

QUANDO A MEDIDA NÃO ENTRA NA MODA: EXCLUSÃO, CORPO E MERCADO PLUS SIZE

RESUMO

O presente trabalho analisa as lacunas na oferta de moda *plus size* no Sul do Brasil, com foco nos aspectos de modelagem, representatividade estética e aderência às tendências contemporâneas. Parte-se da constatação de que, apesar do crescimento do setor, ainda são recorrentes práticas de exclusão simbólica e técnica no desenvolvimento de produtos voltados a esse público. Utiliza-se uma abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), por meio da aplicação de um questionário *online* a 28 mulheres residentes em algumas cidades do Sul do Brasil, principalmente na região da AMESC, todas usuárias de tamanhos acima do n.º 44. A análise dos dados revela incompatibilidades significativas entre as medidas reais das consumidoras e as tabelas padronizadas de marcas *plus size*, especialmente nas regiões do quadril e da barriga, além da percepção de baixa representatividade nas campanhas e carência de peças alinhadas às tendências da moda. Conclui-se que a moda *plus size* ainda se estrutura com base em moldes adaptados de tamanhos menores, ignorando a diversidade morfológica dos corpos gordos. O estudo destaca a urgência de reformulações técnicas nas modelagens, maior eficiência na comunicação de moda, promovendo inclusão, autoestima e pertencimento. A originalidade da pesquisa reside na comparação entre dados antropométricos reais e tabelas comerciais, contribuindo para reflexões sobre práticas mais inclusivas e empáticas no setor da moda.

Palavras-chave: *Moda plus size. Modelagem. Representatividade. Exclusão estética.*

WHEN SIZE IS NOT IN FASHION: EXCLUSION, BODY AND PLUS SIZE MARKET

Abstract:

This study analyzes the gaps in the plus-size fashion supply in Southern Brazil, focusing on aspects of pattern making, aesthetic representation, and adherence to contemporary trends. It starts from the observation that, despite the sector's growth, symbolic and technical exclusion practices in the development of products aimed at this audience remain frequent. A mixed methodological approach (quantitative and

¹Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. leidislaine.s.rodrigues@gmail.com.

²Prof.^a Dr^a orientadora do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. alinep@ifsc.edu.br.

qualitative) was adopted, through the application of an online questionnaire to 28 women residing in several cities in Southern Brazil, mainly in the AMESC region, all of whom wear sizes above 44. The data analysis reveals significant mismatches between the consumers' actual body measurements and the standardized size charts used by plus-size brands, especially in the hip and abdominal areas. Additionally, participants expressed a perception of low representation in fashion campaigns and a lack of garments aligned with current fashion trends. The study concludes that plus-size fashion is still based on adapted molds from smaller sizes, disregarding the morphological diversity of fat bodies. The findings highlight the urgent need for technical reformulations in pattern making and more effective fashion communication that fosters inclusion, self-esteem, and a sense of belonging. The originality of this research lies in the comparison between real anthropometric data and commercial size charts, contributing to reflections on more inclusive and empathetic practices within the fashion industry.

Keywords: *Plus size fashion. Modeling. Representation. Aesthetic exclusion.*

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem-se observado um crescimento de consumidores do público *plus size*, diante disso, a indústria da moda tem ampliado seu olhar para um segmento antes negligenciado (Fávero; Vieira, 2020). O mercado de moda *plus size* no Brasil está em expansão, em 2018, a produção de roupas para tamanhos maiores movimentou R\$ 7,2 bilhões, um crescimento de 60% em comparação a 2016, segundo Pedrosa, Christino e Ferreira (2023). Apesar disso, o segmento representa menos de 10% do varejo de moda nacional. Os números contrastam com dados do Ministério da Saúde (2018), que apontam que 55,7% da população adulta brasileira está com excesso de peso (Pedrosa; Christino; Ferreira, 2023). Este segmento, é formado por consumidores que vestem acima do manequim n.º 44 no Brasil, esse grupo representa uma parcela significativa da população que, por muito tempo, teve suas necessidades ignoradas pelo mercado (Duarte; Conceição, 2021). No entanto, mesmo com o crescimento do público *plus size*, ainda é evidente a escassez de tendências de moda direcionadas a esse segmento, além da falta de modelagens adequadas às especificidades dos corpos com curvas (Reis; Sousa; Batinga, 2022).

Nesse contexto, a pergunta que norteia este trabalho é: quais os desafios ou limitações que o consumidor enfrenta para comprar moda *plus size*?

Diante dessa pergunta, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as lacunas existentes na oferta de produtos de moda *plus size* que dificultam a compra dos produtos nessa categoria. De forma mais específica, a pesquisa busca comparar as medidas antropométricas de mulheres *plus size* de 19 a 55 anos com as medidas utilizadas em coleções de moda voltadas a esse público disponibilizadas em *sites*, apontar a percepção das entrevistadas sobre a ausência de referências estéticas nas peças que sigam as tendências atuais de moda e discutir sobre a exclusão simbólica dos corpos gordos na moda.

A escolha deste tema não partiu apenas de dados ou observações estatísticas, mas da experiência de uma das autoras como vendedora varejista de moda. Ela surgiu de um incômodo sutil, porém constante: a ausência. A ausência de roupas que abracem. A ausência de vitrines que representem. A ausência de olhares atentos às mulheres que vestem números maiores (Scussel et al., 2018; Patterson, 2014).

Entre algumas cidades do Sul do Brasil, especialmente na região da Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC), ainda se percebe que o varejo resiste em enxergar um público que está, há tempos, pronto para ser visto. Há uma lacuna e não apenas de produto. É uma ausência estética, simbólica e afetiva. As peças disponíveis raramente contemplam o desejo, o estilo e a liberdade de ser. Oferecem função, mas não oferecem identidade (Aires, 2019; Silva et al., 2021). Justifica-se, assim, o presente trabalho por sua contribuição reflexiva para a construção de um mercado de moda mais acessível, democrático e coerente com os valores contemporâneos de inclusão e diversidade e também, talvez, por ser um passo para que nenhuma mulher mais precise se sentir invisível dentro de uma loja. Diante disso, esta pesquisa pretende ir além dos números. Busca como resultado, uma reflexão crítica sobre o comportamento do varejo local, contribuindo para a formação de profissionais de moda mais conscientes, empáticos e preparados para desenhar, vender e comunicar roupas que representem diferentes corpos e histórias (Silva et al., 2021; Patterson, 2014).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MODA *PLUS SIZE*: CATEGORIA DE MERCADO INVISIBILIZADO

Ao longo da história da humanidade, os corpos gordos já foram amplamente associados à riqueza, à beleza e ao prestígio social (Martins; Carrera, 2024). Na Pré-História, por exemplo, as representações femininas em estatuetas conhecidas como “Vênus” evidenciavam silhuetas corpulentas, com seios e quadris pronunciados. Segundo Paes (2022), essas formas expressivas sugerem uma exaltação à fertilidade e à figura da Deusa-Mãe, atribuindo à mulher o papel sagrado de gerar a vida. Com o passar dos séculos, esse ideal de corpo feminino manteve-se curvilíneo, porém menos volumoso. Foi apenas na Idade Média, após a pandemia da peste bubônica, que as formas mais avantajadas voltaram a ser valorizadas. Nesse período, tornou-se comum o uso de almofadas sob os vestidos, simulando uma barriga de grávida como símbolo de saúde e fertilidade. De acordo com Duarte e Conceição (2021), essa valorização do corpo mais volumoso como símbolo de *status* perdura em algumas regiões do mundo, especialmente em países onde a fome e a pobreza ainda são realidades presentes.

Nesses contextos, a obesidade pode ser interpretada não apenas como um fator de saúde, mas também como um indicativo de prosperidade e acesso a recursos, refletindo uma visão cultural distinta daquela predominante em sociedades ocidentais contemporâneas. Contudo, sabe-se que, na contemporaneidade, essa concepção se transformou: os padrões estéticos passaram a valorizar corpos

magros, com abdomens definidos e frequentemente submetidos a intervenções cirúrgicas (Duarte; Conceição, 2021). O corpo gordo, também denominado *plus size*, tem sido sistematicamente excluído do universo da moda e cada vez mais pressionado por padrões impostos pela sociedade e pelo mercado de consumo (Scussel et al., 2018). Para Aires (2019), nesse cenário, mulheres com excesso de peso se sentem negligenciadas, especialmente porque o formato de seus corpos interfere de maneira significativa no momento da compra.

Conforme aponta Souza (2019), o surgimento do segmento da moda *plus size* foi motivado principalmente por interesses comerciais voltados ao lucro. Esse setor passou, de certa forma, a incluir os corpos gordos que anteriormente eram silenciados e invisibilizados pelo capitalismo. Esse movimento também reflete a necessidade de aceitação e reconhecimento desses corpos na sociedade, uma vez que a imagem corporal historicamente comunica e expressa diversos contextos socioculturais.

O termo *plus size*, que em português significa “tamanho maior”, surgiu nos Estados Unidos como uma forma mais moderna e sofisticada de se referir à moda voltada para mulheres acima do peso, substituindo nomenclaturas anteriores como “tamanho especial”, “GG” e “GGG” (Betti, 2014). Segundo Betti (2014), a expressão *plus size* é preferida por ser mais acolhedora aos consumidores, em substituição a termos que podem ser considerados depreciativos, como “gordo”. Essa perspectiva afirma que o conceito de *plus size* não tem como objetivo enaltecer o excesso de peso, mas sim assegurar a inclusão desse público na moda e na sociedade. Para Betti (2014), as palavras “gordo” e “gorda” carregam uma conotação negativa em muitos contextos, o que justifica o uso de terminologias mais apropriadas para descrever o sobrepeso. Ainda assim, embora “gordo” possa ser usado para ofender, algumas pessoas que estão acima do peso adotam essa palavra como uma forma de auto identificação, atribuindo a ela um sentido descritivo e de afirmação pessoal. Tem-se aqui um problema físico, social e simbólico. No qual o corpo gordo que não participa do “ideal” de beleza imposto pelo mercado, acaba sendo marginalizado e invisibilizado por não pertencer a uma categoria de mercado, ou seja, a um sistema de moda.

Conforme Dion e Tachet (2019) no contexto da moda, o mercado convencional é guiado por protótipos bem estabelecidos e amplamente reconhecidos, que promovem uma estética centrada na magreza. Em contraste, o segmento *plus size*, que ocupa uma posição paralela, não dispõe de um protótipo definido e consensual, o que contribui para a percepção de desorganização e invisibilidade dentro desse nicho. Os protótipos, nesse contexto, representam os indivíduos que compõem determinada categoria de mercado. Da mesma forma que existe diversidade no corpo gordo também existe no corpo magro, mas somente no corpo gordo que a invisibilidade é proeminente.

2.2 CORPO, SAÚDE E MODA: QUESTÕES ANTROPOMÉTRICAS E CULTURAIS

No que diz respeito à modelagem, ainda é comum que muitas empresas cometam o equívoco de utilizar uma escala simples, apenas ampliando os moldes sem considerar como a peça se comporta no corpo. Esse tipo de abordagem, padronizada e genérica, não atende às diferentes necessidades corporais. A ampliação de um modelo é possível, desde que sua modelagem seja ajustada de acordo com as especificidades de cada biótipo. Além disso, o caimento das peças deve sempre valorizar o corpo de quem as veste, seja ele pequeno ou grande, ressaltando a importância de um desenvolvimento técnico que respeite e enalteça a pluralidade corporal (Paes, 2022).

Mesmo com esse aumento do público *plus size*, as tendências de moda e a modelagem para esse tipo de público não são as ideais, deixando essa comunidade desamparada (Jesus; Rizzi, 2022). Assim, pode-se dizer que a moda *plus size* merece maior reconhecimento e investimento em seu desenvolvimento. As roupas elaboradas para esse público muitas vezes são básicas, sem seguir a tendência e as modelagens pouco levam em conta as curvas desse biótipo de corpo (Scussel et al., 2018). Embora o mercado da moda esteja gradualmente abrindo espaço para corpos fora do padrão tradicional, a obesidade ainda é considerada uma condição de saúde crônica e crescente em todo o mundo que, conforme informações da Organização Mundial da Saúde OMS (DCI, 2018), afeta um em cada oito adultos no mundo (Duarte; Conceição, 2021)

Segundo dados de Rezende et al. (2021) o avanço do sobrepeso e da obesidade tem se tornado uma das maiores preocupações em saúde pública no cenário global, sendo hoje responsáveis por grande parte da carga de doenças no mundo. Em 2016, estimativas internacionais apontaram que 39% dos adultos estavam com sobrepeso e 13% com obesidade. Esse crescimento, que já se mostra expressivo desde 1975, deixou de ser uma realidade exclusiva de países desenvolvidos: a partir dos anos 2000, o aumento desses índices passou a ocorrer de forma acelerada também em nações de baixa e média renda.

Além das questões estéticas e sociais, a obesidade é uma condição que tem crescido de forma acentuada nas últimas décadas, estando diretamente relacionada a índices elevados de morbidade e mortalidade, especialmente por doenças cardiovasculares. Esse quadro é ainda mais alarmante entre populações marginalizadas, onde os determinantes sociais da saúde acentuam os riscos. A obesidade está, ainda, fortemente associada à insuficiência cardíaca e à mortalidade cardiovascular precoce (Who, 2023). Em meio a esse contexto, torna-se ainda mais urgente refletir sobre o espaço destinado aos corpos gordos na moda, especialmente considerando que o mercado ainda não atende de maneira plena e representativa essa parcela significativa da população (Scussel et al., 2018). Diante desse cenário, torna-se fundamental que a moda acompanhe essa realidade, oferecendo produtos que respeitem as medidas reais da população e que promovam a inclusão estética e social das pessoas com corpos maiores (Aires, 2019).

2.3 TENDÊNCIAS DE MODA E EXCLUSÃO ESTÉTICA

De acordo com a Associação Brasil Plus Size (2022), o segmento plus size tem apresentado um crescimento expressivo no país, refletindo mudanças significativas no comportamento de consumo e nas necessidades de representação dos corpos gordos na moda. Segundo o relatório, o mercado de moda plus size no Brasil movimentou R\$9,6 bilhões em 2021 e tem expectativa de alcançar R\$15 bilhões em faturamento até 2027. Esses dados evidenciam a importância de um mercado voltado para esse público e a necessidade de uma maior representatividade e inclusão desses corpos na indústria da moda brasileira. Esse segmento demonstra elevado potencial de crescimento, sobretudo em um contexto em que pautas como diversidade corporal, auto aceitação e valorização da autoestima ganham cada vez mais relevância. Desconsiderar essa tendência não se configura apenas como uma limitação estratégica do ponto de vista comercial, mas também como um retrocesso no avanço social. (Aires, 2019)

As marcas atribuem simbolicamente aos consumidores as qualidades dos protótipos institucionais. Essa projeção de um ideal estético também se reflete na maneira como as equipes de design valorizam suas criações, partindo da expectativa de que os modelos representem os protótipos dominantes da moda, especialmente o corpo magro (Dion; Tachet, 2019). A indústria da moda também foi impactada por esse movimento, como ficou evidente em 2006, quando a cidade de Madri, sob a pressão do governo local, proibiu a participação de modelos com Índice de Massa Corporal (IMC) inferior a dezoito. Nesse mesmo ano, a estilista Elena Miró marcou presença na semana de moda de Milão ao apresentar suas coleções plus size. Esse foco maior no tamanho corporal e nas discussões sobre sua relação com a saúde ganhou força no universo da moda, envolvendo estilistas, modelos e consumidores, ao refletir como a epidemia de obesidade, junto aos padrões ocidentais de beleza, influenciou profundamente a cultura da moda (Patterson, 2014).

A ausência de alinhamento entre a moda plus size e as tendências contemporâneas evidencia um dos principais pontos de insatisfação entre as consumidoras desse segmento. Apesar dos avanços no discurso sobre diversidade corporal, o varejo ainda falha em oferecer produtos que expressam estilo, identidade e atualidade estética às mulheres gordas (Aires, 2019). Além disso, há uma grande carência de opções que estejam alinhadas às tendências atuais da moda, o que contribui para a sensação de exclusão desse público no mercado de vestuário. (Jimenez-Jimenez; Pionório, 2021). Como consequência, muitas consumidoras se frustram diante das opções disponíveis, que, em sua maioria, são antiquadas, desinteressantes e estigmatizadas por padronagens e cortes considerados “bregas”, “roupa de tia” ou “roupa de vó”. Tal cenário reforça a marginalização desse grupo dentro da indústria da moda e aponta para a necessidade urgente de repensar

práticas criativas e comerciais que perpetuam estigmas, em vez de promover inclusão (Scussel et al., 2018).

Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) apontam que as marcas destinadas a esse público muitas vezes determinam até que tamanho irão vestir, excluindo, assim, muitos consumidores que acabam se sentindo ainda mais rejeitados, já que nem mesmo as marcas que se intitulam “tamanho maior” atendem às suas medidas.

A invisibilidade física, como não ser vista ou estar posicionada em locais pouco acessíveis, está profundamente ligada à invisibilidade social, que se refere à negação da existência e do reconhecimento de certos indivíduos ou grupos dentro da sociedade. Essa condição de invisibilidade implica não ser reconhecida como sujeito social, o que ajuda a compreender os sentimentos de exclusão e estigmatização enfrentados por mulheres curvilíneas em lojas de roupas (Dion; Tachet, 2019). O ambiente da moda, nesse contexto, funciona como um reflexo das estruturas sociais, políticas e culturais mais amplas, que reproduzem desigualdades e dificultam o acesso de pessoas marginalizadas a esse universo. Enquanto algumas precisam se esforçar para serem aceitas, outras são deixadas de lado (Ash, Wilson, 1993 apud Patterson, 2014).

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, adotou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando-se um questionário estruturado como principal instrumento de coleta de dados. Segundo Gil (2002), a combinação das abordagens quantitativa e qualitativa permite uma análise mais completa dos fenômenos, aproveitando a objetividade dos dados numéricos e a riqueza interpretativa dos dados qualitativos. A pesquisa foi direcionada ao público feminino que veste tamanhos *plus size*, buscando compreender suas percepções sobre a experiência de compra, a adequação das roupas, o atendimento às tendências de moda e a representatividade nas campanhas publicitárias.

O questionário foi elaborado com base em revisões bibliográficas sobre moda *plus size*, contendo perguntas 18 objetivas sendo 12 de múltipla escolha, além de 06 questões abertas para permitir respostas mais detalhadas. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a utilização de instrumentos estruturados, como questionários, favorece a coleta de dados padronizados, facilitando a análise quantitativa, enquanto as questões abertas ampliam a compreensão qualitativa dos fenômenos investigados. A aplicação ocorreu de forma *online* com 28 respondentes, visando ampliar o alcance e facilitar a participação das respondentes em diferentes regiões.

A pesquisa foi composta por mulheres maiores de 18 anos que se identificam como consumidoras de moda *plus size*. O critério principal para participação foi o uso regular de roupas em tamanhos maiores, conforme a classificação do mercado. Conforme Almeida (2017), a definição clara dos sujeitos de pesquisa é fundamental para garantir a relevância e a validade dos resultados obtidos.

Os dados coletados foram organizados e analisados buscando identificar padrões, dificuldades e preferências do público. Além disso, as respostas abertas foram analisadas qualitativamente para complementar e aprofundar a compreensão dos resultados. Segundo Gil (2002) e Lakatos e Marconi (2003), a análise mista possibilita uma visão mais ampla e contextualizada dos dados, fortalecendo as conclusões da pesquisa.

Essa metodologia permitiu uma análise abrangente e contextualizada das demandas e desafios enfrentados pelas consumidoras *plus size*, contribuindo para a discussão sobre a necessidade de maior inclusão e adequação da moda para diferentes tipos de corpos.

4 PRODUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a apresentação dos conceitos e autores que fundamentam a moda *plus size*, sua evolução e os principais desafios relacionados à representatividade e à modelagem, este capítulo tem como objetivo analisar os dados primários e secundários obtidos na pesquisa. A análise busca compreender como as mulheres que vestem tamanhos maiores percebem as limitações do mercado atual, especialmente no que se refere à adequação das modelagens e à oferta de peças alinhadas às tendências da moda. Os dados primários foram obtidos a partir da aplicação de um questionário *online* com 28 mulheres, com idades entre 19 e 55 anos, todas vestindo acima do manequim 44 e residentes na região Sul do Brasil.

4.1 LIMITAÇÕES NO ACESSO AO VESTUÁRIO EM DIFERENTES CANAIS DE VENDA

Para investigar o acesso às roupas nas lojas físicas, foi aplicada a pergunta: "Você costuma encontrar roupas do seu tamanho com facilidade nas lojas físicas?" Os resultados revelam os obstáculos enfrentados pelo público *plus size* nesse ambiente. Do total de participantes, 46,4% responderam que não encontram roupas com facilidade, evidenciando a dificuldade predominante. Outros 28,6% afirmaram que isso ocorre às vezes, indicando limitações recorrentes. Apenas 25% disseram que sim, demonstrando que uma minoria se sente plenamente atendida nas lojas físicas. A mesma pergunta foi aplicada sobre as lojas *online*. Os dados indicam uma percepção mais positiva: 42,9% responderam sim, demonstrando maior facilidade de acesso, outros 39,3% disseram às vezes, sugerindo avanços, embora ainda existam desafios. Já 17,9% relataram não encontrar com facilidade, apontando que, mesmo no meio digital, o mercado ainda não é totalmente inclusivo.

4.2 SATISFAÇÃO NA EXPERIÊNCIA *ONLINE* E FÍSICA

A questão "Você considera que a experiência de compra de moda *online* é mais satisfatória do que nas lojas físicas?" revelou uma percepção majoritariamente negativa em relação à compra *online* entre o público *plus size*. Dos participantes, 60,7% afirmaram que não consideram a compra *online* mais satisfatória, enquanto 39,3% responderam que sim. Esses dados indicam que, embora o e-commerce

ofereça vantagens como praticidade e variedade, ele ainda não supre completamente as necessidades desse público.

Entre aqueles que consideram a experiência *online* mais satisfatória, foram apontadas as seguintes razões:

- Maior variedade de modelos e tamanhos: muitas participantes destacaram encontrar mais opções de peças no ambiente virtual, tanto em estilo quanto em numeração. Alguns relataram que, nas lojas físicas, o maior tamanho ainda não as atende, enquanto nas plataformas digitais é possível encontrar a numeração correta com maior facilidade.
- Comodidade e conforto: a possibilidade de comprar sem pressa, sem julgamentos e com entrega em casa foi mencionada como um diferencial importante. Esse aspecto emocional de não se sentir constrangida ou pressionada torna a compra *online* mais acolhedora para muitas pessoas.
- Acesso a marcas e informações mais completas: algumas participantes citaram que se identificam com marcas específicas não disponíveis em suas cidades. Além disso, sites que oferecem descrições detalhadas, medidas precisas e políticas de troca facilitam a decisão de compra, aumentando a confiança no processo.

4.3 LOCAIS DE COMPRA

Para mapear os hábitos de consumo, perguntou-se sobre os tipos de lojas frequentadas para aquisição de roupas. A maioria das participantes (53,6%) afirmou comprar em lojas especializadas em moda *plus size*, evidenciando a busca por locais com maior assertividade nas modelagens, numerações mais amplas e peças voltadas às suas necessidades. Em seguida, 28,6% compram em lojas multimarcas, buscando maior variedade. Já 14,3% preferem lojas de departamento, apesar das críticas quanto à limitação de grades de tamanhos. Por fim, apenas 3,6% declararam comprar roupas sob medida, uma alternativa personalizada, porém menos acessível.

4.4 MODELAGENS

Questionou-se ainda sobre quais regiões do corpo apresentam maior dificuldade de ajuste. A maior parte (64,3%) indicou o quadril como a região mais problemática, principalmente em calças, saias e vestidos. Além disso, 25% relataram dificuldades na cintura, refletindo a falta de modelagens que respeitem a variação de medidas entre busto, cintura e quadril. Outros 7,1% mencionaram os braços, região frequentemente negligenciada, dificultando o uso de blusas, casacos e vestidos com mangas adequadas. Já 3,6% afirmaram que, embora gostem de roupas com o quadril mais marcado, muitas vezes a modelagem apertada na região da barriga, demonstrando que os moldes não contemplam adequadamente essa área específica do corpo.

A questão "Na sua opinião, as roupas *plus size* são pensadas para corpos gordos reais ou apenas adaptadas de tamanhos menores?" revelou uma percepção crítica sobre a modelagem oferecida. A maioria (46,4%) acredita que as roupas *plus size* são apenas adaptações de tamanhos menores. Apenas 14,3% consideram que as peças são desenvolvidas para corpos gordos reais, enquanto 35,7% disseram não saber ou nunca terem refletido sobre o tema. Outros 3,6% responderam que, às vezes, as roupas são pensadas para esses corpos, indicando inconsistência no mercado.

4.5 ADOÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA

Ao questionar se as roupas *plus size* seguem as tendências de moda, apenas 21,4% das participantes acreditam que sim, enquanto 42,9% acreditam que não, apontando uma defasagem nas coleções. Outros 35,7% responderam "às vezes", sugerindo que algumas marcas incorporam tendências, mas de forma ainda inconsistente. As percepções sobre o estilo das roupas também são reveladoras: 64,3% consideraram as peças "menos atraentes", indicando que o mercado ainda não entrega produtos com apelo estético equivalente à moda convencional. Apenas 14,3% as classificaram como "deslumbrantes". Os demais utilizaram adjetivos como "fora de moda", "antiquadas", "comuns" e "básicas", todos com 3,6%. Uma participante destacou que a percepção depende da loja, indicando que existem exceções positivas em meio à oferta genérica.

Questionadas sobre o que gostariam de encontrar com mais facilidade no mercado *plus size*, 67,9% desejam maior acesso a itens da moda atual. Outros 17,9% mencionaram a necessidade de roupas básicas e versáteis, enquanto 14,3% manifestaram o desejo por roupas de festa, demonstrando a escassez de peças sofisticadas para ocasiões especiais.

4.6 REPRESENTATIVIDADE NAS CAMPANHAS

A pergunta "Você se sente representada nas campanhas de moda das marcas que vendem roupas *plus size*?" revelou que apenas 14,3% se sentem totalmente representadas, enquanto 39,3% afirmaram que não. Já 46,4% responderam "às vezes", demonstrando que, embora existam avanços, a representatividade ainda é limitada e inconsistente.

4.7 MODA E AUTOESTIMA

A relação entre vestuário e autoestima também foi abordada. Uma expressiva maioria (89,3%) afirmou que a forma como se veste influencia diretamente sua autoestima. Outros 10,7% responderam "às vezes", e nenhum participante respondeu "não", indicando a relevância emocional da moda para este público.

Por fim, ao serem perguntadas se sentem que a moda as ajuda a expressar sua identidade, 50% responderam afirmativamente, enquanto 50% afirmaram não conseguir se expressar plenamente, devido à limitação de opções e falta de representatividade no mercado *plus size*.

As respostas subjetivas reforçam e aprofundam os dados quantitativos obtidos, evidenciando uma série de obstáculos enfrentados por pessoas que vestem tamanhos maiores no momento da compra de roupas. As principais dificuldades relatadas envolvem a falta de padronização nas modelagens, o acesso limitado a peças estilosas, e a escassez de tamanhos maiores nas lojas, sobretudo para corpos acima do manequim 52.

Uma queixa recorrente é o problema de modelagens desproporcionais, que desconsideram a diversidade de formatos corporais: “meu ombro é pequeno e barriga grande, daí compro G1 na barriga e tem que ser G no ombro”, exemplifica uma participante. Isso demonstra como o simples aumento da numeração não resolve as necessidades reais do público *plus size*. Outro ponto muito citado foi a dificuldade em encontrar calças e casacos com bom caimento, especialmente por quem possui quadris e coxas mais largos, ou medidas fora do “padrão” estabelecido pelas marcas.

A falta de estilo e modernidade nas coleções também aparece com destaque: palavras como “feias”, “básicas”, “com cara de velha” e “não condiz com minha idade” mostram o quanto o público sente-se excluído das tendências da moda. Em contrapartida, há valorização por marcas que participam de feiras de moda *plus size* ou que são indicadas dentro de comunidades de apoio entre consumidoras, onde o acesso à moda de verdade é mais direto e cuidadoso.

Um relato mais longo expõe a dor que começa ainda na infância, quando a falta de roupas adequadas já impactava a autoestima: “As marcas infantis não pensam em tamanhos maiores, e aí a gente acaba tendo que usar roupa de adulto, que nem sempre combina com a nossa idade...”. Esse mesmo depoimento, porém, também carrega esperança, ao relatar uma melhora recente na indústria, a importância da auto aceitação e o uso da moda como ferramenta de expressão pessoal: “Foi através da moda que pude me aceitar e me cuidar melhor.”

5. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE TABELAS DE MEDIDAS PADRONIZADAS E MEDIDAS REAIS DE MULHERES *PLUS SIZE*

Como parte do estudo, foi realizada uma pesquisa com duas marcas de moda *plus size*, a partir da qual foram coletadas as tabelas de medidas disponibilizadas nos sites de compra das marcas X e Y (apresentadas nas Tabelas 2 e 3), sendo essas comparadas às medidas reais de mulheres participantes da pesquisa (apresentada na tabela 01).

Tabela 1 - Tabela de medidas desenvolvida com base nas medidas das participantes

Participante	01	02	03	04	05
Tamanhos das participantes	50/G2	46/G1	54/G4	48/G1	48/G1
Quadril	132 cm	128 cm	142 cm	134 cm	123 cm
Busto	120 cm	114 cm	132 cm	115 cm	116 cm

Fonte:
produzido
pelas autoras

A tabela 2 a seguir representa as medidas das roupas da marca X.

Tabela 2 - Tabela de medidas desenvolvidas pela marca X

Tamanhos	G1/48	G2/50	G3/52	G4/54
Comprimento	75 cm	76 cm	77 cm	78 cm
Busto	120 cm	124 cm	128 cm	132 cm
Quadril	130 cm	134 cm	138 cm	142 cm
Comp.Manga	76 cm	77 cm	78 cm	79 cm

Fonte: adaptado da tabela de medidas disponibilizada no site³ da marca X

Da mesma forma, foi reproduzida a tabela de medidas da marca Y, conforme demonstrado na tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Tabela de medidas da marca Y

Tamanhos	46	48	50	52	54	56	58
Busto	112 cm	116 cm	122 cm	124 cm	130 cm	134 cm	134 cm
Quadril	126 cm	130 cm	136 cm	138 cm	144 cm	148 cm	154 cm
Comprimento	68 cm	69 cm	71 cm	72 cm	73 cm	75 cm	77 cm

Fonte: adaptado da tabela de medidas disponibilizada no site⁴ da marca Y

³

<https://www.modaprime.com.br/jaqueta-feminina-corta-vento-com-capuz-bolsos-na-frente-e-fechamento-com-ziper#derivacao=pi>

⁴ <https://www.vkmodaplussize.com.br/lancamentos/>

A comparação entre as tabelas de medidas padronizadas utilizadas por marcas de moda (tabela 2 e tabela 3) e as medidas corporais reais de cinco participantes da pesquisa revela discrepâncias significativas entre o que é ofertado pelo mercado e a realidade dos corpos das consumidoras *plus size* (tabela 1).

A Tabela 2, que compreende os tamanhos G1 (48) ao G4 (54), apresenta uma progressão padronizada e proporcional entre busto e quadril. Por exemplo, no tamanho G2/50, espera-se um busto de 124 cm e quadril de 134 cm. Já a Tabela 3, mais detalhada, abrange do tamanho 46 ao 58, seguindo uma lógica semelhante, com aumentos lineares nas medidas. No entanto, ambas desconsideram a diversidade de proporções corporais observadas na prática.

Entre as mulheres pesquisadas, observa-se que apenas a Participante 3 apresenta medidas que se encaixam quase perfeitamente nos padrões estabelecidos pelas tabelas com busto de 132 cm e quadril de 142 cm, correspondentes ao G4 ou tamanho 54. As demais participantes, no entanto, revelam uma variedade de proporções que não são contempladas pelas modelagens convencionais.

A Participante 2, por exemplo, tem busto de 114 cm e quadril de 128 cm, proporções que não correspondem exatamente a nenhum tamanho nas tabelas. Seu busto é pequeno para o quadril apresentado, o que em modelagens padrão pode gerar peças que servem em uma parte do corpo, mas não em outra. Situação semelhante ocorre com a Participante 4, cujo busto de 115 cm e quadril de 134 cm, indicando um tipo corporal pouco considerado pelas tabelas tradicionais.

Além disso, a Participante 5 tem busto de 116 cm (similar ao tamanho 48 ou G1), mas quadril de 123 cm, valor abaixo dos mínimos previstos nas tabelas (126 cm na Tabela 2 e 130 cm na Tabela 1). Isso evidencia que há mulheres *plus size* com busto volumoso e quadril menos acentuado, uma variação morfológica não atendida pelas graduações disponíveis no mercado.

Essas diferenças demonstram que o padrão adotado pela indústria é, em grande parte, baseado na graduação de tamanhos menores, com uma progressão linear que ignora a complexidade da distribuição de medidas em corpos gordos. A consequência direta disso são roupas que não vestem adequadamente: sobram em algumas partes e apertam em outras, levando ao desconforto físico e emocional das consumidoras.

Portanto, torna-se evidente que as tabelas de medidas atuais não representam a diversidade de corpos presentes no universo *plus size*. Essa inadequação reforça a exclusão dessas mulheres dentro do próprio segmento que deveria representá-las, e evidencia a urgência da reformulação das bases de modelagem, utilizando dados reais e variados como os obtidos nesta pesquisa. A moda inclusiva exige não apenas ampliar os tamanhos, mas sobretudo compreender e respeitar as diferentes formas corporais da população.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender as percepções e desafios enfrentados pelas mulheres que vestem tamanhos *plus size* diante do mercado da moda, evidenciando as lacunas existentes na modelagem, representatividade e oferta de produtos alinhados às tendências contemporâneas. A combinação de abordagens quantitativas e qualitativas, conforme sugerido por Gil (2002) e Lakatos e Marconi (2003), possibilitou uma análise abrangente que revelou não apenas dados numéricos sobre o perfil do consumo, mas também as narrativas pessoais que ilustram as dificuldades e demandas reais dessas consumidoras.

Os resultados demonstram que, apesar dos avanços recentes, o mercado ainda apresenta graves limitações, especialmente no que diz respeito à inadequação das modelagens às variadas proporções corporais presentes no público *plus size*, corroborando as críticas de Jesus e Rizzi (2022) e Duarte Conceição (2021) sobre a linearidade e padronização insuficiente das tabelas de medidas. Além disso, a escassa representatividade nas campanhas publicitárias reforça padrões excludentes, limitando a identificação e pertencimento das mulheres gordas ao universo da moda, conforme apontado por Souza (2019). A oferta restrita a peças básicas e a falta de conexão com as dinâmicas de tendências reforçam a marginalização estética relatada por Dion e Tachet (2019), evidenciando a necessidade urgente de repensar a moda para incluir diversidade, inclusão e pluralidade corporal (Fávero; Vieira, 2020).

Este estudo contribui para a compreensão do mercado *plus size* sob a perspectiva das consumidoras, oferecendo dados que podem orientar marcas e *designers* na reformulação das bases de modelagem e no desenvolvimento de coleções que atendam efetivamente às necessidades deste público. A pesquisa também destaca a importância da moda como ferramenta de expressão e fortalecimento da autoestima, o que tem impacto direto na qualidade de vida dessas mulheres (Betti, 2014).

Reconhecem-se limitações no recorte da pesquisa, que se restringiu a uma amostra regional e a mulheres, deixando de lado, por exemplo, a análise mais aprofundada do público masculino *plus size*, apontado como ainda mais negligenciado no mercado. Futuras investigações poderiam ampliar a amostra geográfica, incluir diferentes faixas etárias e explorar o impacto das tecnologias digitais na modelagem e personalização de roupas para corpos diversos.

Em síntese, para que a moda *plus size* deixe de ser percebida como um segmento marginalizado e passe a ser um espaço de liberdade estética e representatividade, é indispensável que o setor da moda incorpore dados reais sobre diversidade corporal, amplie a representatividade em campanhas e desenvolva coleções que dialoguem com as tendências contemporâneas. Somente assim será possível promover inclusão verdadeira e atender às demandas de um público que, embora crescente, ainda se vê frequentemente excluído das possibilidades de expressão e pertencimento social por meio do vestuário.

7. REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo entre Brasil e EUA**. 2019. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, 2019.

ALMEIDA, Maurício B. **Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2017. Disponível em: <https://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2025.

JESUS, Rosimeire Araújo de; RIZZI, Suelen. **A importância das bases de modelagem no desenvolvimento de vestuário plus size: um enfoque na antropometria e ergonomia**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior em Design de Moda) – Instituto Federal de Santa Catarina. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2280/tcc.rosimeire_araujo_de_jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 03 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASIL PLUS SIZE. **Relatório setorial 2022: mercado plus size no Brasil**. São Paulo: ABPS, 2022. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio22mercadoplusize>. Acesso em: 28 maio 2025.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/>. Acesso em: 22 maio 2025.

BUENO CARDOSO SCUSSEL, Fernanda et al. **Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda**. Revista Alcance, Itajaí, v. 25, n. 1, p. 79–92, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477756022005>. Acesso em: 17 fev. 2025.

DION, Delphine; TACHET, Béatrice. **Dynamics between market categories: a study of the (in)visibility of the plus-size fashion market**. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), [S. l.], v. 35, n. 1, p. 62–83, 3 out. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2051570719863648>.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. **Plus size existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda**. Revista Gestão em Análise, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 123–142, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i1.p123-142.2021>.

Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3448>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FÁVERO, M. B.; VIEIRA, F. G. D. **O plus size sob a perspectiva teórica da construção de mercados**. Revista Ciências Administrativas, v. 26, n. 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.2.9524>. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e9524>. Acesso em: 29 abr. 2025.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; PIONÓRIO, L. **“Se não me cabe, não me serve”:** gordofobia na moda plus size. *dObra[s]*, [S. l.], n. 33, p. 170–189, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i33.1437>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1437>. Acesso em: 8 fev. 2025..

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, V.; CARRERA, F. **Corpo gordo, gênero e moda: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda**. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 41, p. 195–217, 2024. DOI: <10.26563/dobras.i41.1757>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1757>. Acesso em: 22 maio 2025.

PAES, Camila de Castro. **Plus size: desafios de precificação**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/12248>. Acesso em: 25 abr. 2025.

PATTERSON, C. J. **Plus size Black and Latino women: the implications of body shape and size for apparel design**. In: FAUST, Marie-Eve; CARRIER, Serge (org.). *Designing apparel for consumers*. Cambridge: Woodhead Publishing, 2014. p. 256–272. (Woodhead Publishing Series in Textiles). ISBN 9781782422105. DOI: <https://doi.org/10.1533/9781782422150.2.256>. Acesso em: 23 maio 2025.

PEDROSA, G. R.; CHRISTINO, J. M. M.; FERREIRA, F. L. **Consumo de roupas plus size: uma revisão sistemática**. Revista de Administração da UFSM, v. 16, n. 1, p. 177–196, 2023. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.5902/1983465973849>. Acesso em: 03 abr. 2025.

REIS, J. M. dos; SOUSA, C. V. e; LUNA BATINGA, G. **O peso da beleza: o consumo de moda e a imagem corporal de mulheres obesas**. Revista Administração em Diálogo – RAD, [S. l.], v. 23, n. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i3.52083>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/52083>. Acesso em: 28 abr. 2025.

REZENDE, Leonardo Ferreira Machado de et al. **Prevalência de excesso de peso e obesidade no Brasil: estimativas de 2020 e projeções para 2030**.

Epidemiologia e Serviços de Saúde, Brasília, v. 30, n. 1, p. 1–12, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742021000100008>. Acesso em: 22 maio 2025.

SILVA, Luiza Eunice Sá da; OLIVEIRA, Max Moura de; STOPA, Sheila Rizzato; GOUVEA, Ellen de Cássia Dutra Pozzetti; FERREIRA, Kauara Rodrigues Dias; SANTOS, Roberta de Oliveira; NETO, Paulo da Fonseca Valença; MACÁRIO, Eduardo Marques; SARDINHA, Luciana Monteiro Vasconcelos. Tendência temporal da prevalência do excesso de peso e obesidade na população adulta brasileira, segundo características sociodemográficas, 2006-2019. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 30, n. 1, e2020294, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742021000100008>. Acesso em: 22 maio 2025.

SOUZA, Bárbara Pavei. **O movimento plus size e o corpo**. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 12, n. 26, p. 68–91, out./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x12262019068>. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/14059>. Acesso em: 28 abr. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity and overweight**. Geneva, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 22 maio 2025.