vai desde shortinhos a vestidos colados.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Por causa da ligação direta que a moda tem com a mídia e com os avanços tecnológicos nos últimos dez séculos, ela sofreu muitas influências principalmente pela internet que reúne quase todas as vertentes. O consumidor vive em uma aldeia global, de acordo com a Teoria do filósofo e educador canadense Marshall McLuhan: Aldeia Global, onde a população do planeta está se reduzindo a uma aldeia, pois é conectada e interligada pelos meios de comunicação. O objetivo da Comunicação é fazer uma diferenciação para a marca e vendê-la, atribuindo-a um



valor agregado ao consumidor, despertando-lhe sentimentos agradáveis emocionalmente e racionalmente.

Com a era digital o comportamento do consumidor mudou, ele ficou mais dinâmico, porém mais complexo, assim, todas as estratégias de comunicação devem analisar as influências do ambiente para, a partir desses objetivos, obter vantagens competitivas que a concorrência não tenha ou ainda possa vir a ter, tratado por uma área interdisciplinar. Como afirma Eduardo Silva – Colunista do *Ideia de Marketing*:

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. A este plano do inconsciente estão às experiências conforme abordagem do Caos. Entender e analisar este perfil é complexo, mas cada vez grandes e renomados pesquisadores desenvolvem meios que auxiliam as organizações a conquistar, reter e fidelizar seus consumidores (Silva, 2013).

Com a internet presente nos celulares, os consumidores passaram a ser mais exigentes. Criando até um relacionamento direto com as marcas. No caso de redes sociais, interagem perguntando sobre algum produto ou serviço, muitos já adquiriram a noção que vão ser atendidos mais rápidos por elas do pelo SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente. Em uma sociedade cada vez mais interativa. A tecnologia tem a capacidade de transformação da mensagem, onde segundo Postman: “Nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Vivemos em um mundo mutável.

#### **4 . PRODUTO**

Anexo página 22.

## 5. REFERÊNCIAS

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008. p. 11-13.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. – 2ª Ed. São Paulo: Editora SENAC/Cobra Editora & Marketing, 2010.

CONSUMIDOR MODERNO. **Crescendo, mercado *Plus size* é tendência**. 2011. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.uol.com.br/hot-news/crescendo-mercado-plus-size-e-tendencia>> Acessado em: 04 de novembro 2013.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

\_\_\_\_\_. **História da Feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Segundo o Ministério da Saúde, o número de brasileiros acima do peso ideal saltou de 43% em 2006 para 48,5%**. 2011. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/galeria/videos/2013/06/mercado-plus-size-movimenta-r-4-bi-por-ano-no-pais>> Acessado em: 06 nov. 14.

GRADIN, L; DUFLOTH, M; FREIRE, R. **O Que se Veste na Mídia não Cabe no Consumidor**: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Intercom, 2012. p. 5.

IDÉIA MARKETING. **Além do caos a experiência a luz do comportamento do consumidor**. 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/03/20/alem-do-caos-a-experiencia-a-luz-do-comportamento-do-consumidor/>>. Acessado em mar de 2013.

KAFER, M. **Plus Size e a Moda**. Novo Hamburgo, 2010. p. 29.

Kalil, G. **Fashion Marketing**: Relação da moda com o mercado. Editora SENAC. São Paulo, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2013. p. 46.

PORTAL UOL. **Facebook Em Números**. 2014. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>

Acessado em: 06 de nov. 2014.

SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. - 11<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: José Olympico, 2011.

TPM MODERNA. **Aceite Seu Corpo Como Ele É**. 2012. Disponível em:

<<http://www.tmpmoderna.com/2012/08/aceite-seu-corpo-como-ele-e.html>> Acessado em: 04 de nov. 2013.

WINTER, M; MORAES, S. **Nem 38, nem 42**: Vaidade, Autoestima e Autoconceito para a Consumidora de Moda *Plus Size*. São Paulo, 2013.

Portal EBC. Mercado Plus size movimentou R\$ 4 bi por ano no país. 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/galeria/videos/2013/06/mercado-plus-size-movimentou-r-4-bi-por-ano-no-pais>> Acessado em: 20 de out 2014.

## 6. ANEXOS

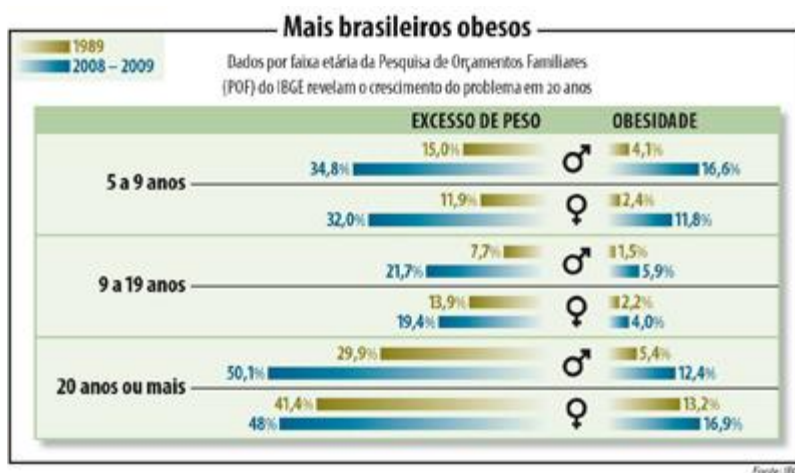
### I. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA 2/2014	
DATA	DESCRIÇÃO
AGOSTO	
18/ago.	Encontro para apresentação do projeto I
21/ago.	Encontro para nortear do projeto II
28/ago.	Últimos ajustes sobre o desenvolvimento e do cronograma
SETEMBRO	
1º a 15/set	Estudo de campo - Levantamento de campo
16/set	Entrega do levantamento de dados por e-mail para orientadora
17/set	Produção de um questionário com base nos dados coletados (Análise Qualitativa)
19/set	Entrega do questionário por e-mail para orientadora
20/set	Envio de questionário para o grupo focal por e-mail (Previsão)
OUTUBRO	
01/out	Reunião de dados para realização do mapeamento
09/out	Entrar em contato com uma consumidora Plus Size para um diálogo com finalidade de enriquecer o projeto II
10/out	Início do planejamento do site
20/out	Entrega do planejamento para avaliação
21/out	Entrega da identidade visual da marca (Previsão)
24/out	Entrega da decupagem do site para discussão com orientadora
27/out	Entrega do trabalho escrito para crítica da orientadora
NOVEMBRO	
03/nov.	Início da criação do site
17/nov.	Entrega do site para alteração
24/nov.	Entrega do trabalho escrito para crítica da orientadora (Última versão)
28/nov.	Entrega do site e trabalho escrito
DEZEMBRO	
03/dez	Defesa de banca

## II. VOGUE ITÁLIA



## III. INFOGRAFICO IBGE



#### **IV. BRIEFING DO SITE DE CONTEÚDO**

##### **DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

###### **Direção**

Desenvolver um produto específico para mulheres Plus size e valorizar a sua identidade e o seu consumo. Com isso foi construído um site para trabalhar a comunicação com as *Plus size*.

###### **Diagnóstico**

O ambiente escolhido foi à internet, desde a concepção da pesquisa, com o intuito de ter um produto que fosse de fácil acesso. O nosso ponto forte é que temos um conteúdo mais amplo voltado para o público do Distrito Federal. Nosso ponto fraco é que por ser um site novo, pode não ser aceito pelo público.

###### **Missão**

Desenvolver, produzir e aproximar mulheres *Plus size* da sua realidade e facilitar o seu poder de compra e de autoestima.

###### **Visão**

Ser o melhor site *Plus size* do mundo e se destacar no segmento.

###### **Valores**

- Satisfação do cliente
- Valorização e respeito às pessoas
- Integridade com o nosso público

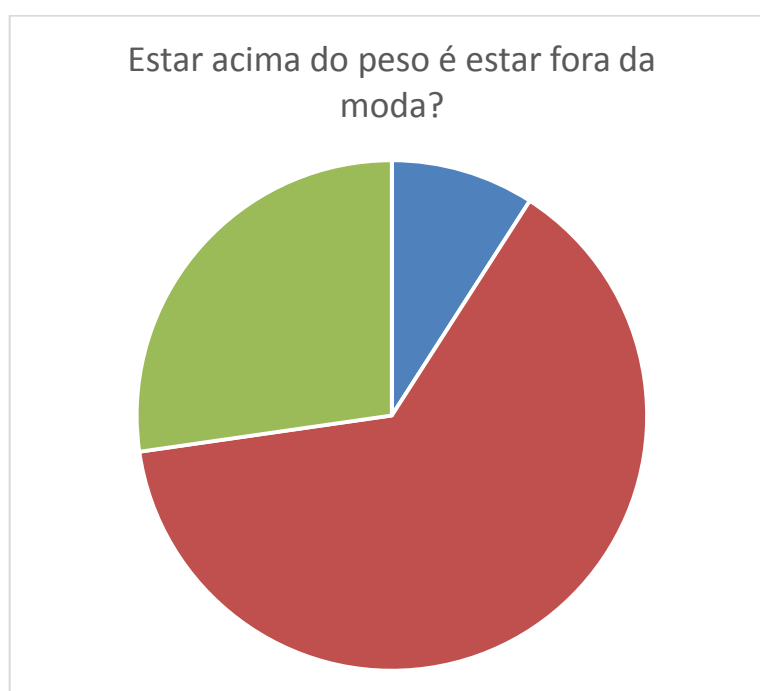
###### **Pesquisa e identificação dos stakeholders**

Diante do objetivo proposto, elaborar um plano de comunicação para o site “42 não me serve”, era preciso conhecer um pouco mais nosso público-alvo. Em um primeiro momento pensamos em produzir um *focus group*. No entanto, diante da dificuldade em encontrar um local apropriado e um horário compatível para todos os participantes, a ideia foi colocada de lado e outro formato foi pensado.

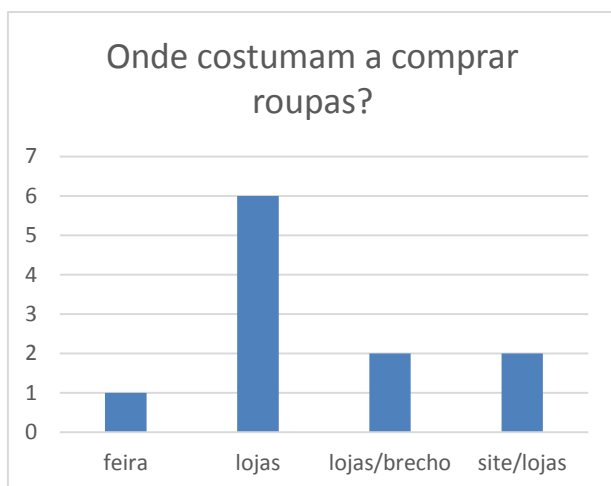
Elaboramos um questionário para ser respondido online e convidamos algumas mulheres etc. Das 20 convidadas, 16 responderam; dessas, quatro usavam numeração 42 ou menor, não se encaixando no perfil. Portanto, conseguimos levantar a opinião de 11 mulheres com manequim entre 44 e 50, com idade entre 19 e 31 anos.

De modo resumido é possível afirmar:

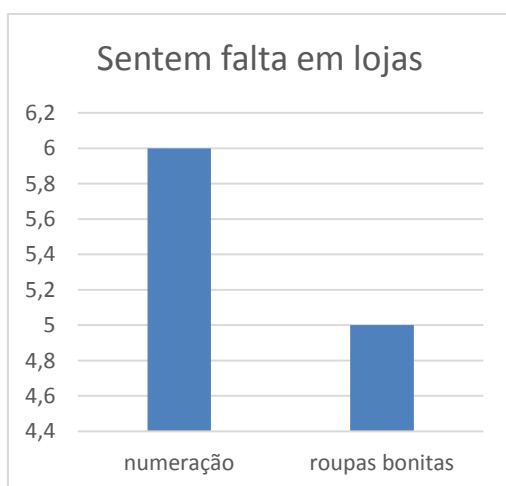
7. 63,63% discordam que estar acima do peso é estar fora de moda. 27% concordam que estar acima do peso é estar fora de moda. E 9% não opinaram.



8. Preferem comprar em lojas físicas, pois assim podem experimentar e avaliar o caimento. Lojas de departamento são as preferidas.

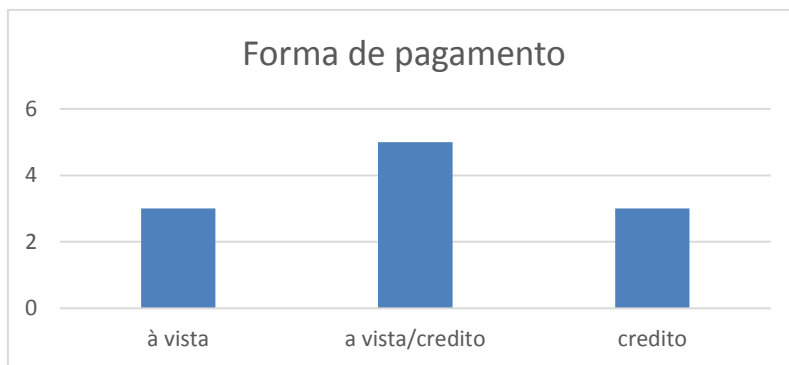


9. 54,5% das entrevistadas sentem falta de uma quantidade maior de numerações Plus em lojas e 45.5% sentem mais faltas de roupas bonitas e roupas que estão na moda. Dessas 11 mulheres, apenas cinco estão satisfeitas com as roupas que compram.

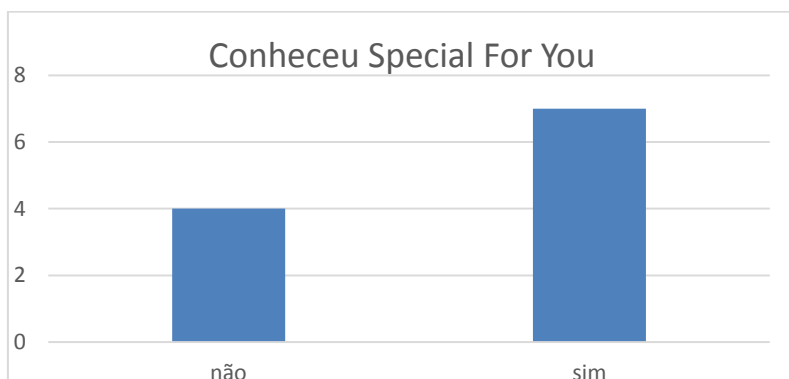


10. A forma de pagamento citadas por elas é sempre a vista e/ou em cartão de crédito.

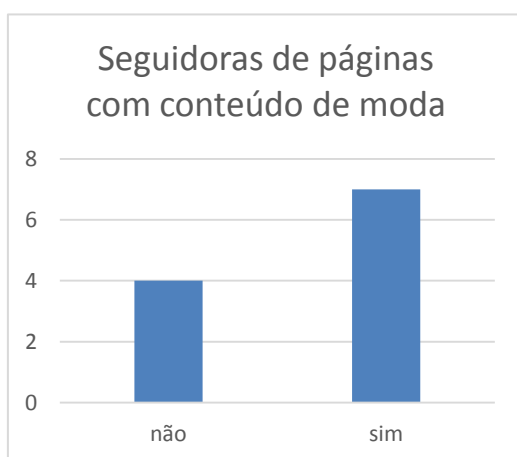




11. Das entrevistadas sete conheceram a campanha da C&A em parceria com a Preta Gil produzindo uma coleção com tamanhos *Plus size*.



12. Sete das entrevistadas seguem páginas com conteúdo de moda e seis já foram influenciadas por rede social a consumir determinada peça de roupa.



Concordar que padrão de beleza é o que vem sendo imposto pela mídia, cabelo, roupa, sapato e o corpo "da moda", é aceitar que apenas mulheres magras são *fashions* e discriminar quem veste acima de 44. Contudo, arriscando a afirmação, que seguir a moda remete mais ao fato de poder se sentir bonita do que necessariamente a estar vestida de acordo com o padrão do momento.

Ao mesmo tempo, vivemos o momento do politicamente correto, assim, o próprio mercado tratou de se defender e passou a produzir, ainda que timidamente, produtos para mulheres *Plus size*, e usar sua estrutura para divulgar marcas, desfiles e concursos voltados para esse nicho.

No entanto, isso não significa que o mercado incorporou a numeração *Plus*, apenas segmentou, transformando-a em um segmento separado, ainda há falta de moda adaptada às pessoas com manequins fora do convencional. A diferença, no momento, é que essa numeração agora divide o espaço das costureiras do bairro com algumas lojas especializadas, poucas e mais caras. A solução, acessível, encontrada pelas nossas entrevistadas foi às lojas de departamento, que além de ofertar numerações maiores com preços mais em conta evita o “constrangimento” das vendedoras.

### **Assessoria de Imprensa**

Ação: Parcerias com veículos de Brasília

Objetivo: Divulgar o site *Plus size*

Target: Veículos de comunicação

Mecânica: Contato com jornais, revistas e mídias sociais para divulgação de realese de conteúdo do site.

### **Objetivo**

Apresentar ao público um novo site de conteúdo *Plus size*, conteúdos como moda focada para esse nicho, saúde do corpo e mente e entretenimento.

### **Metas**

- Conquistar o público

- Conquistar de parceiros e marcas modernas
- Aumentar as vendas dos nossos parceiros

### **Estratégias**

- Divulgação em mídia (redes sociais, veículos de comunicação).
- Construir um forte relacionamento com o público
- Estabelecer as vendas dos nossos parceiros

### **Plano de Ação**

#### **Marketing e Táticas de Negócios**

- **Relações Públicas**

Ação: Parcerias/ patrocínio do site

Objetivo: Mostrar as marcas *Plus size* um produto que se preocupa e valoriza o bem estar, a saúde, os bons hábitos, além de incentivar a autoestima do seu público alvo.

*Target:* Donos e gerentes das marcas.

Mecânica: Apresentar/ “vender” o site para os lojistas.

- **Redes sociais**

Ação: Divulgar o site em redes sociais.

Objetivo: Noticiar conteúdos com foco no público alvo.

*Target:* Mulheres jovens com manequim acima de 44 do DF.

Mecânica: Postar o conteúdo direcionando para o site.

Para qualquer marca, hoje, é fundamental a sua presença em redes sociais, para um maior contato com o público. No ano de 2014 a rede social mais famosa e usada é o Facebook. Segundo o portão UOL, o Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil.

## Acompanhamento do planejamento

<b>CRONOGRAMA 1/2015</b>	
<b>DATA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>JANEIRO</b>	
07/01/2015	REUNIÃO DE PAUTA
19/01/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO
20/01/2015	CONTATO COM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - ANÚNCIO LANÇAMENTO DO SITE
30/01/2015	LANÇAMENTO DO SITE
<b>FEVEREIRO</b>	
01/02/2015	CONTATO COM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO – PARCERIA
01/02/2015	PROSPECÇÃO DE PARCEIROS E PATROCINADORES
06/02/2015	REUNIÃO DE PAUTA
19/02/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO
<b>MARÇO</b>	
06/03/2015	REUNIÃO DE PAUTA
19/03/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO
<b>ABRIL</b>	
02/04/2015	CONTATO COM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - PARCERIA
07/04/2015	REUNIÃO DE PAUTA
20/04/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO
27/04/2015	ENTREGA DE MATERIAL PARA O CORREIO
<b>MAIO</b>	
STANDY BY	PUBLICAÇÃO DE EDITORIA DE MODA PLUS - REVISTA CORREIO
07/05/2015	REUNIÃO DE PAUTA
19/05/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO
<b>JUNHO</b>	
1º a 05/06/2015	REUNIÃO COM PARCEIROS E PATROCINADORES
08/06/2015	REUNIÃO DE PAUTA
19/06/2015	ENTREGA DE CONTEÚDO

**SITE**



## **PLANEJAMENTO DO SITE**

### **Tema do site**

Será abordado, a moda *Plus size* como um todo, como questão de moda, a temas de saúde e de autoestima.

### **Público alvo**

Mulheres de 20 a 30 anos, classes A, B e C. Que vestem de 44 a 56, residentes do Distrito Federal e entorno, que estudam e trabalham e que gostem de moda e se preocupem com a sua aparência!

### **Objetivos**

Apresentar ao público um novo site de conteúdo *Plus size*. Com conteúdo moderno, parceria com empresas voltadas para esse nicho e ter o melhor relacionamento com o público.

### **Conteúdo**

#### *Plus*

- Moda
- Saúde
- Reflexão

#### Seu Espaço

- Cadastre-se
- Comentários/duvidas

#### Parceiros

#### Quem somos

### **Divisão do conteúdo em tópicos principais**

- Produção de textos semanalmente com conteúdos pré-definidos
- Promoção de parceiros
- Histórias das leitoras (A cada semana será publicado um texto das próprias leitoras)

## **Diagramação das páginas**

Posição de textos: Justificado, espaçamento de 1,5 e com recuo de parágrafo.

Tipografia: Helvética ou museu, 12, preta. Hashtag em azul (hiperlink)

Localização de imagens: centralizada no início e término do texto.

Ícones: Em barras de fácil acesso.

Menu: Clean com barras direcionando para os conteúdos.

## **Arquitetura de navegação**

Os usuários irão navegar de forma direta e simples. Pois os conteúdos estão divididos em subpáginas e divididos pelas hashtags que levaram direto para o conteúdo.

## **Organização e navegação do Site**

Como os conteúdos serão divididos dentro da parte de *Plus* terá uma barra de pesquisa para o usuário pesquisar um conteúdo específico e pela hashtags que abre uma página com os conteúdos de uma opção escolhida.

A linguagem será clara e direta, especificando onde cada conteúdo está.

A cada página que for selecionada terá duas opções para voltar às páginas anteriores. Uma é a volta para a página anterior que mostrará as opções de conteúdos e a outra clicando na marca do site voltará para a *home page*.

## **Organização em Árvore ou Arbórea**

### **Estrutura de forma mista ou rizomática**

É utilizada quando uma *home page* tem como objetivo abordar vários assuntos ou quando um assunto tiver vários tópicos individuais. Essa estrutura possui uma página principal e as demais páginas estão interligadas a esta por meio de uma ligação de hipertexto e que poderá voltar diretamente para a *home page*. E pode ter vínculos para outras subpáginas.

