



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## Moda Plus Size Brasileira Feminina: uma análise do cenário contemporâneo<sup>1</sup>

Barbara Vaz Sgarbi<sup>2</sup>

ESPM

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo contextualizar como a moda *plus size* feminina se apresenta no cenário brasileiro contemporâneo. Para tanto realiza-se um levantamento bibliográfico e documental sobre o assunto. Como resultados, verificou-se, na bibliografia e documentos estudados, a existência de aspectos positivos e negativos no cenário brasileiro da moda *plus size* feminina. Com relação aos negativos têm-se a insatisfação e frustração das consumidoras perante a oferta de roupas, que não acompanham tendências e quem são pensadas para comprimir e esconder o corpo gordo. Já, como aspectos positivos, têm-se, que as consumidoras gordas recebem atualmente maior atenção do mercado, referente não apenas ao acesso a vestimentas, mas também a tendências, estilos e conteúdo sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Moda Plus Size; Comunicação; Consumo.

Se entendemos a moda e seu consumo como fator decisivo para a representação de identidade Svendsen (2010), é importante que estudemos consumidores que acabam ficando à margem por não se encontrarem diante da oferta e do padrão da moda atual. Assim, nos deparamos com consumidores gordos, também chamados de *plus size*. Focaremos aqui nas mulheres *plus size*.

Voltemos um passo para compreender o termo *plus size*. Segundo Betti (2014), não há um acordo absoluto sobre quem ou o que se adequa nesta definição; todavia, grande parte dos autores e profissionais da área asseguram que o *plus size* se dá a partir dos manequins 44 ou 46.

No tangente aos indivíduos gordos, a maneira que são tratados – estigmatizados, segundo Goffman (1982) – interfere em como vivem e se apresentam para a sociedade. Este cerceamento do cotidiano também é conferido nas tentativas de encontrar roupas que os sirvam. Portanto, além das

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Graduada em publicidade e propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: baabivaz@gmail.com ou barbaravsgarbi@gmail.com



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

regras tradicionais que dizem respeito a seus corpos e sua apresentação, os *shoppers plus size* tem uma limitação a mais da moda que dita como devem vestir-se.

Bard (2013) nos expõe ao descompasso da moda perante a demanda dos consumidores gordos brasileiros, pois geralmente ela não acompanha tendências atuais e não considera em sua modelagem os diversos biótipos de corpos gordos. Assim, temos início a uma expectativa negativa do mercado de moda *plus size* no Brasil. Segundo a autora, este posicionamento de mercado pode ser explicado pelo fato do vestuário estar de acordo com o padrão estético vigente, além de ser reflexo de uma repulsa em relação a indivíduos não-padrão.

Também lembramos o que Codato e Lopes (2012, p.17) colocam: “as práticas unidirecionais caíram em desuso, e hoje lida-se com esquemas organizacionais que dão a sensação de se tratar de processos equilibrados de comunicação” – isto é, que com as mudanças no mercado, os canais comunicativos estão reconhecendo e observando novos consumidores, e que as empresas buscam atender um modelo mais flexível do que antes -. Todavia, parecemos não ver essa transformação no setor da moda *plus size*, que tem ganhado atenção, mas que não é traduzida nos produtos ofertados.

Isso nos é atestado em discursos de consumidoras *plus size* no que diz respeito ao mercado, nos quais se observa amplo descontentamento. Betti (2014) ressalta em sua pesquisa como, de acordo com suas interlocutoras, é difícil encontrar roupas acessíveis que as agradem, que considerem diferentes estilos e tendências e que sejam apropriadas para as estações do ano e ocasiões sociais.

O vestuário para mulheres gordas costuma ser composto por peças largas, de baixa qualidade e com poucas opções de tecidos, modelos, cortes e cores, basicamente roupas que não refletem nem acompanham as variações da moda (BETTI, 2014). Diante deste panorama, as consumidoras *plus size* tem de adquirir quaisquer peças que encontrem que caibam em seus corpos, não necessariamente sendo o que de fato desejam. Veremos mais a frente que a oferta de roupas *plus size* vem melhorando, mas não é proporcional à moda convencional.

Betti (2014) ainda enfatiza como suas locutoras dizem não possuírem vestimentas adequadas para algumas ocasiões, como festas e reuniões corporativas, o que pode significar sua exclusão; seja por não se encaixarem no padrão esperado ou por não poderem comparecer a determinados eventos caso não encontrem uma peça de roupa adequada. Frente a isso, temos uma limitação e até um impedimento de fluxo de mulheres gordas em ambientes sociais.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Long (2015) relaciona tal cerceamento ao depoimento da pesquisadora Jeanette Miller sobre sua experiência com sobrepeso, já que só ao ser estigmatizada como gorda pôde compreender a falta de acesso a roupas e locais. Conferimos isso no excerto a seguir:

Quando eu era mais magra, eu nunca tive que lidar com a ansiedade de estereótipo e espaço em relação ao tamanho do meu corpo. Eu nunca tive que me preocupar se caberia em uma cadeira, ou se a cadeira teria braços (...) Eu não tinha que me preocupar se pareceria não profissional em uma conferência porque não teria condições financeiras para roupas apropriadas ou *fashion*. (MILLER, apud LONG, 2015, p.9, *tradução livre*)

No trabalho de Zanette, Lourenço e Brito (2013) acerca do conceito de identidade sob a ótica do consumo de moda *plus size* feminina, encontramos uma pesquisa interessante no tangente ao ponto de vista das consumidoras gordas. Verificamos mais uma vez frustração nas entrevistadas, pois a insuficiência da moda *plus size* acaba por reforçar o estigma que essas consumidoras carregam sobre sua aparência devido à percepção de que as peças disponíveis nas lojas não são feitas para seus corpos, e que seus biótipos são “errados” para a moda. Vide a fala a seguir:

Tem lojas que o seu 42 vai ser 46, sabe? Eu costumo comprar em lojas que eu sei que tenha (...) Eu falei de *fast fashion*, eu gosto de comprar em lojas, sabe, que trocam de coleção, mais de uma, sabe? (...) Eu entrei na Luigi Bertolli, outro dia, no Ribeirão Shopping. Fui lá, nada me serve naquela loja, nada. (ZANETTE, LOURENÇO E BRITO, 2013, p. 545)

Outro aspecto notável é a impressão geral das entrevistadas de Zanette, Lourenço e Brito (2013) de que não há uma padronização na numeração de peças, e os manequins variam de acordo com as modelagens de confecções e marcas. Betti (2014) diz que os profissionais da área da moda *plus size* confirmam este fato, o que só dificulta mais o processo de compra das mulheres gordas, já que, além da complicação para encontrar roupas, há ainda que se encontrar seu próprio tamanho em cada loja.

Colocamos este ponto em pauta pois é mais uma tensão adicionada ao relacionamento das consumidoras com o comportamento do varejo perante os corpos não-padrão, como podemos ver no comentário a seguir de uma locutora de Zanette, Lourenço e Brito (2013, p. 546): “Nunca tem G (...) e daí eu vejo uma mulher, muito mais magra do que eu, levando G, aí eu falo: “É, tipo, será que tá tão apertado em mim? E eu não estou sentindo? Ou será que está tão largo nela?”.

Com a escassez da moda *plus size*, nos deparamos com um risco de tédio para os consumidores gordos, além de uma ameaça à representação da identidade no vestuário. (CAMPBELL, 2006)



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação ontológica. Nesse aspecto, o tédio é visto como uma ameaça porque destrói pouco a pouco nosso senso de identidade – corremos o risco de perder a noção de quem somos quando ele se instala – e, portanto, nossa apreensão da realidade falseia. Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda – como mecanismo de introdução regular e controlada de ‘novos’ produtos - assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas “identidades”. (CAMPBELL, 2006, p.58)

Nos atentando às colocações feitas até aqui, a defasagem da moda *plus size* pode ser tanto meio de estigmatização para mulheres gordas por segregá-las enquanto consumidoras, quanto pode ser empecilho em suas construções identitárias (Svendsen, 2010).

Neste sentido, podemos traçar uma oferta insuficiente para a demanda existente neste setor. Bard (2013) cunha como a adversidade para encontrar produtos adequados ao tipo físico e estilo pessoal pode gerar consequências sociais e psicológicas nas consumidoras *plus size*, já que vemos moda e consumo como determinantes na construção e representação de identidade individual e social.

Marcelja (2015) traz que, frente ao desinteresse de marcas em produzir tamanhos maiores, há uma inversão de valores na relação peso-consumo, pois as roupas deveriam se adaptar aos corpos que existem, e não o contrário. A moda é usada como instrumento para provocar sentimento de vergonha e sofrimento nas pessoas gordas.

Em relação ao parecer dos profissionais da moda frente ao panorama desfavorável, Betti (2014) traz que um discurso presente entre os que trabalham tanto com o segmento comum quanto com o *plus size* é o de que elaborar peças em tamanhos grandes demanda um processo mais cauteloso de pensar em caimento, modelagem e corte diferenciados, para que sejam desenvolvidos modelos exclusivos e apropriados para corpos maiores.

Segundo estes profissionais, apenas ampliar as medidas no tecido de uma roupa de tamanho comum para que ela chegue a manequins maiores é impraticável. A autora exemplifica que se uma calça tamanho 36 se transforma em 42 apenas com o aumento de medidas do mesmo modelo, a mesma calça só pode ser traduzida para um manequim 52 se redesenhada para se adequar ao corpo maior.

Além disso, observamos no discurso destes profissionais que fazer peças para o público *plus size* implica em conceber uma roupa que não acentue as partes do corpo vistas como volumosas demais,



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que não chame atenção para as “gordurinhas” e que modele o contorno corporal sem desconforto. Logo, para os que a elaboram vestimentas, a maneira de fazê-lo é delicada pois nem todo tecido, corte, caimento, ou modelagem proporciona o efeito de “valorizar” o corpo da mulher gorda. (BETTI, 2014)

Há a percepção de que os corpos gordos são diferentes dos corpos das mulheres magras de forma negativa. Os primeiros são fora de forma, desproporcionais e mais difíceis de serem vestidos; já os segundos são vistos como mais apropriados, dentro de um padrão e uma proporção, que não precisam de modificações. Temos então uma clara diferença trazida a luz por Betti (2014). Os corpos gordos não são somente uma versão maior dos corpos magros, mas sim, possuem especificidades que necessitam roupas com modelagens especiais, pensadas para diminuir as silhuetas mais volumosas. Essa visão abre espaço para que o setor da moda perpetue o estigma sobre as pessoas gordas.

Quando nos voltamos para os profissionais responsáveis por consultorias de estilo no que diz respeito à moda convencional, também conferimos diferentes orientações para os corpos gordos e para os magros. Para as mulheres gordas, o conselho tem como direção lhes proibir ou cercear o uso de peças que ressaltem determinadas partes do corpo. Frequentemente, se propõe que não vistam roupas curtas ou justas, na cor branca, com estampas chamativas, ou com listras horizontais; isso porque há a justificativa de que o corpo parecerá maior. Vale ressaltarmos que nas consultorias de moda *plus size* esse discurso já é mais amenizado, tendo maior foco na sugestão de que toda peça pode ser usada desde que adaptada para o corpo maior.

Voltando aos conselhos convencionais, Betti (2014) destaca que vão mais além da proporção e do formato de corpos, indo até detalhes que colaborem para a noção de compressão do corpo. Geralmente, encontramos recomendações para “esconder o papo do pescoço”, “afinar os braços roliços” e “disfarçar a barriga indesejada”. A autora exemplifica com a matéria “Visuais sob medida” da segunda edição da revista *Tamanhos Grandes – Plus Size*, na qual validamos essas dicas. Aqui há uma para “barriga saliente”:

O tecido encorpado da blusa [...] ajuda a disfarçar a barriguinha. “Como o tafetá é estruturado, não marca nenhuma saliência lateral ou frontal, não ficam pneuzinhos aparentes” [...] Por cima de peças ajustadas, opte por casacos que terminem na linha da cintura para encobrir a região. De preferência, use-os abertos, criando duas linhas verticais sobre o tronco, truque bastante eficiente para quem pretende alongar e enxugar a silhueta. (*Tamanhos Grandes – Plus Size*, *apud* BETTI, 2014, p. 90)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os verbos do tipo “enxugar” e “alongar” e menções à “saliências” exibidos neste excerto expõem o estigma presente nas normas para as mulheres gordas na moda, inclusive no âmbito *plus size*. Isso porque estas propostas tentam se basear na valorização dos corpos gordos, mas na verdade reproduzem o discurso da moda convencional às consumidoras como proceder para aparentarem mais finas e esconderem “excessos”, reiterando a preocupação com a gordura que permeia nossa sociedade. (BETTI, 2014)

Em síntese, ao adentrarmos nos estudos da moda *plus size* temos alguns pontos a destacar: desapontamento das consumidoras diante da falta de roupas ou peças descompassadas das tendências; comprometimento no processo identitário das mulheres gordas ao não encontrarem o que desejam consumir; estigma dos corpos gordos na moda por não os atender e reiterá-los como corpos desproporcionais; e tentativas de comprimir e esconder estes corpos para que se encaixem em um padrão estético.

Este panorama negativo que tecemos da moda *plus size* até aqui é de extrema relevância devido a aguçar um olhar crítico sobre o assunto. Isso porque não devemos nos esquecer dos estigmas e das normas que apresentamos ao darmos início a exploração do movimento positivo do *plus size* a seguir.

### **O Movimento Positivo da Moda *Plus Size***

Se o objetivo do presente artigo implica em contextualizar a moda *plus size* feminina, devemos de abordar também o movimento positivo deste setor que tem ganhado espaço recentemente.

Betti (2014) relata que as complicações passadas por suas entrevistadas durante a compra de roupas vêm sendo cada vez mais suavizadas com o crescimento de lojas, marcas e coleções voltadas para tamanhos grandes em virtude da maior atenção às necessidades das consumidoras gordas.

Dados da Associação Brasileira do Vestiário (SEBRAE, 2016) apontam crescimento anual de 6% no mercado de moda *plus size*, o que corresponde a cerca de R\$ 5 bilhões. Com estes números, temos um promissor percentual de expectativa de crescimento anual de 10% nos próximos anos. Não obstante, esta conta continua nos ressaltando a carência na oferta de tamanhos grandes, já que se traduziria a algo como apenas de 300 lojas físicas e 60 virtuais.

Diante deste quadro, designers de moda passaram a sentir necessidade de aumentar a gama de tamanhos que ofertam. A moda relutante e lentamente vai alcançando a realidade dos corpos das



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mulheres ao entender que mulheres gordas são potenciais consumidoras com anseio por consumir mais do que somente roupas, mas sim tendências e estilos. (BARD, 2013)

Esta expansão do *plus size* traz à tona novas possibilidades e influências, visto que o acesso à variedade de peças de roupa no momento da compra contribui para a expressão do indivíduo. Souza (apud MARCELJA, 2011) diz que um indivíduo usa marcas de sua personalidade e individualidade para escolher o que vestirá para comunicar ao mundo quem é.

Marcelja (2015) frisa como até pouco tempo no Brasil não havia a multiplicidade de lojas e confecções que encontramos hoje na moda *plus size*. Felizmente, este panorama tem mudado. O progresso deste mercado e a visibilidade que as consumidoras gordas vêm conquistando pode ser explicada por aspectos diversos, mas evidenciamos aqui o aparecimento de marcas especializadas, a adição de manequins grandes à grade de marcas que antes só se atentavam a tamanhos tradicionais e a existência de eventos de moda *plus size*.

Betti (2014) traz que o entusiasmo com o setor trouxe vários elementos antes exclusivos à moda convencional para a *plus size*, como editoriais, campanhas e catálogos para divulgação de marcas; blogs e publicações na imprensa sobre o segmento, e desfiles com lançamentos de coleções sazonais.

Sabemos que na cidade de São Paulo, principalmente, moda *plus size* não é tão novidade. Isso devido a lojas como a *Kauê Plus Size* já existirem desde a década de 1950, ao notarem que a fabricação de roupas em tamanhos maiores poderia ser um negócio rentável. A empresa exprime em seu *site*<sup>3</sup> que antes confeccionava moda convencional, todavia, ainda que o âmbito *plus size* significasse uma “sentença de morte *fashion*”, decidiu investir em manequins grandes ao notar a oportunidade de atender possíveis compradores que não encontravam produtos que lhes agradavam.

Hoje a *Kauê* possui confecção própria, 13 lojas físicas e *e-commerce*. A sócia-proprietária e diretora de estilo Márcia Chican declara que a marca cresceu pela familiaridade com os clientes: “Ouvíamos as sugestões deles, sem deixar de prestar atenção nas tendências. Foi assim que vimos que a mulher ‘gordinha’ também gosta de ousar. Ela gosta de usar cores, estampas e brilhos”.

Outra marca em evidência no universo *plus size* é a *Elegance All Curves*, que iniciou suas atividades em 1999 com confecção própria e hoje possui 66 funcionários. A fundadora da empresa Cínara Fernandes confessa que apesar do crescimento de vendas, ainda existe estigma no meio:

<sup>3</sup> Fonte: <<https://www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos>> Acesso em 08/17.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sentimos que ainda há uma resistência grande da sociedade, do lojista que não quer expor a roupa na vitrine, que acha que peças que fogem do básico não vão vender, e da própria pessoa que tem vergonha em procurar por roupas deste segmento (CÍNARA FERNANDES, *apud* SEBRAE, 2016)

Mais recentemente, temos o *e-commerce Posthaus*<sup>4</sup>, lançado em 2007, que abrange alguns segmentos de moda incluindo o *plus size*. Segundo a SEBRAE (2016), o blog do portal declarou que a empresa teve crescimento de 296% no primeiro quadrimestre de 2012, um número muito à frente do segmento de vestidos, que, com 92% é o segundo com melhor desempenho da empresa.

Já em 2013, foi criada a *Flaminga*<sup>5</sup>, uma loja *online* de tamanhos *plus size* que oferecia consultorias de estilo via telefone e uma seção no *site* chamada “provador”, na qual a compradora pode identificar seu biótipo para uma melhor experiência de compra. Sobre a defasagem do segmento, as sócias Sylvia Sendacz e Cristina Horowicz confirmam que há uma grande demanda por peças de roupas que estejam a par de tendências e sejam confortáveis, mas que ainda há muita dificuldade para encontrar o que se deseja, não só o que “cabe no corpo”.

Betti (2014) nota que uma semelhança entre as empresas que atuam no segmento é o fato de explicitarem seu direcionamento ao exporem em suas vitrines ou páginas principais expressões do tipo “*plus size*”, “tamanhos grandes” ou “do 46 ao 56”. É como se a loja assegurasse um espaço para a consumidora gorda encontrar os produtos que deseja e se sentir à confortável em relação ao tratamento da loja.

A questão é mais que material, é simbólica, já que as interlocutoras da autora alegam serem maltratadas em lojas convencionais, percebendo olhares pejorativos ou zombarias das vendedoras. Não é raro que estas consumidoras, antes de solicitarem ou observarem uma roupa, ouçam que “aqui não tem seu tamanho” ou “não temos roupas para você”. Em uma loja *plus size*, é mais difícil que estas situações venham a ocorrer devido a um atendimento mais cuidadoso para que as clientes se sintam bem-vindas e para atraí-las nas vendas.

No tangente às lojas virtuais, vemos sucesso conquistado pela facilidade de se comprar roupas via internet e pela não-obrigatoriedade de ter de experimentar roupas em um provador e passar por

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.posthaus.com.br>> Acesso em 09/17.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.flaminga.com.br>> Acesso em 09/17.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

constrangimentos vindos de outras pessoas presentes ou inseguranças caso as peças não sirvam. A internet parece eliminar alguns empecilhos do cotidiano de consumidoras gordas. (BETTI, 2014)

Mesmo que a existência de lojas para ao público *plus size* não seja algo tão novo e precário quanto antes, não devemos nos enganar sobre isso se traduzir em um ambiente favorável para as mulheres gordas, tão pouco que o contexto mercadológico da moda convencional – como propagandas e desfiles – se equipara ao *plus size*. A conversa sobre este setor é uma em questão mais recente; apenas nos últimos anos temos visto crescer manifestações midiáticas e publicitárias no *plus size*.

Betti (2014) lembra que, no Brasil, existem pelo menos dois relevantes desfiles de moda dedicados aos tamanhos grandes: o *Desfile Mulheres Reais*, criado em 2009; e o *Fashion Weekend Plus Size*, de 2010. Ambos acontecem duas vezes por ano na cidade de São Paulo para expor as coleções feitas por marcas que confeccionam *plus size*.

Algumas lojas convencionais também estão se preocupando em oferecer peças em manequins grandes. Lojas de departamento como *C&A*, *Renner*, *Marisa* e *Riachuelo* passaram a elaborar coleções exclusivas ao público *plus size*. Para exemplificar, trazemos a *Renner*, que, neste ano de 2017, lançou uma linha especial de tamanhos grandes em seu e-commerce chamada *Ashua*. A coleção está somente disponível *online*, mas já conta com diversas peças.

O que nos atrai neste movimento do segmento no período atual é o começo da definição da moda *plus size* como campo de moda, pois isso implica em normas que auxiliam no estabelecimento desta moda. Do mais, qualificar este setor com o adjetivo “*plus size*” traz legitimidade, junto à uma diferenciação frente ao setor geral da moda.

Betti (2014) registra:

Se a moda convencional é chamada apenas de “moda”, a moda *plus-size* é qualificada desta maneira porque se apresenta como um campo específico, porque sua diferença com relação ao contexto mais geral precisa ser enfatizada. Se as mulheres *gordinhas* se sentem, a princípio, excluídas do universo da moda, a moda especialmente dirigida a elas pode representar uma possibilidade de inclusão - por meio de um mecanismo específico - em uma esfera onde inicialmente não tinham tanto espaço. (BETTI, 2014, p.94)

Falamos aqui de uma inclusão dada pelo mercado ao reconhecer pessoas estigmatizadas como consumidoras. Mira (1997) diz que nichos de mercado focados em grupos socialmente discriminados abordam uma fala de autoestima via consumo; e um discurso encontrado comumente no universo *plus*



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*size* é o de que as mulheres gordas devem aceitar e amar seus corpos.

Betti (2014) traz também a pesquisa de França (*apud* BETTI, 2007) sobre a constituição do mercado LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), no qual diz que este segmento baseou sua expansão em um discurso de orgulho e visibilidade, reforçando positivamente as características do grupo objetivando desestigmatizá-lo. Por seguinte, ela acredita que a mesma lógica possa ser aplicada no *plus size*, todavia, vê que este segmento parece não estabelecer diálogo com um movimento de pessoas gordas que faça demandas e reivindique direitos sobre suas condições.

Ao contrário do que a autora aponta, nos deparamos em nossa investigação com o fato de que o âmbito *plus size* tem sido buscado e discutido no sentido de tentar desconstruir a aversão ao corpo gordo e empoderar as pessoas gordas. Um movimento cultural relevante é o *fat pride* (orgulho gordo), que reúne grupos de pessoas gordas ao redor do mundo para colocar em pauta defesas, apoio, aceitação e orgulho do corpo.

No universo acadêmico, os *Fat Studies*, (ROTHBLUM, 2011 e WANN, 2009) levam a discussão a outro patamar. Esta área multidisciplinar de pesquisa se atenta ao corpo gordo combinando ópticas de humanidades e ciências sociais para estudar o modo como as pessoas gordas são colocadas e percebidas social, cultural, histórica e politicamente. Portanto, há sim um movimento sendo organizado para contestar os estigmas contra as pessoas gordas.

Finalmente, somos capazes de delinear uma perspectiva sobre o atual cenário da moda *plus size* feminina brasileira; tendo em perspectiva uma inclinação ao parecer de que apesar de promissor e estar em ascensão, este mercado ainda se encontra deveras descompassado com as necessidades e os desejos de seus consumidores.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BARD, Natasha. **A Moda Como Representação De Identidade Em Consumidoras Plus-Size**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88875/000912747.pdf?sequence=1>> Acesso em 08/2017.

BETTI, Marcella. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/pt-br.php>> Acesso em 08/2017.

CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CODATO, Henrique; LOPES; Flor. **Semiologia e Semiótica como ferramentas metodológicas**. In: DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio. (Org.). Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, v. 1, p. 206-214. 2005

FLAMINGA. [site institucional] Disponível em: <<http://www.flaminga.com.br/campanha-divas-bold>> Acesso em 09/17.

GOFFMAN, Ervin. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. São Paulo: LTC, Edição IV, 1982.

KAUÊ PLUS SIZE. [site institucional] Disponível em: <<https://www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos>> Acesso em 08/17.

LONG, Hannah. **Expanding the Dialogue: The Need for Fat Studies in Critical Intercultural Communication**, Illinois: Southern Illinois University Carbondale, 2015. Disponível em:

<[http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1858&context=gs\\_rp](http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1858&context=gs_rp)> Acesso em 06/2017.

MARCELJA, Karen. A busca por uma identidade através da moda plus size. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, V Encontro de GTS, 2015 **Anais Eletrônicos...** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/6\\_GT02\\_Karen\\_Grujicic\\_Marcelja.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/6_GT02_Karen_Grujicic_Marcelja.pdf)> 08/2017

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Tese (Doutorado em Antropologia Social). IFCH-Unicamp. Campinas, 1997.

POSTHAUS. [site institucional] Disponível em: <<https://www.posthaus.com.br/>> Acesso em 09/17.

ROTHBLUM, Esther. **Fat Studies**. Cawley The Oxford Handbook of the social science of obesity. Nova York: Oxford University press, 2011. Disponível em:

<[http://rothblum.sdsu.edu/doc\\_pdf/weight/Fat\\_Studies\\_Oxford\\_book\\_chapter.pdf](http://rothblum.sdsu.edu/doc_pdf/weight/Fat_Studies_Oxford_book_chapter.pdf)> Acesso em 08/2017.

SEBRAE, **Moda plus size: explore este nicho de Mercado**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado.5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD.>> 08/2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

WANN, M. **The Fat Studies Reader.** Nova York: New York University Press, 2009. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books/about/The\\_Fat\\_Studies\\_Reader.html?id=XtLWPWNO8gUC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/The_Fat_Studies_Reader.html?id=XtLWPWNO8gUC&redir_esc=y)> Acesso em 05/2017.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENCO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliana. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade:** uma análise de consumidoras plus size. Rev. adm. empres., São Paulo: v. 53, n. 6, p. 539-550, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000600003&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013000600003&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acesso em 09/2017.