



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

**revistafsa**

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 10, art. 4, p. 72-91, out. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.10.4>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



MIAR



## **Comunicação, Identidade e Consumo: O Fortalecimento do Mercado de Moda Plus Size Feminino no Brasil**

### **Communication, Identity and Consumption: Strengthening the Women's Plus Size Fashion Market in Brazil**

**Aliana Barbosa Aires**

Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing  
Professora da Belas Artes - SP  
E-mail: [alianaires@gmail.com](mailto:alianaires@gmail.com)

---

**Endereço: Aliana Barbosa Aires**

Rua Dr. Álvaro Alvim, nº 90 - Bairro: Vila Mariana -  
CEP: 04018-010 - Cidade: São Paulo - UF: SP.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

Artigo recebido em 03/08/2023. Última versão recebida em 22/08/2023. Aprovado em 23/08/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

Após terem sido excluídas por muito tempo do consumo de moda, nos últimos tempos, as mulheres gordas parecem estar finalmente conquistando espaço com o surgimento de uma variedade de iniciativas, como semanas de moda, concursos de beleza, marcas de moda e eventos científicos voltados especificamente para o público gordo no Brasil. Considerando o consumo como central na definição da identidade do sujeito contemporâneo, nosso objetivo neste artigo é analisar o crescimento do mercado de moda plus size feminino, avaliando seus pontos fracos e fortes, e principalmente, sua influência na formação da identidade da mulher plus size. Para isso, empreendemos uma revisão bibliográfica em autores que tratam sobre consumo, corpo, capitalismo, identidade, corpo gordo e moda plus size: entre eles, Polain (2013), Jimenez (2020), Sassateli (2012) García-Canclini (2010), Bauman (2008), Aires (2019), MCracken (2003). Também realizamos uma pesquisa documental em artigos jornalísticos e peças publicitárias. Como método empírico, fizemos uma observação no mercado de moda plus size na cidade de São Paulo, de 2019 a 2020.

**Palavras-chave:** Moda Plus Size. Consumo. Identidade. Corpo.

## ABSTRACT

After having been excluded for a long time in the fashion consumer market, in recent times fat women seem to be finally conquering space, with the emergence of a variety of initiatives, such as fashion weeks, beauty contests, fashion brands and scientific events aimed specifically at the fat public in Brazil. Considering consumption as central in the definition of the identity of the contemporary subject, our objective in this article is to analyze the growth of the women plus size fashion market, evaluating its weaknesses and strengths, and especially its influence on the formation of the identity of the plus size woman. For this, we undertook a bibliographic review of authors who deal with consumption, body, capitalism, identity, and fat body and plus size fashion: among them Polain (2013), Jimenez (2020), Sassateli (2012), García-Canclini (2010), Bauman (2008), Aires (2019), MCracken (2003). We also conducted documentary research on journalistic articles and advertising pieces. As an empirical method, we observed the plus size fashion market in the city of São Paulo from 2019 to 2020.

**Keywords:** Plus Size Fashion. Consumption. Identity. Body.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda plus size é um segmento que surgiu e ganhou visibilidade especialmente na última década (AIRES, 2019), registrando crescimento em números e mostrando força no Brasil, mesmo em períodos de crise. Segundo os dados mais recentes da Associação Brasil Plus Size (ABPS), o segmento de moda plus size movimentou R\$ 9,6 bilhões em 2021, no Brasil, e tem expectativa de alcançar, até 2027, os R\$ 15 bilhões em faturamento (BOLZANI, 2023).

Em 2018, quando o Brasil passou por uma grave crise econômica, enquanto outros setores da economia nacional registravam perdas e queda na produção, o mercado de vestuário para tamanhos acima de 46 movimentou R\$ 7,2 bilhões, registrando crescimento de 8%, segundo dados da Associação Brasileira Plus Size (BOLZANI, 2023). E mesmo com a pandemia de COVID-19 iniciada em 2020, o mercado de moda plus size ainda registrou bons números, notadamente impulsionado por pequenos negócios, que representam mais de 90% do setor (BOLZANI, 2023).

Ao longo da modernidade, com o crescimento das taxas de obesidade no mundo, intensificaram-se os alertas quanto aos prejuízos para a saúde pelas instâncias médicas, o que fomentou o surgimento de estereótipos negativos em relação aos indivíduos/corpos gordos. Desse modo, o preconceito contra corpos gordos cresce mundialmente e passa a ser refletido nos espaços sociais, dos quais eles são progressivamente excluídos até os dias de hoje. Como relata Vigarello (2012), a história do corpo gordo é uma história sobre exclusão e desqualificação moral.

Entretanto, após terem sido invisibilizados por algumas décadas no mercado de consumo de moda, os consumidores gordos, especialmente as mulheres gordas, parecem estar finalmente conquistando espaço na última década, com o surgimento de uma variedade de iniciativas, como semanas de moda, concursos de beleza, marcas de moda e eventos científicos voltados especificamente para o público gordo no Brasil.

Considerando que, na contemporaneidade, “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por intermédio do qual toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2007, p.80), a participação no consumo é de fundamental importância para a construção da identidade da mulher gorda, agora ressignificada pelo mercado como mulher plus size.

A mulher plus size é um sujeito que existe no e pelo consumo, desde que ganha espaço à medida que se torna consumidora, ou seja, um sujeito de performance e produção (HAN,

2017). Assim, a inclusão do corpo gordo feminino se dá no contexto da moda e do consumo, no entanto, passar a participar do mercado consumidor não significa uma inserção semelhante no tecido social.

Observamos que as mulheres gordas ainda são frequentemente vítimas de gordofobia (JIMENEZ, 2020), preconceito que as exclui da sociedade, sendo reduzidas as oportunidades profissionais e de inserção social em condições igualitárias às pessoas magras. 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. Com as mulheres, a estigmatização ainda é pior, por causa da associação entre beleza e magreza, construída nas sociedades contemporâneas. O referido autor ainda relata que mulheres obesas geralmente casam-se com homens de nível social, cultural e econômico inferior que aqueles com quem as mulheres magras se casam.

Portanto, considerando o consumo como central na definição da identidade do sujeito contemporâneo, nosso objetivo neste artigo é analisar o crescimento do mercado de moda plus size feminino, avaliando seus pontos fracos e fortes, e principalmente sua influência na formação da identidade da mulher plus size. Para isso, empreendemos uma revisão bibliográfica em autores que tratam sobre consumo, corpo, capitalismo, identidade, corpo gordo e moda plus size: entre eles, Polain (2013), Jimenez (2020), Sassatelli (2012), García-Canclini (2010), Bauman (2008), Aires (2019), MCracken (2003). Também realizamos uma pesquisa documental em artigos jornalísticos e peças publicitárias. Como método empírico, fizemos uma observação no mercado de moda plus size na cidade de São Paulo, nos anos de 2019 e 2020.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consumo como ferramenta de construção da identidade do sujeito contemporâneo**

O consumo não é um fenômeno observável apenas na atualidade, “o fenômeno de consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas através de narrativas históricas e relatos etnográficos” (BAUMAN, 2008, p.37). Sassatelli (2012) afirma que na Idade Média o consumo já se manifestava com os pequenos luxos do povo até as extravagâncias da nobreza nas cortes.

A diferença é que atualmente o consumo adquiriu uma configuração específica em sua articulação com a mídia.

Assim, mesmo que o consumo tenha sempre estado presente na vida social, apenas a sociedade moderna tem sido considerada uma sociedade de consumo, porque foi nela que o consumo assumiu uma dimensão e um significado até então inimagináveis, estendendo sua lógica a esferas onde antes não se encontrava, como as da cidadania, religião, cultura e política. Portanto, é inegável a centralidade do consumo na vida contemporânea, e o seu estudo desponta como fundamental para entender nossa cultura.

Como todo fenômeno sociocultural, o consumo não acontece de modo isolado, tratando-se de um conjunto descontínuo de processos complexos e revoluções que aconteceram ao longo do tempo e influenciaram, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento de uma sociedade de consumo. “Para compreender o que caracteriza as atuais sociedades de consumo, deve-se estudar uma série de fatores e fenômenos, que se desenvolveram em velocidades diferentes em lugares e tempos distintos” (SASSATELI, 2012, p 27).

Recentemente as ciências sociais têm advertido cada vez mais que a história do consumo, entendido como sendo categoria de análise e de valoração moral, ou como conjunto de práticas, tem uma importância capital para compreender o nascimento e a gênese do sistema capitalista e de suas variantes definidas na modernidade, fortemente caracterizadas pela visibilidade, o volume e a contínua inovação das mercadorias (SASSATELI, 2012, p.25).

A antropologia econômica mostra que todo consumidor, quando seleciona, compra e utiliza, está contribuindo para a construção de um universo inteligível com os bens que elege. Mais que satisfazer necessidades e desejos, a apropriação dos bens implica carregá-los de significados. Os bens ajudam a hierarquizar os atos e configurar seu sentido, por isso, Garcia Canclini (2010) reflete que o consumo serve para pensar.

E cada vez mais, a identidade do sujeito contemporâneo é formada pelo consumo. Antes seguíamos um modelo de identidade baseado em aspectos sociais fixos (família, nação, gênero, dentre outros), no qual virtudes e valores como coragem, sabedoria e humildade eram valorizados em detrimento da aparência externa. Hoje, seguimos um modelo exterior da identidade, em que a aparência corporal passa a identificar fortemente o sujeito, “(...) percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2008, p. 23).

Diane Crane (2006) explica que, no século XIX e até metade do século XX, a França

dominava a cena da moda e ninguém se questionava sobre o que estava usando porque a moda vinha de cima para baixo, ou seja, era ditada por grandes estilistas da alta-costura e pelas altas classes sociais, assim “o sistema da moda produziu estilos de roupas que expressavam a posição social das mulheres que a vestiam, ou aquela à qual aspiravam” (CRANE, 2006, p. 272). Ou seja, a moda servia como elemento diferenciador das classes sociais.

No entanto, no mundo contemporâneo, a autora observa como isso mudou, e hoje a moda é um fenômeno relacionado à construção e expressão da identidade do sujeito contemporâneo, correspondendo aos valores que ele deseja “externar” por meio de sua aparência. Crane sublinha que a moda passou por transformações tão radicais no final do século XIX que é possível dizermos que antes era voltada para as “classes”, e hoje é voltada para o consumidor, “em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (CRANE, 2006, p. 273).

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre comunidades – e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou racional (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 30-31).

Assim, dentro de um modelo identitário que valoriza o parecer em detrimento do ser, o consumo torna-se um dos principais procedimentos de identificação, especialmente o consumo de moda, pois essa permite a construção da aparência do indivíduo por meio de elementos de estilo que compõem um look programado para dizer algo sobre o indivíduo que o veste. Assim, “a subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra” (BAUMAN, 2008, p.24).

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens e é através da sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida” (MCCRACKEN, 2003, p 119).

No entanto, consumimos bem mais que objetos materiais, consumimos imagens, visualidades, modelos, condutas, ideias, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, que se expressam através de um objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado como a publicidade e a moda. De acordo com McCracken, “o significado, assim,

reside em primeiro lugar num mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Desse modo, pelas escolhas de consumo, construímos nossa identidade e demarcamos nossa posição social. O consumo também nos traz a sensação de pertencimento a uma comunidade. Hall (2006) nos fala que em meio a um mundo, no qual as identidades nacionais se enfraquecem pela hibridização das culturas, são os códigos compartilhados do consumo que nos aproximam. Garcia Canclini (2010) também corrobora essa ideia, e defende que em meio à heterogeneidade da nossa cultura encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos, mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os de classe ou etnia, e sim os de consumo.

Por exemplo, o consumo é um repertório comum e aproxima grupos de indivíduos que não se conhecem e passam a conversar sobre temas da cultura do consumo, por exemplo, um filme, o lançamento de uma coleção de moda, o capítulo de uma telenovela ou uma notícia veiculada na TV. Naquele instante, desconhecidos se aproximam e conversam com desenvoltura e intimidade. Outro exemplo de como o consumo aproxima, sendo um importante elemento de comunicação, é quando estamos em outro país e não falamos o idioma, mas reconhecemos uma loja de *fast food* como o MacDonal’d’s e conseguimos fazer nosso pedido sem dificuldade.

A participação no consumo torna-se o principal procedimento de identificação, por isso, Hall (2006) sugere a formação de uma comunidade internacional de consumidores, tamanha a integração que a linguagem do consumo nos proporciona em um cenário tão fragmentado e instável, onde “tudo que era sólido se desmancha no ar” (MARX E ENGELS, 1998, p.8), o consumo parece ser o mais próximo de um chão para pisarmos. Desse modo, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (GARCIA - CANCLINI, 2010, p.59).

Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos (GARCIA-CANCLINI, 2010, p.61).

As mais variadas formas de consumo organizam a vida social e estabelecem vínculos entre indivíduos na sociedade. Devido aos múltiplos papéis e faces que o consumo assume na vida contemporânea, em sua intensa imbricação com a dinâmica cultural, esse se revela um



objeto complexo de ser conceituado. “A cultura é uma criação do homem, resultante da complexidade crescente das operações de que esse animal se mostra capaz no trato com a natureza material” (PINTO, 1979, p. 122), desse modo, tanto a mobilização de recursos técnicos para produção de artigos quanto os usos que fazemos desses mostram que o consumo é um ato essencialmente cultural. Nesse sentido, Grant McCracken (2003) define consumo como “o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Portanto, o consumo se delinea como um processo sociocultural, uma concepção de mundo e uma mentalidade. A cidadania é um dos aspectos que compõem a noção de consumo, “o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania” (BACCEGA, 2010, p. 27). Garcia-Canclini (2010) assinalou essa questão no clássico “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, em que “tenta entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as forma de exercer a cidadania” (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 29). Ele observa uma associação entre o consumo e o conceito de cidadania, ao passo que hoje o consumo de bens e dos meios de comunicação de massa responde a algumas perguntas próprias dos cidadãos, como a que lugar eu pertença no mundo.

Assim, o consumo, especialmente o de moda, revela-se uma importante ferramenta para definição da identidade do sujeito contemporâneo. Ao escolher suas peças de vestuário, o sujeito também escolhe uma identidade que deseja transmitir, já que a moda é uma significativa linguagem do consumo, capaz de adicionar sentidos e significados com sua materialidade. Como diz o slogan da famosa loja de departamentos de moda brasileira Renner, “você tem o seu estilo e a Renner tem todos”, o que significa que a loja comercializa roupas que podem, juntas, montar diversos estilos e assim expressar diversas identidades, uma em cada indivíduo ou mesmo várias em um só indivíduo, considerando a multiplicidade de papéis que o sujeito contemporâneo desempenha em seu cotidiano. Assim, a loja mostra-se capaz de atuar ao lado do sujeito na sua construção identitária contemporânea por meio da moda.

## **2.2 O mercado de moda plus size feminino em perspectiva histórica no Brasil.**

Sant’Anna (2014) conta que com a emergência da massificação da “roupa comprada pronta” no Brasil, as mulheres passam a incorporar ao seu cotidiano a prática de verificar o peso corporal regularmente. Nesse mesmo período, as balanças caseiras Filizola passam a ser



comercializadas e se popularizam nas casas das mulheres brasileiras. Assim, criam-se modos mais sofisticados de disciplinarização do corpo, posto que o próprio sujeito faz o acompanhamento da quantidade de quilos ganhos ou perdidos, bem como da numeração de peças do vestuário para avaliar e controlar suas medidas.

Entretanto, Aires (2019) verifica que, juntamente com a democratização da moda, deu-se um processo de exclusão, pois, embora as roupas estivessem disponíveis nos grandes magazines para o consumo massivo, elas não estavam ali para todos os corpos. Ou seja, ao lado da democratização da moda ocasionada pela produção de roupas em série, numerada e padronizada, bem como pela distribuição das mercadorias em locais apropriados como os magazines que disponibilizavam provadores, espelhos e espaços de convivência necessários para se consolidar a prática de comprar roupa pronta, de apreender a noção de estilo e avaliar o preço, havia também um processo inverso.

Esse processo de exclusão ou “desdemocratização”, criado pela limitação da numeração disponível para o pret-à-porter ou ready to wear, estabelecia um corpo padrão (delimitando tamanho e peso do corpo) para a produção das empresas de roupas e, mais tarde, para a indústria da moda. Os tamanhos grandes eram numericamente reduzidos ou não eram produzidos pelas marcas, excluindo-se, deste modo, as pessoas obesas da experiência estética e sociocultural proporcionada pela moda, forçando-os a buscar alternativas para produzir sua vestimenta, geralmente por meio do serviço de costureiras que confeccionavam sob medida.

Na contemporaneidade, no entanto, torna-se cada vez mais intensa a reivindicação de visibilidade por diferentes movimentos culturais e sociais, e essa nova configuração vem repercutindo no próprio sistema da moda que, aparentemente, passa a valorizar a diversidade e a pluralidade por meio da constituição de nichos de mercado para os mais diversos segmentos, como é o caso da moda plus size.

A partir dos anos 2000, verificamos o surgimento, crescimento e visibilidade alcançados pelo mercado de moda plus size no Brasil. Antes disso, segundo Durante (2016), as mulheres gordas brasileiras costumavam ir à seção masculina de lojas de departamento ou buscavam marcas com estilo lady e até lojas que vendem peças para gestantes. Praticamente não havia lojas voltadas para atender ao público gordo em território nacional (DURANTE, 2016).

Uma pesquisa do Ministério da Saúde, realizada em 2011, revelou que 48,5% da população brasileira estava acima do peso, com um percentual de 15,8% de obesos. Diante dessa característica da população brasileira, podemos pensar na demanda de consumo por esse público não atendido pela indústria da moda e no desenvolvimento da moda plus size

nacional, como uma resposta do mercado para a demanda de roupa, com modelos e numeração em tamanho grande. Nesse contexto, a moda plus size ganhou visibilidade, construindo seus próprios espaços de legitimação, como desfiles, ensaios fotográficos, feiras de moda, concursos de beleza, marcas e lojas, muito semelhante às instâncias de visibilidade e de legitimação da moda convencional.

O primeiro grande evento dedicado a esse público foi criado em 2010: o Fashion Weekend Plus Size (FWPS), que foi responsável por trazer as marcas plus size para o calendário oficial da moda brasileira. O FWPS acontece duas vezes ao ano na cidade de São Paulo, e inaugura uma era de muitos eventos presenciais no segmento. Esse evento foi fundamental na evolução da moda plus size no Brasil, com um formato convencional de desfiles, contando com estandes com o objetivo de apresentar marcas de moda plus size para o varejo.

No entanto, o evento com maior número de edições no mercado plus size brasileiro é a feira Pop Plus Fashion que, desde 2012, acontece quatro vezes ao ano em São Paulo, reunindo em diversos estandes marcas de moda plus size que atendem especialmente a um público de estilo alternativo. Considerada a maior feira de moda plus size do mundo, a pop plus conta com mais de 2 mil expositores, movimentando um circuito de consumo de marcas que visam alimentar o consumidor final. Mesmo durante a pandemia, entre 2020 e 2022, a feira continuou a existir num formato online. O evento também inspirou a produção de feiras plus size em praticamente todas as regiões do país, e principalmente nas capitais brasileiras.

Essas feiras e eventos apresentam um ambiente físico para a disseminação da cultura plus size e podem ser considerados como uma estratégia de promoção plus size no Brasil. Promovendo o encontro presencial de indivíduos que se reconhecem e se identificam pelo porte, e ainda integrando atacado e varejo, essas feiras podem ser consideradas estratégias biopolíticas, na medida em que estabelecem parâmetros para o funcionamento do mercado, além de disseminarem as tendências de moda da estação para o segmento plus size. E, através da expansão do mercado consumidor, promovem a reorganização das pessoas; os indivíduos podem se reconhecer e compartilhar informações sobre produtos e experimentar novas formas de ser, viver e consumir.

Um outro marco para o mercado foi a criação da Associação Brasileira Plus Size (APSB), em 2016. De acordo com o site da APSB, a fundação nasceu da união de diversos profissionais, com foco na integração e promoção de atividades científicas, mercadológicas e tecnológicas voltadas ao desenvolvimento do mercado plus size brasileiro. A APSB é uma entidade que representa empresas especializadas na produção e comercialização de vestuário,

calçados, joias e acessórios, além de alguns insumos de outras cadeias produtivas que precisam adequar seus produtos e serviços por excelência ao público plus size. A associação gera inteligência de mercado, com dados que representam a grandeza de um mercado com mais de 100 milhões de potenciais consumidores em território nacional.

É importante destacar que o desenvolvimento do mercado plus size no Brasil, especialmente na década de 2010, deve-se principalmente à expansão da influência da internet e das mídias sociais, que abriram espaço para o consumidor gordo reivindicar a inclusão de tamanhos maiores na moda. Esse movimento digital começa com a criação dos primeiros blogs brasileiros dedicados à moda plus size, por volta de 2008, uma resposta de mulheres gordas que questionavam a falta de informação sobre moda para esse público no Brasil.

Entre os blogs de alto nível estão: Mulherão, Poderosas Gordinhas, Entre Topetes e Vinis e Grandes Mulheres. Focados em dicas de moda e beleza, eles divulgam marcas, lojas e eventos do segmento, orientando seus leitores, por exemplo, sobre como devem se vestir e onde podem fazer compras, promovendo o encontro de indivíduos que se reconhecem e compartilham os interesses dos consumidores por meio de critérios mercadológicos quanto ao tamanho.

A visibilidade das mulheres gordas nas redes sociais promove tanto o seu empoderamento quanto o engendramento da racionalidade neoliberal nesse grupo populacional. Se o neoliberalismo se baseia na relação entre instituições e ação individual, os blogs exemplificam a noção de "sujeito empreendedor" e a valorização da mulher empreendedora que, a partir da capitalização da vida individual – "mulher capital" –, busca tornar-se eficiente e se valorizar.

Ao longo da década de 2010, também destacamos que alguns movimentos de ativistas on-line orientados a defender a inclusão de grandes tamanhos na indústria da moda no Brasil engajaram um grande público. Em 2010, foi criada a campanha #portamanhosmaiores(#forbigsizes), cujo objetivo era mobilizar grandes lojas de departamentos para oferecer peças em número superior a 48 (Brasil). Em 2012, outra campanha, #46nãoentra (#46doesnotfit), mostrou que apenas blogueiras que usavam até 46 (Brasil) podiam se cadastrar na famosa rede de blogs de moda Fashion Hits.

Nesse primeiro momento, em que as estratégias promocionais de moda plus size foram impulsionadas por blogs profissionais, mulheres gordas se uniram on-line, seja para consumir o conteúdo de moda e beleza publicado nos blogs, movimentando um circuito de consumo para moda plus size. As blogueiras de moda plus size chamam as mulheres gordas para desfrutar de um novo estilo de vida, ensinando um jeito de ser e viver, como se vestir e se

comportar, além de novas técnicas de autocuidado, que proporcionaram receitas para o sucesso e a felicidade.

O incentivo à autoestima e a uma vida feliz também pode ser verificado nos conteúdos postados nos blogs; porém esse caminho para a felicidade sempre passa por um longo circuito de consumo englobando produtos e comportamentos. Assim, os blogs e a esfera nacional da web de moda lançam uma nova fase de consumo de moda para mulheres gordas, na qual se vende o modo de vida plus size, influenciando a formação de uma mulher plus size, cuja identidade é baseada em critérios neoliberais de desempenho, com ênfase em sua produtividade, sexualidade e escolhas de consumo.

A primeira revista brasileira de moda plus size, *Moda em Curvas*, foi lançada em 2010. Segundo a editora-chefe da revista, Marcela Elizabeth, em entrevista concedida para a tese de doutorado de Aires (2019), "O projeto editorial tinha a ambição de ser algo como *Marie Claire*, *Nova* ou *Claudia*. Sim, falamos sobre moda e tendência, mas queríamos falar sobre cotidiano, carreira, profissão, psicologia, sexo, amor, relações humanas" (Elizabeth, 2019). *Marie Claire*, *Nova* ou *Claudia* são revistas femininas famosas no Brasil, voltadas para mulheres de classe social média, com foco em temas como saúde, sexualidade e carreira.

**Figura 1 – Site VenusDiva anuncia primeira revista plus size brasileira, 2010.**

The screenshot shows the VenusDiva website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: MUSIC, MOVIE, TV, CULTURE, CELEBS, STYLE, and ABOUT. The main content area features an article titled "Brazil's 1st Plus Size Magazine, The Beleza Em Curvas (Beauty In Curves)" by Daffy Venus Diva, published on August 3, 2010. The article includes a photo of a group of women, a quote from Tina L. Steele: "The Natural Hair Journey of Tina L. Steele: 'My Hair is ALL Love!'", and a photo of Monique Johnson-Thomas: "Natural Hair Journey of Monique Johnson-Thomas: 'My hair makes me feel like ME!'". The article also features a preview of the magazine cover for "CURVAS" with various headlines.

Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2J6wVmq>. Acesso em 11 de junho de 2023.

Verificamos que a revista usava estratégias discursivas e imagéticas que repetiam a mesma lógica de consumo desenfreado para o corpo magro: mulheres gordas ganham visibilidade, são empoderadas e inseridas no mercado consumidor, participando de práticas de beleza, moda e feminilidade. Pela lógica da performance, a mulher gorda é convidada a participar do estilo de vida magra, por isso deve manter, por exemplo, uma rotina de exercícios, desfrutar do direito de ser sexy e comprar lingerie, cuidar de si mesma, participar de rituais de beleza, entre outros. Assim, ao passo que se torna uma consumidora a mulher gorda é inserida, não no meio social, e sim num extenso mercado de consumo, com o qual a mulher magra já era acostumada.

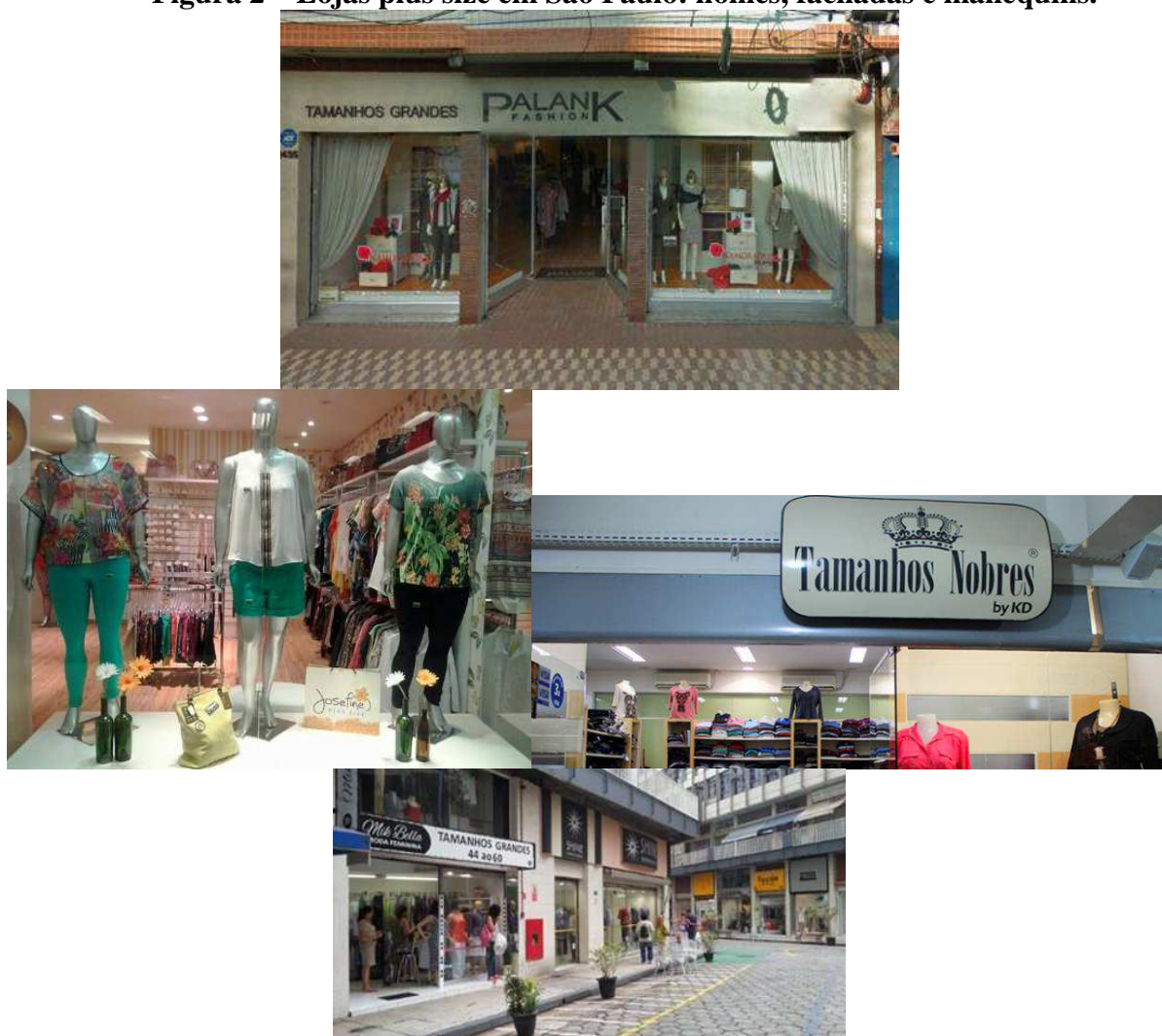
No entanto, mesmo diante do potencial de consumo crescente do mercado de moda plus size, esse segmento ainda enfrenta diversas dificuldades para se desenvolver no Brasil. A partir de uma observação no mercado de moda plus size na cidade de São Paulo, empreendida de 2019 a 2020, constatamos o seu amadorismo diante do mercado de moda tradicional. Há carência generalizada de mão-de-obra qualificada no segmento, desde a produção industrial e manufatureira, comunicação e comercialização de moda plus size; o setor ainda enfrenta problemas com os fornecedores para aumentar a numeração sem aumentar o custo da peça, a qualidade na produção é inferior e a modelagem das peças não respeita critérios de ergonomia relacionados aos corpos de tamanhos grandes, que são importantes para proporcionar conforto e melhor caimento.

O design das peças é guiado, na maior parte das vezes, por normas antiquadas reveladas no excesso de batas, calças legging, estampas com padrão grande e vestidos retos e soltos, sem conter informações de moda atuais e seguir as tendências do mercado de moda do mercado convencional. A produção de moda nos desfiles e editoriais é de baixa qualidade e, muitas vezes, esbarra em questões éticas, abordando o tema de modo preconceituoso, o que gera polêmicas em que os consumidores se engajam, mostrando sua indignação em manifestações veiculadas, principalmente, por meio da internet.

A maior parte das lojas físicas estão localizadas em regiões periféricas e o nome das marcas já revela depreciação quanto ao corpo gordo. Exemplo de nomes de lojas em São Paulo: “Medida Certa”, indicando o padrão normativo, que não é o gordo e sim o magro, “Moda Palank”, indicando o lugar mais alto, uma analogia à gordura, e “Tamanho Nobre”, remetendo ao pedaço nobre da carne, parece comparar o corpo gordo a uma carne, o que remete à gorda de armazém.



Figura 2 – Lojas plus size em São Paulo: nomes, fachadas e manequins.



Fonte: Registros feitos pelo autor ao percorrer lojas plus size nas ruas de São Paulo, entre 2019-2020.

Também identificamos na fachada de muitas lojas plus size que, junto ao letreiro, há a especificação das numerações comercializadas e a fonte usada para isso é, algumas vezes, ainda maior que a do nome da loja (ex: do 48 ao 60 em letras maiores que o nome da loja “Medida Certa”). O que deveria ser uma informação importante sobre os produtos da loja soa como uma ironia ao tamanho dos corpos. Outra questão observada é que as marcas não preparam seus pontos-de-venda para receber o consumidor e atender suas necessidades específicas (falta de manequins apropriados, portas estreitas e cadeiras pouco resistentes são alguns dos problemas encontrados; também encontramos exposições de roupas de modo depreciativo, esticando as peças para mostrar o quanto são grandes).

O pessoal das vendas não está preparado para se relacionar com esse público, apresentando dificuldades em oferecer-lhe um tratamento respeitoso (por exemplo, é frequente encontrarmos relatos de clientes constrangidos com questionamentos de vendedores sobre seu peso e até sugestões de dietas).

As instituições de ensino ainda não se prepararam para atender a essa demanda de mercado: são praticamente inexistentes cursos de profissionalização voltados especificamente para o mercado plus size. Foram verificados somente alguns cursos livres e temporários, localizados na cidade de São Paulo, voltados apenas para dois temas dentro do mercado plus size: consultoria de imagem e Modelagem. Mas ainda não há nenhum curso que ofereça uma ampla formação, de modo a abranger todos os setores da indústria de moda plus size, desde a criação e desenvolvimento do produto até sua comunicação e chegada ao ponto-de-venda.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo constitui-se de uma pesquisa qualitativa, pois enfoca o indivíduo, suas pertinências e interações com o entorno. O investigador, por sua vez, assume um contato direto e prolongado com o ambiente e a situação estudada (SOUSA; SANTOS, 2020). Geralmente, a pesquisa se expressa através do desenvolvimento de conceitos, opiniões e fatos, além da captação indutiva e interpretativa das informações encontradas e relacionadas ao problema da pesquisa (SOARES, 2019).

Para alcançar o objetivo proposto, este artigo utilizou uma abordagem qualitativa com o instrumento de uma pesquisa documental. A pesquisa documental é um segmento ideal para identificar uma temática em um estudo que exista a necessidade de analisar um longo período (GODOY, 1995). Assim, de modo a estudar o desenvolvimento do mercado plus size no Brasil, operamos uma pesquisa documental em matérias jornalísticas, imagens, campanhas publicitárias, entre outras.

Primeiramente foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica, com levantamento de literatura advindo de diversas áreas, tais como a sociologia, moda, antropologia, comunicação, entre outras, caracterizando uma pesquisa trans/multidisciplinar. Essa revisão bibliográfica forneceu uma base para a compreensão do mercado de moda plus size no Brasil e a identificação dos pontos fortes e fracos dele.

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. Desse modo, também utilizamos como método empírico para avaliação do mercado plus size uma observação em feiras, lojas e marcas de moda plus size presentes na cidade de São Paulo, no período de 2015 a 2019.



#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A visibilidade dada ao mercado plus size pelas revistas e a constituição de espaços sociais, como feiras e programas de televisão, são estratégias mercadológicas que movimentam um circuito de consumo, produzindo novas sociabilidades e afetos. No entanto, ao considerar que essas ações também respondem à necessidade do mercado por novidades, avaliamos que a moda plus size preenche espaço na grade das emissoras e traz novidades em termos editoriais, o que está em total linha com as práticas mais conservadoras do mercado.

As taxas de crescimento do segmento plus size no Brasil foram alcançadas por meio de práticas econômicas conservadoras, uma vez que se baseiam em procedimentos clássicos do capitalismo: a expansão do mercado a partir da utilização de antigos modelos de negócios transpostos para o novo segmento. Dessa forma, a inclusão das mulheres gordas na dinâmica de consumo de moda – tanto pela oferta de produtos e criação de marcas especializadas quanto pela visibilidade imagética do corpo gordo nos sistemas de representação da publicidade e da mídia – evidencia a manutenção das práticas econômicas do capitalismo em detrimento do fortalecimento das demandas sociais e políticas, embora não se possa negar alguma contribuição para as demandas das mulheres gordas na sociedade brasileira, pois a visibilidade que o mercado vem dando a outras estéticas corporais, que não somente a hegemônica, promove o debate de questões sociais como preconceitos e estigmas.

Nesse sentido, a ampliação do debate sobre os corpos plus size e/ou gordos também traz possibilidades de transformação no que se refere à construção identitária, à autoestima, ao pertencimento social e à produção de subjetividades, dentre outras. Nesse cenário de empoderamento, se, de um lado, existe possibilidade de reivindicação e certo lugar de fala no tecido social, de outro, identificamos características do neoliberalismo, pois há um reforço da ideia de “poder sobre o corpo” ou “poder de gestão sobre o corpo”, desde que em conformidade com certo estilo de vida e certas práticas de consumo. Assim, só as mulheres gordas que se engajam em certas práticas de consumo podem ser incluídas no mercado de moda.

A alteração observada no âmbito do consumo é que o corpo gordo, anteriormente excluído do universo do consumo relacionado a um estilo de vida saudável, é incluído nas lógicas capitalistas e de consumo. Os indivíduos gordos passam a ser convocados, por via midiática, para vivenciar um conjunto de práticas de consumo relacionadas ao cuidado com o corpo, aproximando-os, e promovendo a formação de identidades e sociabilidades vinculadas ao consumo.

A gordura é reconstruída como um estilo de vida mercadológico, no qual o corpo gordo é substituído pelo plus size. Um tamanho de moda – plus size, se torna uma identidade social, qualificando mulheres gordas como plus size. Mas como se dá esse processo? A esfera comunicacional da moda plus size opera transformações nos sentidos negativos atribuídos aos corpos gordos, ressignificando-se sob o termo plus size. A mulher plus size não é a gorda que foi excluída por tantas décadas da sociedade, tampouco ela é uma mulher magra. A mulher plus size foge de todos os estereótipos negativos associados ao peso e ao corpo, construindo-se pela lógica do empoderamento e da performance num contexto de consumo.

Assim, a mulher plus é fabricada e modelada pelo mercado, tendo sua existência totalmente vinculada a ele, pois, para ganharem autoestima e se afirmarem, elas precisam atuar na otimização de si, consumindo moda, adotando práticas estéticas e físicas. Ou seja, precisam ser incluídas nas estratégias e ordenamentos que a moda plus size promove ao sugerir, por exemplo, roupas para ginástica, lingerie e atualizar as últimas tendências apresentadas na moda tradicional para tamanhos grandes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje o consumo assume papel decisivo na formação das identidades, desde que “atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 30-31). A publicidade, por sua vez, é uma das mais potentes narrativas midiáticas na divulgação de estereótipos e preconceitos. Desse modo, quando o mercado plus size veicula imagens que não representam o corpo gordo como ele realmente é, ou que o enquadram em um padrão, pode estar reforçando ainda mais a exclusão dos indivíduos classificados como obesos.

Entretanto, somente por incluir os corpos gordos nas estratégias de comunicação das marcas de moda, o mercado plus size oferece resistência a essa estigmatização, de algum modo. A circulação de imagens femininas de corpos plus size, que passam a povoar o cenário contemporâneo ao lado das imagens de corpos que correspondem ao padrão de beleza dominante: magro, jovem, alto, caucasiano, indica um movimento de deslocamento nos sentidos dominantes do corpo. Entra em cena uma dinâmica em que a esfera mercadológica se apropria da diferença, reorganizando-a segundo alguns princípios: se, por um lado, procuram apagar a alteridade, também levam ao empoderamento das mulheres gordas, que experimentam transformações na construção identitária, na autoestima, no pertencimento social, e nas sociabilidades, passando a movimentar circuitos de afetos.

Ao inserirem no mercado esses indivíduos, antes invisibilizados, a comunicação de moda plus size provoca alterações significativas na formação da subjetividade e da sociabilidade. O mercado plus size, na medida em que institucionaliza a inserção do corpo gordo na indústria da moda, a partir da reorganização das medidas corporais, de modo a abarcar corpos fora do padrão dominante, possibilita que os indivíduos possam se reconhecer socialmente por meio de critérios mercadológicos referentes à vestibilidade. Desse modo, podemos dizer que, de algum modo, a esfera do consumo de moda plus size movimentava o sistema de representação corporal vigente, substituindo o corpo magro padrão das imagens da moda por um corpo de proporções maiores.

Por fim, gostaríamos de considerar que observamos o mercado de moda plus size na cidade de São Paulo, considerada, segundo ABPS (2023), como a cidade que concentra o maior número de lojas e eventos para esse público no Brasil, e verificamos que ainda se trata de um mercado amador, comparando-se ao tradicional, e que precisa evoluir muito para concorrer em alto nível profissional.

Esse mercado é constituído por uma grande quantidade de pequenas marcas, em geral de autoria de novos designers que criam coleções para serem exibidas exclusivamente no stand de feiras de moda plus size, com destaque para a Feira Pop Plus. Ou seja, trata-se de uma pequena produção que alimenta circuitos subalternos. No entanto, mesmo tendo um olhar crítico para o mercado de moda plus size, não podemos negar que a recente evolução dele vem sendo muito importante, especialmente, na reconstrução da autoestima e na construção da identidade da mulher contemporânea.

## REFERÊNCIAS

AIRES, A. B. **De gorda à plus size:** a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.

BACCEGA, M. A. **Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo.** In: Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación, v. 2, p. 20-29, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal.** Campinas: Papirus, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOLZANI, I. **Mercado bilionário:** demanda cresce e moda plus size planeja R\$ 15 bilhões de faturamento até 2027. São Paulo: G1 Globo Economia, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/mercado-bilionario-demanda-cresce-e-moda-plus-size-planeja-r-15-bilhoes-de-faturamento-ate-2027.ghtml>. Acesso em 04/06/23.

CRANE, D. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DURANTE, F. **Plus size não é um estilo, é um tamanho de roupa.** Universa, 2018. Disponível em: <https://flaviadurante.blogosfera.uol.com.br/2018/12/06/plus-size-nao-e-um-estilo-e-um-tamanho-de-roupa>. Acesso em 04/06/23.

ELIZABETH, M. (2019). **Entrevista.** In: Aires, Aliana. De gorda a plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.

GARCIA-CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

JIMENEZ J, M. L. **Gordofobia:** injustiça epistemológica sobre corpos gordos. Epistemologias do Sul, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista.** Estudos Avançados, [S. l.], v. 12, n. 34, p. 7-46, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9068>. Acesso em 04/06/23.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

POULAIN, J. P. **Sociologia da obesidade.** São Paulo: Editora Senac São Paulo; 2013.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SASSATELI, R. **Consumo, cultura y sociedade.** Buenos Aires: Amorrutu, 2012.

SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

SOARES, S. **Pesquisa científica:** uma abordagem sobre o método qualitativo. Montes Claros: Revista Ciranda, v. 1, n.3, pp. 168-180, jan/dez-2019.

SOUSA, J. R. SANTOS, S. C. M. **Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa:** modo de pensar e de fazer. Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, jul.-dez. 2020.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Ênio Paulo Giachini, 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo**: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

AIRES, A. B. Comunicação, Identidade e Consumo: O Fortalecimento do Mercado de Moda Plus Size Feminino no Brasil. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 10, art. 4, p. 72-91, out. 2023.

Contribuição dos Autores	A. B. Aires
1) concepção e planejamento.	X
2) análise e interpretação dos dados.	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X