

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

AMANDA BEATRIZ SANTOS MARTINS

**“MAIS QUE VENDER ROUPAS”:
O Pop Plus na construção social do subcampo econômico da moda plus size
no Brasil**

São Cristóvão/SE

2025

AMANDA BEATRIZ SANTOS MARTINS

**“MAIS QUE VENDER ROUPAS”:
O Pop Plus na construção social do subcampo econômico da moda plus size
no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Marina de Souza Sartore

São Cristóvão/SE

2025

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

M386m Martins, Amanda Beatriz Santos
 “Mais que vender roupas” : o Pop Plus na construção social do
 subcampo econômico da moda plus size no Brasil / Amanda
 Beatriz Santos Martins ; orientadora Marina de Souza Sartore. –
 São Cristóvão, SE, 2025.
 129 f. : il.

 Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal
 de Sergipe, 2025.

 1. Sociologia econômica. 2. Trajes. 3. Moda. 4. Obesos -
 Trajes. 5. Mudança social. 6. Cultura – Aspectos econômicos. 7.
 Roupas para obesas – Comercialização. I. Sartore, Marina de
 Souza, orient. II. Título.

CDU 316.74:33:391-056.257

AGRADECIMENTOS

No livro *"O amor não mora na urgência do outro"*(2024) de Luana Carvalho, a autora traz em um dos textos os seguintes dizeres: "é do meu afeto/ que deságua a força/ da minha existência". E eu não poderia começar a presente dissertação sem agradecer a todos aqueles que de certa maneira me deram forças e o incentivo necessário para concluir esta pesquisa. Assim, agradeço:

Ao meu amado companheiro Paulo Martins Silva, o qual sempre me apoiou e incentivou de maneira incondicional em todas as escolhas da minha vida e, principalmente, por ser o meu refúgio de apoio emocional. Ao meu querido irmão, Samuel, minha maior fonte de inspiração, o qual teve o trabalho constante de me lembrar do que sou capaz e de despertar em mim resiliência.

Aos meus compadres, Brenda Seixas e Bruno Santana, que foram refúgio, acalento e meus parceiros de vida. Especialmente a minha amiga Brenda, que como costume dizer, é e sempre será a coautora da minha vida.

Aos amigos, Danilo R., Edijeferson S., Jaciele S., Ketheleen V., Marcelle L., pelas conversas que muitas vezes amenizavam o medo do futuro e despertavam em mim o ânimo para viver o presente.

À todas minhas interlocutoras, sem a colaboração de vocês não seria possível realizar a pesquisa.

À professora e orientadora Marina Sartore, que desde as primeiras conversas acreditou no potencial deste trabalho e principalmente pelas reflexões acadêmicas a qual norteou-me nesta trajetória.

À CAPES pelo financiamento da pesquisa

Aos professores André Nahoum e Vilma Soares que contribuíram com reflexões teóricas na banca de qualificação e compuseram a banca examinadora.

Ao meu clube de coração, que em momentos de desânimo despertou em mim felicidade, mesmo que momentânea. VAI CORINTHIANS!

*É porque o campo me afeta, e me afeta
corporalmente, que este texto cria sentido.*
(Francirosy Campos Barbosa Ferreira, 2013)

RESUMO

O segmento de roupas plus sizes é o que cresce mais rápido dentro do campo econômico da moda. Em meados de 2010, o subcampo econômico da moda plus size teve o seu crescimento no Brasil, de modo que, cada vez mais o crescimento de tal segmento tem alterado as configurações do campo econômico da moda. Sendo este crescimento associado em linhas gerais as mudanças culturais, como também aos processos de construção da oferta e da demanda da moda plus size. A presente dissertação tem como objetivo compreender, através da análise da feira do Pop Plus, qual a lógica social da constituição do subcampo econômico da moda plus size no Brasil. Para isso, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, observação participante, de realização de entrevistas, análise descritiva e análise de correspondência múltipla. Esta dissertação conclui que a construção e o crescimento do subcampo econômico da moda plus size não advém apenas da necessidade de marcas que vendam peças de tamanhos grandes, mas também pelas mudanças padrões culturais. Desta maneira, em linhas gerais, as mudanças nos padrões de beleza, crescimento de movimentos anti-gordofobia e o crescimento da demanda por roupas de tamanhos grandes foram fatores que influenciaram no crescimento da comercialização de roupas plus size. Por fim, a partir da observação participante foi possível observar que o subcampo econômico da moda plus size se legitima a partir dos sentidos que tais vestimentas possuem, tanto para aquelas que as comercializam, como para quem as consomem, tendo em vista que a produção da oferta leva em consideração além dos fatores econômicos, os fatores estéticos e éticos. Enquanto, a partir da análise descritiva e de correspondência múltipla foi possível concluir que a localidade dos lojistas é um fator determinante para diferenciação do subcampo econômico da moda plus size, enquanto os aspectos corporais, principalmente o fato de serem mulheres gordas, aproximam os agentes do subcampo.

Palavras-chave: moda plus size; feira; campo econômico; Bourdieu; análise de correspondência múltipla.

ABSTRACT

The plus-size clothing segment is the fastest growing in the economic field of fashion. In mid-2010, the economic subfield of plus size fashion began to grow in Brazil, so that the growth of this segment has increasingly altered the configurations of the economic field of fashion. This growth is generally associated with cultural changes, as well as with the processes of building supply and demand for plus size fashion. The aim of this dissertation is to understand, by analysing the Pop Plus fair, the social logic behind the creation of the economic subfield of plus size fashion in Brazil. To do this, bibliographical research, participant observation, interviews, descriptive analysis and multiple correspondence analysis were used. This dissertation concludes that the construction and growth of the economic subfield of plus size fashion is not only due to the need for brands to sell garments in large sizes, but also due to changes in cultural standards. Generally speaking, changes in beauty standards, the growth of anti-gordophobia movements and the growth in demand for plus-size clothing were all factors that influenced the growth in the commercialisation of plus-size clothing. Finally, from participant observation it was possible to see that the economic subfield of plus size fashion is legitimised by the meanings that these garments have, both for those who sell them and for those who consume them, given that the production of the offer takes into account aesthetic and ethical factors as well as economic factors. Based on the descriptive and multiple correspondence analyses, it was possible to conclude that the location of the shopkeepers is a determining factor in differentiating the economic subfield of plus size fashion, while body features, especially the fact that they are fat women, bring the agents of the subfield closer together.

Keywords: plus size fashion; trade fair; economic field; Bourdieu; multiple correspondence analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Primeiro modelo de vestido tamanho grande feito pela estilista Lane Bryant 54
- Figura 2 - "Misses Plus size" de Lane Bryant 55
- Figura 3 - Etiqueta de vestuário "Sveltline" da Associated Stylist 56
- Figura 4 - Anúncio de 1954 da Lane Bryant: cores foscas e austeridade marcavam a moda 58

- Fotografia 1 - Stands Pop Plus 12
- Fotografia 2 - Conversa entre consumidoras 13
- Fotografia 3 - Corredor de acessórios 13
- Fotografia 4 - Pernalta desfilando pela feira 13
- Fotografia 5 - Flávia Durante, fundadora do Pop Plus 65
- Fotografia 6 - Entrada da 35ª edição do Pop Plus 73
- Fotografia 7 - Primeiro dia de debate 75
- Fotografia 8 - Segundo dia de debate. 76
- Fotografia 9 - Corredor de Acessórios 79
- Fotografia 10 - Palco onde ocorre as apresentações artísticas 79
- Fotografia 11 - Estandes das lojas na parte central do espaço 80
- Fotografia 12 - Mãe e filha passeando entre os estandes 80
- Fotografia 13 - Entrada da 39ª edição do Pop Plus 82
- Fotografia 14 - Estandes das lojas na parte central do espaço 39ª edição do Pop Plus 83
- Fotografia 15 - Primeiro dia de debate 84
- Fotografia 16 - Primeiro dia da edição 39ª do Pop Plus 108

- Imagem 1 - Print do anúncio no Facebook da primeira edição do Bazar Plus Size 66
- Imagem 2 - Organização do Pop Plus 77
- Imagem 3 - Nuvem de palavras elaborada pela plataforma Google Colab 91

- Quadro 1 - Variáveis de Correspondência Multipla 93

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Ano de criação das lojas plus sizes 87
- Gráfico 2 - Fonte de capital inicial 89
- Gráfico 3 - Motivos para participar do Pop Plus 90
- Gráfico 4 - Medidas de discriminação 94
- Gráfico 5 - Gráfico Biplot das medidas de discriminação elaborado pelo programa RStudio 95
- Gráfico 6 - ACM: Perfil corporal 97
- Gráfico 7 - ACM: Perfil Educacional 98
- Gráfico 8 - ACM: Perfil Profissional 99
- Gráfico 9 - ACM: Perfil das lojas 101
- Gráfico 10 - ACM: Confecção das roupas 102

LISTA DE ABREVIACES

ABPS	Associao Brasil Plus Size
AC	Análise de Correspondência
ACM	Análise de Correspondência Múltipla
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FWPS	Fashion Weekend Plus-Size
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
NAAFA	National Association for Advance of Fat Acceptance
NSE	Nova Sociologia Econômica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Metodologia	23
2	CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL DE ANÁLISE	30
2.1	Sociologia Econômica	30
2.1.1	A Nova Sociologia Econômica: Norte Americana	33
2.1.2	A Nova Sociologia Econômica: Culturalista Francesa	36
2.2	Sociologia da Moda	41
2.2.2	Da Difusão à Produção de Moda	44
2.2.3	Sociologia da Moda Plus Size	47
3	CAPÍTULO II – UMA BREVE HISTORICIZAÇÃO DO CAMPO ECONÔMICO DA MODA	51
3.1	A Moda e o seu Papel Social.....	51
3.2	Da Roupas Sob Medida à Moda Prêt-à-Porter.....	52
3.3	O Papel do Gênero na Construção do Subcampo Econômico de Moda Plus Size....	59
4	CAPÍTULO III – O POP PLUS	63
4.1	O Pop Plus na Construção Social do Campo Econômico de Moda Plus Size	63
4.2	Viver, Sentir, Consumir e Realizar Pesquisa no Pop Plus	72
4.3	Análise Descritiva	87
4.4	Análise de Correspondência Múltipla (ACM)	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PERFIL LOJA/LOJISTAS.....	115
	APÊNDICE B – TABELA DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS OBTIDAS	120
	APÊNDICE C – PLANILHA COM A BASE DE DADOS COMPLETA	125

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir está vinculada a questionamentos que surgiram durante o processo de aprendizagem científica no decorrer da minha graduação. De antemão, a formação como cientista social, atrelada aos meus dois anos como participante de um projeto de iniciação científica, despertou em mim o interesse de investigar e buscar compreender a realidade à minha volta. Ser uma cientista e consumidora de moda plus size despertou em mim o interesse em estudar o mercado ao qual eu estava familiarizada. Pois como diria Igor José Machado (2014), em seu livro “*Sociologia Hoje*”, as Ciências Sociais tem o papel de produzir uma reflexão crítica dos fenômenos sociais. E, em suas palavras, “Nada é simplesmente natural no mundo social, tudo é construído em sociedade e passível de ser explicado e entendido, desde que as perguntas adequadas sejam feitas. As Ciências Sociais, portanto, se dedicam a desnaturalizar o mundo social e encontrar explicações do porquê de as coisas existirem como tal” (Machado, 2014, p. 11).

Reconstituir as mudanças na natureza da moda e nos critérios que orientam as escolhas de vestuários é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. (Crane, 2006. p. 13).

No livro “*A moda e seu papel social*” (2006), a socióloga Diana Crane afirma a importância de se estudar a confecção de roupas, ao determinar que as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado. Ao mesmo tempo, as escolhas de vestuários refletem as formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis veem a si mesmos em relação aos valores dominantes (*Ibid.*, 2006, p. 13). Dessa forma, o que tem sido observado nos últimos anos é que a moda plus size, dentro do setor de vestuário em geral, é o segmento que tem crescido mais rápido, desafiando preconceitos existentes dentro desse mercado.

Segundo a Associação Brasil Plus Size (ABPS), o mercado de moda plus size cresce mais rápido que os demais segmentos, ampliando aproximadamente 75% no país nos últimos anos. De modo que, segundo especialistas da ABPS, tal crescimento da moda plus size tem alterado as configurações do mercado de moda. Isto posto, durante as minhas análises preliminares do campo econômico da moda, pude observar que as peças plus sizes estão cada vez mais presentes em lojas de moda variadas, não estando mais restrita apenas às lojas plus size.

Nesse sentido, a presente dissertação tem como objetivo compreender, através da análise da feira do Pop Plus, como se constrói socialmente o subcampo econômico da moda plus size no Brasil. Dessa maneira, o recorte para a observação empírica será as edições da feira que ocorreram em São Paulo, entre os anos de 2023 e 2024, a partir da recuperação da gênese do Pop Plus e da sistematização das características sociológicas das lojas presentes nas edições da feira.

O Pop Plus é um blog de moda e cultura plus size, além de uma feira de moda plus size que acontece quatro vezes por ano, em São Paulo. O Pop Plus surgiu, primeiramente, como um bazar de roupas plus sizes, anunciado pela primeira vez na aba de eventos do Facebook. Com o sucesso da primeira edição do bazar, Flávia Durante, a criadora do Pop Plus, criou uma página no Facebook para divulgar informações sobre as futuras edições do então bazar na época.

A partir de 2016, o Pop Plus migrou para um site próprio que funciona como um blog, onde os conteúdos são frequentemente atualizados sobre múltiplos tópicos. No site do Pop Plus é possível encontrar guias de compras de roupas plus sizes, notícias sobre ativismo gordo, agenda das edições da feira, informações sobre tendências de moda, colunas, indicações de beleza e bem-estar, além de indicações de cultura plus size - como divulgação de filmes, artistas, humoristas e espetáculos - protagonizados por pessoas gordas. O link de acesso para o site do Pop Plus é <https://popplus.com.br>. No site também são divulgadas todas as outras redes sociais que o Pop Plus está presente, algumas delas são: *Instagram*, *X* (antigo *Twitter*), *Telegram*, *Youtube*, entre outras.

Além do blog, o Pop Plus também possui uma feira de moda plus size. O Pop Plus é o maior evento de moda plus size no Brasil, onde, em 2012, aconteceu a primeira edição do que se tornaria a feira de moda plus size nos moldes atuais. Até hoje, já aconteceram trinta e seis edições sendo que, em 2024, o Pop Plus realizou quatro edições.

Dessa forma, a feira do Pop Plus é um evento criado para conectar as marcas plus sizes e para atingir o público consumidor de roupas e acessórios a partir do manequim 44. Embora socialmente o termo plus size esteja direcionado a pessoas gordas, na verdade, a feira atende pessoas fora do padrão da moda tradicional. Isto é, não somente pessoas gordas, o público-alvo podem ser pessoas muito altas, de quadris largos e seios avantajados, por exemplo (Pop Plus, 2024).

O embrião daquilo que, futuramente, se tornaria a feira do Pop Plus começou em meados de 2012, quando a jornalista Flávia Durante teve a ideia de revender biquínis plus size para ter uma renda extra. Com o sucesso da empreitada, ela entendeu que ali havia uma demanda das

pessoas gordas. Em dezembro do mesmo ano, junto com seis amigas que tinham marcas pequenas, organizou um bazar no Espaço Zebra para vender peças plus size (Carneiro, 2023).

Sendo assim, o Pop Plus se consolidou como uma das principais iniciativas do campo econômico da moda plus size no Brasil. Desde junho de 2016, o evento ocorre no Club Homs, na Avenida Paulista, em São Paulo. Cada edição tem aproximadamente noventa marcas autorais, a maior parte comandada por mulheres e famílias. A curadoria leva em consideração a originalidade e grade ampla de tamanhos, e, em média, por final de semana, em 2023, passaram 8 mil visitantes/clientes.

Fotografia 1 - Stands Pop Plus



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Fotografia 3 - Corredor de acessórios



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Fotografia 2 - Conversa entre consumidoras



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

Fotografia 4 - Pernalta desfilando pela



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

Na feira, além de roupas, também é possível encontrar marcas de acessórios, espaço para apresentações culturais, oficinas para criadores de conteúdo e empreendedores e mesa de debates sobre a temática plus size. Atualmente, o Pop Plus tem se direcionado cada vez mais a trabalhar com marcas autorais e *slow fashion*.

Isto posto, a atuação virtual das lojas plus sizes geralmente é uma das principais maneiras de atrair consumidoras, ainda que os canais presenciais de compras continuem sendo relevantes. Segundo uma pesquisa realizada pelo *Think With Google* (2022), sobre as tendências de consumo no Brasil, 63% da população relata problemas em não provar as roupas, como também 1/3 prefere comprar roupa online e retirar as peças na loja. Ou seja, por mais que lojas plus size online possuam valores mais baixos, maior variedade de modelos, entre outros aspectos, ainda assim, se faz necessária a presença de espaços físicos para provar ou buscar as peças.

E, é por esse fator, que o Pop Plus se torna essencial para a venda e consumo de moda plus size no país. O Pop Plus é um blog¹ e uma feira presencial. Através do blog e de suas outras redes sociais, tais como *Instagram* e *TikTok*, pessoas gordas, principalmente mulheres, conhecem lojas que vendem tamanhos maiores. Assim como, visitar a feira do Pop Plus possibilita que as clientes conheçam as peças presencialmente, para que, posteriormente, elas possam permanecer consumindo as marcas de maneira remota e/ou presencial.

Desse modo, para introduzir as perspectivas da pesquisa e o seu problema analítico, se faz necessário compreender como se caracteriza o mercado de moda plus size. Nos últimos anos, um número maior de mulheres passou a reivindicar o direito básico de aceitar e amar o próprio corpo, questionando padrões que foram sócio-historicamente construídos desde, pelo menos, a década de 1960 para enaltecer corpos magros e depreciar corpos grandes.

Se tratando de moda plus size, inicialmente, precisa-se estabelecer alguns pontos. O primeiro é de que se compreende como tamanho plus size os manequins que são a partir do tamanho 44. O segundo, é que o campo econômico, em um ponto de vista da sociologia econômica construtivista, não possui como característica ser um fenômeno unificado. Em outras palavras, ele pode variar de acordo com as relações no qual está inserido, desse modo, a construção e a formação do mercado exigem a interação com diversos atores.

Nesse sentido, um dos fatores para o crescimento da moda plus size decorre do aumento de peso da população e das novas demandas do campo econômico da moda. Dados estimados pelo Atlas Mundial de Obesidade de 2022, o Brasil encontra-se entre os países com os maiores

¹ Ver mais em: <https://popplus.com.br/>

índices de obesidade do mundo. Estima-se que, em 2030, 30% dos adultos brasileiros serão obesos, sendo 33,2% mulheres, 25,8% homens e 15,7% crianças e adolescentes entre 10 e 19 anos. Ou seja, a tendência é que a demanda por esse tipo de produto só aumente.

Contudo, é importante ressaltar que o pensamento econômico e, neste caso, a comercialização de roupas plus sizes, não advém apenas da necessidade de marcas que vendam peças de tamanhos grandes. Como afirma Herskovits (1954), o pensamento econômico não é imposto pela escassez de meios em relação aos nossos recursos cada vez mais amplos. Nesse sentido, podemos dizer que é um propósito, um processo que é dirigido e desenvolvido criativamente. (*Ibid.*, 1954)

Dessa forma, a partir do momento que empresários observam que o subcampo da moda plus size é o que mais cresce dentro do campo econômico da moda, suas estimativas são as mais positivas possíveis. Marcas de tamanhos convencionais começam aumentar suas grades de tamanho, a título de exemplo, o caso da Ashua², marca de roupas plus size do Grupo Renner, primeira marca plus size advinda de um grande grupo de fast fashion.

Este aumento de grade é imposto não apenas pela alternativa entre vários bens disponíveis, mas também pelos padrões culturais, já que a economia ocorre dentro de uma matriz cultural (Herskovits, 1954, p. 14). Ou seja, em linhas gerais, mudanças nos padrões de beleza, crescimento de movimentos anti-gordofobia e o crescimento da demanda por roupas de tamanhos grandes foram fatores que influenciaram no crescimento da comercialização de roupas plus size.

Isto posto, parte do processo de transformar pessoas gordas em consumidoras depende do convencimento de que elas precisam comprar, transformando o ato de consumir moda em parte da expressão da sua identidade. Pois, como diria Marcos Nobre (2004), o capitalismo é uma forma histórica que se caracteriza por organizar toda vida social em torno do mercado. A partir disso, é possível compreender como elementos como identidade, autoestima, aceitação corporal e bem-estar estão associados ao ato de consumir. Ou melhor, de adquirir mercadorias, pois dentro da conjuntura capitalista, as trocas mercantis garantem e estabelecem a imagem que o sujeito tem de si mesmo e que transmite para o próximo. O vestir-se não é mais somente uma forma de se aquecer ou proteger a pele de exposição ambiental, passa a ser uma afirmação da subjetividade, sendo possível “apenas” a partir do que se compra.

Ademais, numa perspectiva bourdieusiana, é importante ressaltar que não podemos compreender completamente os investimentos de toda a espécie, seja dinheiro, trabalho, afetos

² Ver mais em: <https://www.lojasrenner.com.br/ashua/>

que envolvem as roupas (no presente caso, as roupas plus size) sem primeiramente percebermos qual o sentido que tais vestimentas possuem. Sendo a moda um reflexo da sociedade e das mudanças que a acompanham, os proprietários de marcas de roupas levam em consideração a procura real dos consumidores.

Isto é, eles focam não só nos aspectos técnicos da produção de roupa, como também nos fatores estéticos - aqui muitas vezes a reprodução de tendências da moda de tamanhos convencionais que mulheres gordas sonham consumir e de primeira não encontram em seu tamanho - e nos fatores éticos - como, por exemplo, levar em consideração a mudança nas exigências dos tipos produção e adotar uma produção sustentável. Assim sendo, Bourdieu (2006, p. 42) argumenta que, em um dado momento, "a oferta apresenta-se como um espaço diferenciado de entidades concorrentes cujas estratégias dependem dos outros concorrentes".

Além disso, é importante ressaltar, como afirmam Luciana Massi e Matheus Nascimento (2021), na teoria bourdieusiana, a definição de campo e subcampo não é totalmente clara, ou seja, há espaços que funcionam como campos ou subcampos dependendo das relações que estão sendo estudadas. Isso possibilita diversos enfoques relacionais no estudo dos campos, a partir de como está situado o campo ou um subcampo em relação aos adjacentes. Desta maneira, o campo é entendido por Pierre Bourdieu (2004) como um espaço estruturado de posições disputadas por agentes e instituições. Enquanto os subcampos são regiões menores de um campo, os quais conservam a mesma dinâmica deste (Lopes *et al.*, 2013).

Tendo isso em vista, nesta pesquisa, a compreensão do mercado de moda plus size enquanto um subcampo econômico (Bourdieu, 2004), significa dizer também que tal subcampo econômico faz parte de um campo "relativamente autônomo", isto é, um campo que estabelece as suas próprias regras, embora sofra influências e, até mesmo, seja condicionado por outros campos.

Nesse sentido, esta dissertação busca observar justamente o quanto esse subcampo é autônomo, ou seja, possui suas regras próprias em relação ao campo da moda convencional. Ressaltando que na presente pesquisa, "moda convencional" é entendida como a moda que se baseia na tabelas de medidas padrão, ou seja, roupas que vestem do tamanho PP ao G.

Além disso, uma característica do subcampo econômico da moda plus size, é a maneira como o mesmo se adapta às tendências globais. Ou seja, o mesmo reproduz algumas características próprias da *fast fashion*. Como também, os modelos são baseados em peças observadas em programas televisivos, especialmente novelas, vídeos musicais e plataformas digitais, principalmente *TikTok* e *Instagram*. De maneira que as peças se adaptam a essas tendências e modelos para formar o que pode ser entendido como, “modinha” que, por sua vez,

conforma tendências no resto do país (Nahoum, 2020). Onde estas tendências de modelos de roupas vendidos nos tamanhos tradicionais, são adaptados para os tamanhos grandes (plus sizes).

Para compreender como socialmente é construído o subcampo econômico da moda plus size, se faz necessário apresentar como a moda plus size surgiu no país, quais as características desse subcampo, para então relacionar a história da moda plus size no Brasil com o surgimento do Pop Plus. São anos de uma cultura dominante que, constantemente, convence que mulheres que vestem a partir do manequim 44 não podem ser consideradas sexys, estilosas, ousadas, lindas, atraentes e, muito menos, saudáveis.

E, sendo o corpo o veículo de participação no mundo, o vestir-se é uma tarefa social (Marceja, 2015) que para mulheres gordas é um afazer extremamente desagradável. Primeiro, pelo demérito de possuir um corpo que foge aos padrões de beleza e do que é considerado aceitável, normal e saudável. Além disso, possuir um corpo grande pode ser lido socialmente como um atestado da derrota do autocontrole, da falta de disciplina e autocuidado da sujeita com sua própria imagem, pois a imagem social que o corpo gordo transmite é de falta de força de vontade. Quem nunca ouviu que para emagrecer basta fechar a boca? ³ Segundo, pelo desconforto que mulheres acima do manequim 44 encontram para achar vestimentas que possuam atributos como conforto, adequação, bem-estar, sensualidade, beleza e estejam alinhadas com tendências da moda.

Segundo Lucimar Silva (2015), para compreender a moda plus size, é relevante frisar que as medidas de vestuário estabelecidas para o corpo feminino sempre variam. No entanto, sabemos que o padrão adotado pelas grifes é caracterizado pelos tamanhos P, M, G, que se referem entre as numerações 36, 38 e 40. A moda plus size teve origem nos Estados Unidos e, segundo informações de blogs especializados nesse assunto, o termo (plus = maior e size = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 1970. Mas, apenas na década de 1990 que começa a ser conhecida a moda plus size, crescendo mais a partir dos anos 2000, com a divulgação de revistas internacionais.

A marca *Lane Bryant* foi a que popularizou a produção de roupas para mulheres gordas. A estilista viu a oportunidade de atingir um público que estava crescendo nos EUA, devido ao aumento de peso da população (Silva, 2015). Assim, as mulheres gordas estadunidenses passaram a encontrar os primeiros modelos de roupas plus size. Os empresários, observando

³ Como afirma de Jesus Souza *et al* (2023), tais enunciados sinalizam a problematização de preconceitos e discriminações com pessoas gordas que caracteriza a gordofobia.

que os modelos e tamanhos convencionais já não atendiam parte da população, passaram a investir em roupas maiores.

Foi o que ocorreu no Brasil, também na década de 1990, quando empresários ⁴percebem que a lacuna de ofertas para a demanda da população, devido ao aumento no número de obesos no país, requer a necessidade de uma oferta por tamanhos maiores de vestimenta, assim o mercado vai sendo construído de acordo o estilo do seu consumidor (Faveiro; Vieira, 2020). Ressaltando que, como afirma o Melville Herskovits (1954), as convenções sociais, as ideias estéticas e os preceitos éticos contribuem sempre para moldar as necessidades das pessoas, bem como o tempo, o lugar e as circunstâncias em que elas podem satisfazer-se.

Diante do exposto, para entender a relação entre o mercado de moda plus size e o corpo, é oportuno levantar os apontamentos de David Le Breton (2011), em que viver consiste em reduzir continuamente o mundo ao seu corpo a partir do simbólico que se encarna. O corpo é, assim, um objeto de análise de grande alcance para uma melhor apreensão do presente.

Nesse sentido, é indissociável do estudo sobre a moda plus size partir do corpo que veste tais roupas. Principalmente, levando em consideração que é justamente a relação que as proprietárias têm com seu corpo e o mundo, que as influenciam na criação de suas marcas. Pois, como afirma Le Breton, nas sociedades modernas "o corpo é parte inseparável do sujeito, o fator de individuação" (2011, p. 9). Ou seja, para o autor, a partir da relação com seu corpo é possível exprimir discursos, práticas e sinais de distinção. A emergência de uma moda voltada especificamente para o corpo gordo é pensada a partir de uma maneira de se fazer-valer (*Ibid.*).

Logo, para compreender como o mercado de moda é criado, é necessário lembrar que vivemos em um sistema capitalista. Uma característica desse sistema é que ele sempre está em constante transformação. Assim sendo, como afirmam os autores Mariângela Nascimento e Felipe Fernandes (2016), com as transformações nas relações do trabalho capitalistas, desapareceram os muros que separavam a realidade da fábrica e da sociedade, ou seja, a perda dessa fronteira significou a transposição da lógica da produção para toda a sociedade. Desta maneira, a sociedade passa a ser um celeiro de todo tipo de produção, adaptando-se às transformações do capital e configurando-se em um campo de luta e resistência.

Deste modo, o crescimento da produção de roupas plus size advém também do fato de o trabalho, nos tempos atuais, possuir outros elementos além do esforço físico e manual, como o conhecimento, a criatividade e o afeto, sendo esses elementos partes constitutivas das atuais formas de produção (Nascimento; Fernandes, 2016). Em certa medida, o trabalho dos

⁴ Na presente dissertação, os termos “empresários”; “lojistas”; “proprietários” e “agentes produtores da oferta” serão utilizados enquanto sinônimos.

produtores e comerciantes da moda plus size vai além de produzir e vender bens materiais, mas também acabam produzindo subjetividades.

O preconceito enfrentado pelas pessoas gordas recebe o nome de gordofobia. É difícil atribuir a criação do termo a uma única pessoa, mas no âmbito acadêmico, o conceito de gordofobia começou a ser discutido no século XIX e XX, com mais evidência na década de 1960, pelo movimento feminista. Segundo Maria Jimenez (2023), a gordofobia é o preconceito contra pessoas gordas. É um estigma que leva à exclusão social e, portanto, nega às pessoas gordas a acessibilidade e o direito a vestir-se. Essa estigmatização é estrutural e cultural, sendo transmitida em muitos e diversos espaços e contextos sociais na sociedade contemporânea (Jimenez, 2023, p. 27).

Também é na década de 1960 que movimentos como *fat pride* teve seu início nos Estado Unidos, tendo como grande expoente a *National Association for Advance of Fat Acceptance* (NAAFA), fundada em 1969. Mas, a partir da última década, o movimento passou a ter um apelo midiático maior, quando começou a se inserir no ambiente virtual e passou a se embasar numa tendência de criar um movimento comercial (Sousa Júnior, 2020).

É nesse cenário que, a partir de 2010, a moda plus size tem o seu "boom" no Brasil. Como afirma Letícia Isaia (2015), a partir desta década, a cultura dos blogs revolucionou a forma pela qual consumidoras gordas passaram a se relacionar com o seu corpo e com a moda.

Segundo Marceja,

[...] movimentos que demandam questões sobre a política do corpo, a busca do corpo saudável e a contestação de padrões de beleza [...] fizeram da Internet seu canal de comunicação, tornando os blogs e as páginas virtuais porta-vozes de uma geração que reivindicam a apropriação e a construção do próprio corpo enquanto instrumento da busca da satisfação e do prazer. (Marceja, 2015, p. 5).

Com isso, movimentos como *fat pride*, *body positive*, *corpo livre*, passam a atuar no combate a gordofobia e na promoção de aceitação corporal, indo de encontro com discursos moralistas, punitivos e preconceituosos.

Hoje em dia, esse fenômeno está ainda mais ampliado nas redes sociais, criando personalidades - os chamados influenciadores digitais -, que abordam o assunto para seus milhares de seguidores e aproveitam para também fazer inserções de produtos ou serviços de empresas em seus conteúdos, através de postagens patrocinadas (Sousa Júnior, 2020).

Consequentemente, o comportamento do público consumidor gordo é diretamente influenciado por esta contracorrente aos padrões de beleza impostos. As consumidoras, ao se deparar com uma oferta de tamanhos limitadas, dificuldades de encontrar peças bonitas e a

constante insatisfação e desprezo do mercado com pessoas gordas, buscaram alternativas para se sentirem mais satisfeitas consigo e com suas compras. Parte das mulheres gordas tornaram-se donas de suas próprias marcas de moda plus size, outra parte se dedicou ao trabalho de influenciadores digitais.

Segundo Letícia Isaia (2015), as blogueiras passam a ser encaradas como divulgadoras de produtos de moda, além de se tornarem representantes dos novos padrões estéticos e de consumo. Sem contar que, é também através dos meios de comunicação digitais, que os movimentos da luta anti-gordofobia se popularizaram. Ou seja, como diz Herskovits (1954), podemos entender que as mudanças culturais acerca da relação entre mulheres gordas e a moda se torna um problema de escolha econômica, com os produtores de roupas plus sizes utilizando-se dos novos valores culturais para obter o máximo de satisfação de suas clientes, assim como o máximo lucro.

Contudo, vale ressaltar que o campo econômico plus size não necessariamente surge somente com a mudança de comportamento das consumidoras, mas sim numa relação de mútua influência. Existe uma construção social da oferta, na qual fatores como, as convenções sociais, as novas ideias estéticas, preceitos éticos, o aumento de peso da população, oportunidade de investimento, necessidade de legitimação das pessoas gordas, entre outros aspectos, influenciam na criação de uma tabela de tamanhos maiores, que atingem tal parcela da população. É através dessa experiência de consumo que as mulheres são impactadas pela moda na formação da sua identidade.

Para a construção social da oferta, há uma correlação muito alta entre a experiência de vida e a produção da roupa plus size. Segundo a ABPS (2023), 90% deste subcampo da moda é feito por pequenas empresárias, as quais, por meio de entrevistas que serão mais discutidas à frente, revelam que a iniciativa para produzir moda plus vem do fato delas não encontrarem peças dos seus tamanhos. E, segundo Flávia Durante, fundadora do Pop Plus, o próprio “Pop”⁵ surgiu com a pouca existência de marcas de tamanho plus size, na qual a mesma reuniu algumas marcas de amigas que produziam para elas mesmas para realizar a primeira edição da feira.

Além disso, a mídia da moda em geral, possui o papel fundamental na construção do campo econômico da moda, por ser o meio, ou seja, o canal pelo qual a mensagem vai chegar às consumidoras. Por muitos anos, a moda tradicional se utilizou das plataformas de mídias tradicionais como novelas, filmes, revistas e comerciais para propagar seus produtos que

5 “Pop” é a maneira carinhosa que clientes e lojistas chamam a Feira do Pop Plus. Na presente dissertação, a palavra será usada com o mesmo sentido.

atingiam o público de corpo considerado padrão, que, por sua vez, acabava excluindo mulheres que, de maneira pejorativa, eram consideradas “acima do peso”. Dessa maneira, as mídias divulgadoras da moda e de padrões estéticos também colaboram para a construção da oferta da moda plus size.

Isso se dá principalmente com a ascensão dos blogs, pois cria-se uma abertura para um público mais diversificado. Com os mesmos, cria-se um novo formato de publicação, que posteriormente parte para redes sociais como Facebook e Instagram, onde as publicações são de textos curtos, imagens e sons de maneira espontânea. Os “blogueiros” - em um momento inicial, e agora uma atuação maior de influencers - representam uma nova forma de intermediação cultural: são consumidores de moda, mas também produtores (Isaia, 2015). E é justamente a partir da popularização de influencers gordas que as lojas plus sizes passam a ter mais notoriedade. Pois, a princípio, lojas plus sizes, além de serem escassas, muitas vezes não eram conhecidas pelo público. Assim, a partir do investimento em parceria com influencers gordas locais e nacionais, as lojas passam a ganhar mais notoriedade e, junto a isso, mais consumidoras.

Assim sendo, como define a teoria construtivista do mercado de Pierre Bourdieu (1997; 2004), o mercado é sempre produto de uma dupla construção social, sendo a primeira a construção da demanda e a segunda a construção da oferta: “A demanda se especifica e se define completamente apenas em relação a um estado particular da oferta e também das condições sociais, jurídicas notadamente (regulamentações em matéria de construção; alvarás, etc.), que permitem satisfazê-la.” (1977, p. 18).

Por isso, para Bourdieu (2017), o mercado sempre é o produto de condições históricas inteiramente particulares. E, cabe ao cientista social fazer uma historicização das disposições deste mercado e uma análise das condições de ocorrência destas disposições historicamente constituídas. Desta maneira, como afirma o autor, as seduçãoes que conduzem às decisões de compra observadas só se instauram como tal na relação entre um certo estado da oferta proposta pelo campo da produção e um certo estado de exigências dos consumidores (Bourdieu, 2006).

Ao considerarmos que o vestir-se não é mais apenas uma forma de se aquecer ou proteger a pele da exposição e passa a ser uma afirmação da subjetividade, sendo possível “apenas” a partir do que se compra, entendemos a moda plus size como elemento fundamental para a construção de subjetividades para mulheres gordas. Diante do exposto, enquanto problema da pesquisa, buscamos compreender, através da análise da feira do Pop Plus, **qual a lógica social da constituição do subcampo econômico da moda plus size no Brasil.**

A relevância desse trabalho está, inicialmente, na atualidade do tema e de uma ampliação de trabalhos que abordam a construção do mercado de moda plus size, principalmente levando em consideração o seu aspecto inovador que é analisar a moda plus size a luz da sociologia econômica, saindo do debate tradicional sobre corpo, moda e identidade. Para a compreensão desse fenômeno a partir da análise das condições objetivas, ou seja, das condições materiais, econômicas, jurídicas que possibilitam a construção social da moda plus size, transmitido aos indivíduos na forma de *habitus* (Bourdieu, 1997).

Outro aspecto de relevância desta pesquisa é o fator de crescimento do subcampo econômico da moda plus size, por diversos fatores, entre eles:

- a) o aumento de peso da população, segundo dados do Ministério da Saúde, por meio do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas, 57,25% da população brasileira atualmente está com sobrepeso;
- b) propagação do discurso de aceitação corporal pelos movimentos sociais *fat pride*, *body positive* e *corpo livre* no Brasil;
- c) crescimento da diversidade de tamanhos e modelos;
- d) influência das influencers do Instagram;
- e) possibilidade de compra online.

E é justamente com o *boom* das vendas online e da popularização de feiras especializadas no ramo, como o caso do Pop Plus, que lojas específicas no subcampo de moda plus size passam a ganhar mais notoriedade, pois através da criação do hábito de pesquisar e consumir moda através dos canais de venda online e de feiras, que as consumidoras descobrem marcas de roupa plus sizes.

À vista disso, a feira do Pop Plus representa o subcampo econômico onde é possível captar a essência do consumo plus size. Como Bourdieu (2006) afirma, não é a simples produção capaz de produzir consumo, é a oferta, pelo simples fato dela tender a anular toda ou parte das outras maneiras possíveis de satisfazer as necessidades vestuárias, sob a aparência de satisfazer os gostos dos consumidores.

Perante o exposto, a presente pesquisa tem como objetivo geral compreender, através da análise da feira do Pop Plus, como se constrói socialmente o subcampo econômico da moda plus size no Brasil. Para conseguir concretizar o objetivo geral, os objetivos específicos desta dissertação correspondem a:

- a) Realizar a historicização do campo econômico da moda plus size;
- b) Compreender como o subcampo da moda plus size está representado no Pop Plus;

c) E, por fim, sistematizar as características sociológicas das lojas que compõem a feira do Pop Plus.

Para dar conta do problema de pesquisa, a presente dissertação está dividida em três capítulos e alguns eixos analíticos. O primeiro capítulo tem por finalidade apresentar as principais discussões da literatura sociológica que se tornaram pertinentes para a formulação do objeto desta dissertação e do problema de análise. Trata-se de apontar os modelos teóricos-analíticos que se destacaram nos estudos da sociologia econômica e da sociologia da moda, a fim de compreender suas limitações e adequações no estudo do campo econômico da moda plus size no Brasil, mais especificamente, o caso da Feira do Pop Plus, em que a comercialização de moda plus size assumem características peculiares.

O segundo capítulo tem como objetivo apresentar a historicização do campo econômico de moda plus size. Tal exame levará em consideração investigar a origem da moda plus size internacionalmente e nacionalmente, permitindo mostrar os recursos sociais associados à criação e o crescimento da moda plus size. Essa abordagem histórica, permite, assim, visualizar a estrutura mais geral do subcampo econômico da moda plus size.

Por fim, o último capítulo da investigação tem como finalidade apresentar o Pop Plus, no qual a feira é analisada como um campo de lutas que dependem de seus diferentes recursos sob suas diferentes formas. Neste capítulo, foram analisadas as trajetórias sociais dos lojistas que influenciaram os atores a investir no campo econômico da moda plus size. Para tanto, as principais fontes de dados deste capítulo serão: a) entrevista com a fundadora da feira; b) análise das informações disponíveis no site do Pop Plus; c) entrevistas com os lojistas que participam da feira.

1.1 Metodologia

A princípio, para realizar uma pesquisa na qual objetiva-se compreender como se constrói socialmente o subcampo econômico da moda plus size no Brasil, moda essa voltada para um tipo de corpo específico, sendo o corpo o meio de coleta através de mim, pesquisadora gorda, é essencial problematizar os efeitos e os sentidos da corporeidade para o fazer sociológico. Pois, como afirma Silvana Nascimento (2019), a presença corporal e material das pesquisadoras em campo produzem lugares de fala específicos que afetam os modos de ver, fazer, pensar e escrever.

Assim, ser uma pesquisadora gorda em uma feira de moda plus size me abriu portas, tendo em vista que o meu corpo gerava a empatia das empreendedoras gordas para falarem

comigo, já que as mesmas sabem o que é não ser ouvida, nem credibilizada por causa do corpo que se tem. Pois, como afirma Fabiana Albuquerque (2017), o corpo é o principal elemento de interação: chegando antes de qualquer coisa, é a primeira mensagem a ser transmitida. Com base nele, portas podem ou não serem abertas (*Ibid.*, p. 324). No meu caso, se tratando de entrevistar outras mulheres gordas, meu "corpo marcado" abriu portas para o diálogo com minhas interlocutoras.

Assim sendo, a presente dissertação possui um caráter qualitativo e está dividida em três etapas metodológicas, que consistem na realização de a) uma pesquisa bibliográfica; b) observação participante; c) análise de correspondência múltipla.

A primeira etapa que consistiu na realização da pesquisa bibliográfica, contou com a pesquisa nos bancos de dados Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, SciELO, Periódicos Capes, Google Scholar, Academia Edu, com as buscas por palavras-chaves “Sociologia Econômica; Sociologia da Moda; Moda Plus Size; Mercado Plus Size”, com o intuito de analisar os principais materiais acerca da construção do mercado de moda plus size, a fim de que fosse construída uma base conceitual do objeto sociológico estudado. Foi realizada também uma busca por estudos sobre moda prêt-à-porter, a fim de compreender como as mudanças na indústria da moda, mais especificamente, o processo de globalização da moda, influencia na criação de novos campos econômicos.

De maneira geral, o que se observou foi que a maioria dos trabalhos sobre moda plus size são de áreas fora das Ciências Sociais, predominantemente das áreas de Comunicação e Administração. A maior parte dos autores são do estado de São Paulo, local onde ocorre a maioria dos grandes eventos de moda plus size e “convencional” no país. Além disso, o maior número de trabalhos discute a moda plus size a partir da relação com o corpo e identidade, como também a construção da demanda. **Nesta pesquisa, o enfoque está na construção social da oferta.**

Esta primeira etapa da pesquisa, teve como resultado a construção do estado da arte, o qual a pesquisa foi dividida em dois momentos, sendo um primeiro momento o encontro de referências da Sociologia Econômica e, o segundo momento, encontro de bibliografias da Sociologia da Moda. De modo que ambos momentos contribuíram para compreender como as diferentes tradições sociológicas trouxeram formulações diversas para pensar tais campos, e, no caso da presente dissertação, o campo econômico da moda.

No que tange a observação participante, etapa que correspondeu ao segundo momento desta pesquisa, a escolha por tal técnica se dá, em parte, pelos aspectos que tal abordagem pode contribuir para o campo das pesquisas qualitativas. Primeiramente, por não ver a cultura apenas

como um mero reflexo de forças estruturais, mas como um sistema de significados mediados pelas estruturas sociais e as interações humanas. Segundo, por introduzir os atores sociais com uma participação ativa e dinâmica no processo modificador das estruturas sociais. Assim, entender o subcampo econômico da moda plus size, como objeto de pesquisa, implica compreender as relações econômicas levando em consideração a agência humana no ato de significar as contradições sociais evidenciadas nestas estruturas e processos interacionais (Mattos, 2011).

Dessa maneira, a realização da observação participante da feira do Pop Plus, foi realizada a partir de duas visitas à feira, uma no ano de 2023 e outra em 2024. Durante a observação participante, foi possível identificar como se dá a disposição da feira, como são vendidas as roupas, identificar o perfil das consumidoras e lojistas, refletir acerca das interações que ocorrem no ambiente, ao mesmo tempo em que foi possível viver a experiência como consumidora gorda no local.

Atrelado à observação participante, durante a feira do Pop Plus, foi possível aplicar um questionário com os lojistas presentes, assim como a realização de entrevistas com alguns lojistas que participam de maneira recorrente da feira. Além disso, foi possível entrevistar a Flávia Durante, criadora e organizadora do Pop Plus.

No que se refere a aplicação do questionário,⁶ o mesmo era dividido em duas etapas, com perguntas que variavam entre múltipla escolha, respostas diretas e espaços para respostas mais longas. A primeira etapa correspondia a perguntas direcionadas ao entendimento do perfil das marcas/lojas, a qual tinham 12 perguntas, que em geral questionava quando e como as marcas foram criadas e quais as características da mesma. A segunda etapa estava focada nos lojistas, possuindo dezenove questões, em que, via de regra, as perguntas eram direcionadas a três eixos: a) compreender o perfil físico e corporal dos sujeitos; b) analisar o perfil educacional e profissional; e, por fim, c) investigar as motivações para a criação de uma marca de roupas plus size.

O questionário, inicialmente, foi aplicado de maneira remota, realizado a partir do *Google Forms*, compartilhado com os lojistas que participaram de todas edições da feira do Pop Plus, durante os anos investigados. Ao total, eram esperadas quinze respostas, respostas das quinze marcas presentes em todas edições do Pop Plus dos anos de 2023 e 2024, que foram obtidas com sucesso. De todo modo, o questionário foi levado de maneira impressa na 39ª Edição da feira do Pop Plus, em setembro de 2024. Presencialmente, o questionário foi

6 Ver em **Apêndice A**.

estendido para o restante dos lojistas que aceitaram responder o questionário. As duas etapas de aplicação somadas obtiveram vinte e seis respostas.

Além disso, como colocado anteriormente, durante a observação participante foi possível entrevistar a criadora do Pop Plus e alguns lojistas. A entrevista com a Flávia Durante durou aproximadamente quarenta minutos, sendo realizada dentro do Club Homs, local onde a Feira do Pop Plus acontece, na 39ª edição da Feira, durante o momento que era esperado o início da mesa redonda “Moda e Autoestima – Como e porque utilizar imagem e estilo como ferramenta de empoderamento”. A entrevista teve como formato ser semiestruturada, no total o roteiro tinha vinte e sete perguntas, contudo, durante a entrevista, algumas perguntas não foram necessárias serem realizadas pois a entrevistada, de alguma maneira, respondia as questões para além do perguntado. Em linhas gerais, as perguntas giravam em torno de saber o que a motivou criar o Pop Plus e como foi esse processo, assim como conhecer sua história de vida.

Assim como a entrevista feita com Flávia Durante, as entrevistas realizadas com as lojistas também possuíam como característica ser semiestruturada. No entanto, devido às mesmas estarem em momento de trabalho, ou seja, estavam comercializando suas roupas na Feira, foram realizadas menos perguntas. No geral, eram perguntas direcionadas para ouvir das lojistas o que/quem as inspirou trabalhar com moda e, como e por quê decidiram criar suas próprias marcas. Ao total, foram quinze entrevistadas, oito na 35ª edição da Feira (setembro de 2023) e oito na 39ª edição (setembro de 2024). Em média, as entrevistas duraram entre quinze e vinte minutos.

A partir da observação participante, das entrevistas e da aplicação de questionário, foi possível sistematizar os perfis das lojas participantes nas edições que ocorreram entre os anos de 2023 e 2024. Por meio dessa sistematização, foi capaz categorizar as marcas por tamanho, estilo de roupa, porte das lojas, localidade e os canais de venda.

Assim como, a partir da observação participante, foi possível compreender como o subcampo econômico da moda plus size se constituiu e quais transformações passaram até chegar nos moldes atuais da Feira do Pop Plus. Pois, através dos sujeitos entrevistados, foi exequível inferir a história do Pop através dos atores. Como também, através dos relatos, foi possível observar alguns padrões de discursos, modos de fazer, estratégias e, além disso, compreender o funcionamento desse subcampo econômico.

A partir da observação participante, das entrevistadas e da aplicação do questionário, foi possível realizar a terceira etapa da pesquisa, a Análise descritiva e a Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

A análise descritiva foi utilizada para descrever os resultados obtidos através do questionário que não foram analisados na ACM. A análise descritiva serviu como uma etapa complementar a ACM e foi realizada principalmente por meio de tabelas e gráficos.

A escolha pelo método da ACM se dá pois, como afirma Leandro Targa (2018), a ACM se mostra uma importante ferramenta de auxílio a pesquisas na perspectiva de estudos bourdieusianos.

Esse instrumento de pesquisa ajuda o pesquisador a formular análises sobre as ações dos agentes do campo de maneira tanto multidimensional quanto relacional, trabalhando, ao mesmo tempo, o agente (e seus capitais), o campo (a estrutura) e o elemento que os une, o *habitus*. (Targa, 2018, p. 16).

Com o intuito investigar quais os tipos de capitais predominantes na formação deste subcampo econômico da moda, para realização da ACM, a terceira etapa envolveu a sistematização das características sociológicas das lojas presentes nas edições da feira. Após a realização da observação participante, das entrevistadas e da aplicação do questionário, busquei transcrever os dados coletados e selecionar unidades de significados para identificar os tipos de capitais e os discursos correspondentes a cada um. Com isso, foi possível elaborar uma tabela com o intuito de fazer uma ACM, através da linguagem de programação R.

R é uma linguagem de programação desenvolvida especificamente para a análise estatística, manipulação de dados e visualização gráfica. Uma vantagem dessa linguagem é a sua capacidade de lidar com grandes volumes de dados e oferecer ferramentas para a exploração de informações de maneira visual. Para a construção da análise dentro do programa, é essencial preparar seus dados adequadamente. Isso inclui a limpeza, transformação, normalização e divisão dos dados. Além disso, é necessário carregar pacotes antes de realizar qualquer tarefa no programa (Siqueira, 2024).

Na presente dissertação, foram utilizados os pacotes *factoextra* para ajudar na interpretação e na visualização da análise de correspondência múltipla. Mais especificamente, a função *fviz_mca_biplot (res.mca)* para criar um biplot de linhas e colunas. Os dados foram carregados em formato *excel*. Dessa maneira, a ACM foi dividida em dois momentos, um primeiro focado em observar de maneira geral o subcampo e assim identificar as variáveis determinantes. E o segundo focado em uma análise setorizada dividida em cinco eixos, sendo eles:

- a) Perfil corporal dos lojistas/proprietários;
- b) Perfil educacional;

- c) Perfil profissional;
- d) Perfil das lojas;
- e) Confeção das roupas.

Como resultado da união das três etapas da pesquisa, podemos analisar como os agentes produzem e reproduzem os *habitus* econômicos. As análises à luz da teoria econômica construtivista de Pierre Bourdieu (1997) me permitiram compreender a dinâmica do subcampo econômico da moda plus size, no âmbito da Feira Pop Plus, em São Paulo. Pois, como afirma Targa (2018), na metodologia relacional do mundo social de Bourdieu, para construir o campo, os indivíduos são encarados como “agentes”, uma vez que, para Bourdieu, os agentes se produzem e, ao mesmo tempo, são produzidos pelos espaços sociais das quais fazem parte.

Esses agentes disputam entre si para exercerem a dominação simbólica do campo. Fazem isso por meio do uso de seus recursos materiais e simbólicos, os “capitais”. Essas disputas influenciam, assim, a constituição de elementos do campo que são a base da ação social, são as estruturas estruturadas inculcadas nos agentes que possuem o potencial de serem estruturas estruturantes do campo, ou seja, o “*habitus*” (Targa, 2018, p. 14).

Esses e outros instrumentos conceituais da teoria bourdieusiana foram utilizados para compreender o subcampo econômico da moda plus size. A partir da análise dos agentes participantes da Feira do Pop Plus, foi possível identificar o *habitus* econômico entre os agentes deste subcampo econômico.

Para tal, seguindo os moldes da sociologia da reprodução social de Bourdieu, se fez necessário a comprovação empírica dos dados levantados durante as investigações. Por isso, fui a campo para compreender a lógica de funcionamento de tal subcampo econômico, a fim de identificar os capitais envolvidos, a lógica relacional do campo e as trajetórias históricas do campo.

Assim sendo, seguindo o modelo bourdieusiano, o texto apresenta, de maneira geral, três focos de atuação. O primeiro, focado em historicizar a moda plus size, buscou compreender como a moda plus size surgiu, como chegou ao Brasil e, posteriormente, como surgiu o Pop Plus. O segundo eixo esteve focado em analisar as formas de capitais dos agentes envolvidos no mercado de moda plus size, ou seja, compreender quais capitais educacional, cultural, econômico, tecnológico, entre outros estão envolvidos na construção do mercado de moda plus size, a fim de compreender a capacidade de inovação e reprodução das lojas participantes da feira. E, por fim, esteve focado na análise da construção social da moda plus size, em outras palavras, investigando quais são as ordens legítimas, estudando a oferta, entre outros aspectos.

Por fim, no que tange o recorte temporal desta dissertação, eu ingressei no mestrado em março de 2023. Assim, o recorte temporal para o desenvolvimento empírico da pesquisa parte dos acontecimentos entre os anos de 2023 e 2024, por conta da possibilidade da realização das etnografias de campo. Contudo, através das entrevistas e da recuperação de acontecimentos referentes às edições anteriores da feira, foi estudado a feira desde o seu início em 2012, quando ainda era considerada um bazar, até os tempos atuais. Sendo as edições dos anos de 2023 e 2024 acompanhadas de maneira simultânea com a investigação sociológica.

2 CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL DE ANÁLISE

A elaboração de um esquema de análise para dar contas das dimensões do fenômeno estudado nesta dissertação enfrenta alguns problemas teóricos e conceituais. Os principais obstáculos estão relacionados à escassez de estudos sociológicos nacionais sobre a moda plus size que possam contribuir analiticamente para a construção do problema a ser investigado. Os poucos estudos encontrados sobre esse universo, em sua maioria vindos das áreas de comunicação, administração e moda, tem como preocupação central apontar como a demanda pela moda plus size é construída ou buscam analisar a influência da mídia social digital nos processos de consumo e publicização da moda plus size.

Outras barreiras consistem no tratamento diferenciado que o tipo de problema a ser investigado - a saber, a partir da análise da feira do Pop Plus investigar como se constrói socialmente o campo econômico da moda plus size no Brasil - recebeu conforme as tradições de pensamentos das ciências sociais. As diferentes tradições sociológicas trouxeram formulações diversas para pensar o campo econômico e o campo da moda. No caso da Sociologia Econômica, fica evidente o interesse em mostrar como os campos econômicos são socialmente construídos. Enquanto a Sociologia da Moda evidencia como a moda é um fenômeno social que molda e é moldada pelo ambiente social.

Esta dissertação é inspirada a partir das ideias advindas da Nova Sociologia Econômica (NSE) de Pierre Bourdieu, como também dos estudos da Sociologia da Moda, advindas da linha de pesquisa voltada para análise da difusão a produção de moda, mais especificamente aqueles voltados para Moda Plus Size. Desse modo, antes de entrar propriamente dito no objeto ao qual será discutido nesta dissertação, apresentarei dois eixos temáticos. Sendo o primeiro eixo a Sociologia Econômica, com um subtópico sobre a NSE; e, o segundo, a Sociologia da Moda, este com um subtópico sobre a Moda Plus Size.

2.1 Sociologia Econômica

A chamada "Sociologia econômica", a qual atingiu seu ápice nas Ciências Sociais em 1980, dedicou uma especial atenção para uma nova abordagem na análise de fenômenos econômicos. O objetivo sempre foi enfatizar o papel das estruturas - e instituições econômicas - que atuam sobre a sociedade, além da influência que a própria sociedade tem sobre essas instituições, como também a origem destas estruturas.

Desse modo, a sociologia econômica concentrou-se nas consequências sociais das trocas econômicas, como também nos significados sociais que elas envolvem. Podemos trazer como uns dos pioneiros nesse tipo de análises os sociólogos Max Weber e Émile Durkheim.

Ambos autores, em suas discussões teóricas, observavam como as Ciências Econômicas teorizaram sobre as trocas, as relações de poder, entre outros aspectos. E, enquanto autores economistas naturalizaram o comportamento econômico e o surgimento do capitalismo, Weber e Durkheim problematizam tal postura dos cientistas econômicos, se opondo ao foco dado pelas ciências econômicas na análise matemática e na maximização da sua utilidade.

Weber (1999) parte da compreensão de que a cultura define o pensamento econômico, pois apenas nos tempos modernos faz sentido falar da esfera econômica. Dito isso, o autor analisa historicamente o surgimento gradual do capitalismo, observando o período pré-capitalista, e como ao longo dos tempos surgiu a construção do mercado e da propriedade privada. Também analisou as transformações históricas da indústria que se convertem de indústria familiar até chegar na indústria moderna.

Ao analisar o comércio pré-capitalista, Weber (1999) observou o desenvolvimento do mercado e como a comercialização passa de algo familiar, ou seja, de dentro de casa, para algo exterior, ou seja, o mercado. Assim sendo, diferentemente de como defendiam teóricos econômicos em que havia uma causa única para a transformação do capitalismo, o sociólogo argumenta pela multiplicidade das causas que gerou a transformação para um sistema capitalista, sendo aspectos como aperfeiçoamento de ferramentas, interferência do Estado e os ideais protestantes, alguns dos fatores que serviram de base para a gênese do sistema capitalista.

Assim, no livro “Economia e Sociedade” (1999), Weber defende que, a partir do estudo da gênese do sistema capitalista, é possível enxergar os processos que são reproduzidos, em oposição à Teoria Econômica, segundo a qual o mercado é visto como algo dado. Além disso, nesse mesmo livro, o autor vai fazer a diferenciação entre a ação social econômica e a ação econômica. Sendo, de maneira resumida, a ação social econômica uma revisitação ao conceito de ação social de Weber, associada ao conceito de ação econômica. Ou seja, se para Weber a ação social diz respeito a uma ação orientada de sentido compartilhado e possível de previsibilidade e a ação econômica a busca de sobrevivência material, assim, a ação social econômica diz respeito ao sentido compartilhado da sobrevivência material.

A contribuição dada por Durkheim (2002) para a Sociologia Econômica foi a compreensão do mercado a partir da questão religiosa. No texto “Lições de Sociologia” (2002), o autor vai desenvolver sua compreensão sobre a propriedade privada, com isso, o autor investiga como chegamos ao ponto do “meu”. Assim, suas investigações buscam explicar o que

liga o objeto externo às pessoas, tendo em vista que a propriedade privada não está naturalmente dentro das pessoas. Assim sendo, essa propriedade externa ao indivíduo para ligar-se a ele, depende de relações sociais, assim a sociedade é quem vai conectar as coisas às pessoas.

Então, o que funda esse tipo de relação? Segundo o sociólogo, é o caráter sagrado que temos com as coisas. Com isso, Durkheim (2002) explica como a sociedade vai definir o que é apropriável. Primeiramente, precisamos entender a natureza dos poderes que as coisas possuem. O Direito enumera os direitos da propriedade, como também a sociedade regula o direito do uso.

Como Weber, Durkheim (2002) também se volta para o estudo de sociedades pré-capitalistas. Com esse enfoque ele observa que a propriedade privada opera da mesma forma que a religião, onde existe a sacralização das coisas. E o sociólogo faz essa associação com a religião pois, nas sociedades pré-capitalistas, tudo era moldado pela religião, então as concepções de sagrado e profano estavam inerentes à sociedade.

Em resumo, o que Durkheim (2002) argumenta é que para as coisas possuírem propriedade, era necessário o proprietário sacralizá-la através de um ritual, de modo que os proprietários acreditem que algo é seu e essa crença seja compartilhada. E ao tornar objetos sacralizados, o proprietário separa algo e o torna sagrado, ou seja, intocável por outros indivíduos. Contudo, nas sociedades modernas a sacralidade é feita pelo Estado, sendo necessária a crença no Estado para que assim o mesmo possa garantir o que é e o que não é bem comum e privado. Por fim, a contribuição do autor é analisar a formação dos mercados como crenças e perceber que, apesar da sociedade capitalista perder a religiosidade, sua estrutura de funcionamento é religiosa, e o Estado cumpre o papel de substituir a religião.

Nesse sentido, Weber (1999) e Durkheim (2002) trouxeram para as Ciências Sociais algumas das principais contribuições que marcaram o desenvolvimento da sociologia econômica: iniciaram o estudo sociológico do mercado em termos de construção social. Raud-Mattedi (2005) afirma que ambos autores mostraram que os interesses econômicos, e os meios para sua busca, são socialmente definidos, como também apontaram para o papel do Estado, cuja importância reside menos na regulação direta da economia do que na difusão de valores sociais fundamentais.

Depois de apresentar Weber e Durkheim como uns dos pioneiros na sociologia econômica, segue adiante a apresentação da "Nova Sociologia Econômica", na qual a Sociologia Econômica foi revigorada a partir das suas duas correntes: a Norte Americana e a Culturalista Francesa, encabeçada por Pierre Bourdieu (1996, 1997, 2001, 2006, 2017).

2.1.1 A Nova Sociologia Econômica: Norte Americana

Assim sendo, a seguir irei apresentar as fronteiras da Nova Sociologia Econômica com matriz norte-americana, seguindo o modelo de Fernanda Wanderley (2002) que divide os estudos da tradição estadunidense em três grupos: a) Enfoque estrutural; b) Enfoque cultural e cognitivo; c) Enfoque político.

a) Enfoque Estrutural

Em linhas gerais, o enfoque estrutural define os intercâmbios econômicos como padrões de relações interpessoais concretas. "Este enfoque mostra que os padrões de relações não dependem do conteúdo dos laços sociais e que os constrangimentos associados às posições em uma rede de relações são frequentemente mais importantes na definição das ações individuais que os valores, atitudes e ideias socialmente compartilhadas." (Wanderley, 2002, p.)

Provavelmente o estudo mais conhecido do enfoque estrutural seja o *Getting a job* (1995) de Mark Granovetter, que lança os conceitos de laços fortes e fracos nas redes de relações sociais. Mas, antes de falar propriamente do trabalho de Granovetter é importante ressaltar o papel que o autor desenvolveu no reavivamento da Sociologia Econômica.

Quando sociólogos buscavam uma herança da sociologia econômica para seguir, Mark Granovetter (1995) adotou como solução utilizar as ideias de Karl Polanyi sobre o enraizamento com a análise de redes.

De maneira resumida, Polanyi (2000) argumenta que, para compreender o papel dominante desempenhado pelos mercados na economia capitalista, se faz necessário a reflexão sobre a natureza e a origem dos mercados. Isto posto, o autor compreende o mercado como um "lugar onde se dão encontros que têm de pôr fim a troca de bens ou a compra e venda" (Polanyi, 2000, p. 120).

O enfoque da teoria de Polanyi está em demonstrar o Estado como um agente fundamental no processo de padronização, como também, evidenciar como o mercado depende das relações sociais, tendo em vista que o mesmo é resultado das transformações sociais.

Retornando ao *Getting a job* (1995), no livro Granovetter foca em estudar o mercado de trabalho, em outras palavras, como as pessoas encontram emprego. Resumidamente, neste livro o sociólogo estudou como os indivíduos são fortemente dependentes dos seus conjuntos de contatos pessoais para obter informações sobre oportunidades de mudança de emprego. O autor concentra-se em como as informações facilitam a mobilidade, pois como ele argumenta, "A

transmissão efetiva de informação sobre oportunidades de emprego torna-se uma condição mais imediata de mobilidade do que qualquer característica dos próprios empregos" (Ibid., 1995, p. 06, tradução nossa).

Portanto, o foco principal da análise se dá em observar a dinâmica do fluxo de informações através das redes de contatos. Sendo os laços fracos as relações que os indivíduos possuem com conhecidos, com contatos sociais menos frequentes; e, os laços fortes, por sua vez, são constituídos por encontros mais frequentes e de uma proximidade social. Com isso, a intenção de Granovetter (1995) é indicar que o mercado de trabalho não é formado por atores anônimos, pelo contrário, o funcionamento dos mercados de trabalho estão estruturados a partir de relações sociais. Isto posto, os laços fracos das redes funcionam como canais que facilitam o fluxo de informações e permitem maior acesso a novas e melhores oportunidades de emprego, enquanto os laços fortes normalmente implicam menos diversidade de informação sobre a oferta de trabalho. (Wanderley, 2002)

Assim sendo, os autores do enfoque estrutural do mercado possuem como característica em seus trabalhos mostrar as vantagens sociológicas para a compreensão das transações econômicas e as contribuições da metodologia das redes de relações sociais ao estudo dos mercados. Possuindo três conceitos principais: a) Conectividade - referente aos vínculos de união entre os atores, b) Distância - a intensidade e a qualidade destes vínculos, c) Centralidade - a posição dos atores na rede. (Ibid., 2002). Há também outros autores importantes nessa linha, como Harrison White, Podolny, Wayne Baker e Ronald Burt, todavia o foco foi apresentar o trabalho mais conhecido desta linha em questão.

b) Enfoque Cultural e Cognitivo

Genericamente, a linha cognitiva entende a cultura como prática e, portanto, compreende a cultura como mais flexível e instável. Assim sendo, a perspectiva cognitiva enfatiza a construção de categorias e percepções na estruturação dos comportamentos econômicos (Ibid., 2002).

Os estudos que consideram a perspectiva cultural estão orientados a entender as estratégias das ações interessadas e as fronteiras dos comportamentos apropriados na esfera econômica. Tendo como um problema analítico importante a construção social da racionalidade (Ibid., 2002).

Um trabalho interessante dessa linha é o *Making markets* (1996) de Mitchel Abolafia, que analisa a construção social do comportamento oportunista nos mercados financeiros. O

autor argumenta que os "bancos de investimentos proporcionam um contexto institucional organizado e legítimo para transformar desejos não direcionados em estratégias de ação viáveis. É um contexto em que certa medida o interesse próprio especializado e focado é considerado uma coisa muito boa. O interesse próprio é a matéria-prima a partir da qual a versão local do homem econômico é construída e legitimada" (Abolafia, 1996, p. 96, tradução nossa). Assim, como afirma Wanderley (2002), neste trabalho o autor mostra o pregão (*trading floor*) como um arranjo estável e ordenado que é produzido pela interação concreta de atores competindo pelo controle de oportunidades de negócios.

Conjuntamente aos estudos sobre a construção social dos mercados financeiros e produtivos, outros trabalhos direcionam seus esforços ao significado social dos termos de intercâmbio, com o objetivo de refutar a visão do dinheiro como neutro e anônimo (Ibid., 2002). Um exemplo de trabalho é o "*Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death*" (1978), da Viviana Zelizer, que vai mostrar que o dinheiro tem impacto sobre as relações, como também imputa significado e padrões sociais.

Neste trabalho, a autora explora a difusão do seguro de vida nos EUA e investiga o problema teórico de estabelecer equivalentes monetários para coisas sagradas. A socióloga demonstra como os mercados surgem apesar de disputas legais e morais a que os bens estavam sujeitos. Evidenciando como as instituições criam maneiras de transformar o não-comercializável em comercializável, através da mudança dos significados do dinheiro (Ibid., 1978).

Outro texto em que Zelizer debate a concepção puramente utilitarista do "dinheiro de mercado" é o "*The social meaning of money: special monies*" (1989). A partir do estudo de caso sobre o dinheiro doméstico administrado por mulheres casadas nos EUA, a autora argumenta que, embora o dinheiro transforme de fato itens, valores e sentimentos em equivalentes numéricos de dinheiro, o próprio dinheiro é moldado no processo. A cultura e a estrutura social marcam as características dos dinheiros (Ibid., 1989).

Assim sendo, como evidencia Fernanda Wanderley (2002), os estudos dessa linha estão focados em mostrar que a cultura faz parte da vida econômica formando os atores e instituições econômicas, definindo os meios e fins. As transações econômicas são governadas por normas que ganharam legitimidade através de práticas individuais e coletivas dos atores que participam do mercado.

c) Enfoque político

Nesta linha de pesquisa, o objeto de análise foi a importância dos elementos legais e políticos no contexto competitivo e nas transações de mercado. Assim, o foco esteve direcionado às questões como o papel da participação do Estado e de outras organizações e atores na formação de regras gerais que estruturam as relações de mercado. Como também na importância das políticas vigentes da balança social entre competidores e da organização dos trabalhadores para a definição das estratégias econômicas (Ibid. 2002).

Um autor relevante destes estudos é Neil Fligstein que estudou a estabilidade do mercado, tendo como objeto de estudo os mercados que se tornaram estáveis. Em *"Markets as politics: political-cultural approach to market institutions"* (1996), o autor utiliza a metáfora "mercados como política" para criar uma visão sociológica da ação nos mercados, tendo em vista que, para ele, a estabilidade do mercado depende do estado e as próprias empresas possuem um jogo político.

Fligstein (1996) desenvolve uma visão conceitual das instituições que compõem os mercados, discutindo um modelo sociológico de ação em que os participantes do mercado tentam criar mundos estáveis e encontrar soluções sociais para a concorrência, além de discutir como os mercados e o Estado estão intimamente ligados (Ibid., 1996). Pois, através das estruturas de governança, existem regras que orientam a cooperação e a competição entre as empresas. O sociólogo conclui que "os mercados são construções sociais que refletem a construção político-cultural única das suas empresas e nações." (Ibid., 1996, p. 670, tradução nossa).

2.1.2 A Nova Sociologia Econômica: Culturalista Francesa

No que diz respeito a tradição francesa, representada por autores como Émile Durkheim, Marcel Mauss, François Simiand ou Maurice Halbwachs, há a ênfase no papel das instituições econômicas e na dimensão cultural e simbólica dos fenômenos econômicos, além da recomendação de que o método da sociologia econômica deveria ser comparativo e histórico. Além disso, para os sociólogos franceses, a sociologia econômica tem o dever de substituir uma teoria econômica inútil, pois é baseada em premissas irrealistas (Raud-Mattedi, 2007).

Em linhas gerais, em contraposição à abordagem da sociologia econômica estadunidense, a sociologia francesa, sobretudo os trabalhos de Pierre Bourdieu, vê a sociologia econômica como um campo crítico que pretende substituir a teoria econômica. Segundo Cécile Raud-Mattedi (2007), Bourdieu pertence a uma "tradição francesa de crítica sociológica da economia política", fundamentada essencialmente em duas apreciações de ordem

metodológica: a análise dos fatos econômicos independente dos outros fatos sociais e a natureza do *homo economicus*.

De acordo com Steiner (2005 *apud* Raud, 2007), a sociologia econômica proposta por Bourdieu caracteriza-se por levar em conta três dimensões esquecidas pela ciência econômica: histórica, social e política. Nos trabalhos bourdieusianos, o autor sempre se dispõe a reconstruir a gênese das disposições econômicas do agente econômico, como também a gênese do próprio campo econômico, questionando aquilo que a teoria econômica compreende como um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, são produto de uma construção social (Raud-Mattedi, 2007).

Como foi dito anteriormente, essa dissertação se baseia principalmente na Nova Sociologia Econômica, principalmente no autor Pierre Bourdieu. Diante disso, pretendemos proceder uma análise da sociologia econômica de Pierre Bourdieu, em particular de sua sociologia do mercado, para transparência das três dimensões “esquecidas pela teoria econômica” – histórica, social e política - além de verificar como se deu a sua inserção na tradição francesa da Sociologia Econômica. (Raud-Mattedi, 2007) Para tanto, o foco desta análise está, essencialmente, em quatro trabalhos de Bourdieu, que contribuíram para Sociologia Econômica: o livro “Razões práticas”, de 1996; o artigo “O campo econômico”, de 2005; o texto “As estruturas sociais da economia”, tradução publicada em 2006; e o texto “A formação do habitus econômico”, traduzido em 2017.

Em seu livro “Razões Práticas” (1996), Bourdieu vai apontar a falácia que os cientistas econômicos cometem ao utilizar das suas próprias representações ou modelos teóricos para tentar apreender a realidade econômica. Assim, o autor demonstra a importância de se ir a campo e captar a realidade, não apenas testando a eficácia de modelos econômicos pré-estabelecidos. Pois, como o autor, afirma “tudo que a ciência econômica considera como dado (a oferta, a demanda, o mercado) é produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico, do qual somente a história pode dar conta.” (Bourdieu, 2005, p. 17).

A consequência da opção teórica da ciência econômica clássica é a naturalização de categorias históricas e a universalização de comportamentos que só podem ser devidamente apreendidos em sua construção sócio-histórica. Os economistas, assim, praticam o que Bourdieu define como “amnésia da gênese”, ao arrancar a economia do conjunto da vida social (Melo, 2019, p. 250). Pois, o que o autor francês demonstra em seus estudos sobre a economia argelina é que as disposições econômicas são formadas a partir de um processo de importação e imposição, que por muitas vezes pode ser brutal devido às relações de poder estabelecidas no campo. Ele apresenta o caso dos cabilas, na Argélia, cujo processo de colonização simbólica

foi brutal porque colocou em xeque o *habitus* econômico dos cabilas e suas noções de trabalho assalariado, poupança, crédito, etc.

Dessa maneira, Bourdieu chama atenção que os comportamentos econômicos ditos racionais, são produto de condições históricas particulares. Nesse sentido, para a compreensão das disposições econômicas é necessário a historicização das condições econômicas de acesso à disposição econômica, como também a análise estatística da ocorrência dessas condições historicamente construídas. Devido a essa postura metodológica, Bourdieu se torna contrário à posição dos economistas clássicos, pois eles defendiam a existência de um *homo economicus*, que seria o conceito de que os homens são totalmente racionais e sempre tomam decisões baseada em aspectos utilitários. No entanto, o autor argumenta o oposto, não existe *homo economicus*, uma vez que o que existem são atores econômicos concretos condicionados por uma história.

Outro exemplo desta análise que se opõe a teoria econômica é o estudo do mercado de casas próprias realizado por Bourdieu em “O campo econômico” (2005), no qual o autor demonstra como o campo das casas próprias é produto de uma dupla construção social: a construção de demanda e a construção da oferta. Nas quais, o Estado contribui de maneira decisiva através de disposições individuais e, mais precisamente, dos sistemas de preferências individuais. Como também o Estado atribui recursos necessários (leis e regulamentações), para a construção de demandas. Além da política do Estado (ou dos bancos) oferecendo créditos aos construtores influencia na construção da oferta.

Além disso, o autor destaca que o discurso dos cientistas econômicos clássicos era voltado para a ideologia do estado burguês. Para o autor, o discurso adotado por tais cientistas se tratava de uma criação fictícia voltada para satisfazer as propriedades características do sistema capitalista. O resultado de uma dedução *a priori* que defendia os sujeitos como totalmente racionais, serve tanto para a confirmação do sistema capitalista, onde a racionalização tende a formatar os sujeitos em conformidade às exigências do sistema capitalista, como para nos direcionar a considerar as categorias da consciência econômica, próprias ao capitalismo, como categorias universais, independentes das condições econômicas e sociais (Garcia-Parpet, 2006, p. 341).

Desse modo, o sociólogo francês sugere que, para analisar o mercado é necessário compreender as condições econômicas e sociais particulares que o fez surgir. Resumidamente, historicizar a gênese (inclusive econômica) das disposições econômicas. Para o autor francês, a palavra “mercado” deveria dar lugar ao conceito de “campo econômico”. Bourdieu (2005) vai afirmar que, dentro da sociedade capitalista, “o mercado cessa de ser algo concreto para se

tornar um conceito abstrato sem referência empírica, uma ficção matemática remetendo ao mecanismo abstrato de formação dos preços descrito pela teoria da troca” (Ibid., p.20). Assim, não adiantaria estudar o mercado, mas sim, o campo econômico nos quais os agentes econômicos estão disputando posições de dominantes.

Segundo Bourdieu (2004), o *habitus* econômico de nenhum modo surge por si mesmo, o mercado sempre é o produto de condições históricas inteiramente particulares. Cabe ao cientista social historicizar as disposições do mercado e realizar uma análise estatística das condições de ocorrência destas disposições historicamente constituídas. Tendo em vista que o mercado é o produto de uma longa história coletiva adquirida no decurso da história individual, por um trabalho de conversão, que não pode ser bem-sucedido senão em determinadas condições. Sendo conversão, para Bourdieu, o rompimento com o universo de pressupostos profundamente incorporados que nos levam a considerar como evidentes, naturais e necessários, portanto racionais, os comportamentos em uso no nosso mundo econômico.

Para Bourdieu (2005), considerar o mercado como campo implica em compreender como as pressões estruturais pesam sobre os agentes econômicos, sejam eles consumidores ou produtores, responsáveis pelas decisões para determinar preços ou traçar estratégias publicitárias. Isto posto, o mercado é sempre produto de uma dupla construção social, sendo a primeira a construção da demanda e a segunda a construção da oferta. “A demanda se especifica e se define completamente apenas em relação a um estado particular da oferta e também das condições sociais, jurídicas notadamente (regulamentações em matéria de construção; alvarás, etc.), que permitem satisfazê-la.” (Bourdieu, 2005, p. 18).

Segundo Cécile Raud-Mattedi (2007), o sociólogo francês se distancia da ciência econômica na medida em que, ainda que reconheça a autonomização relativa da esfera econômica, também torna mais complexa sua análise com dimensões sociológicas. Primeiramente porque Bourdieu se posiciona contrário ao economicismo que consiste em aplicar a todos os universos as características do campo econômico. Segundo porque, como relembra Raud-Mattedi (2007), a sociologia bourdieusiana defende que as trocas nunca são completamente reduzidas a sua dimensão econômica, inclusive sendo essa uma referência de Bourdieu à Durkheim.

Terceiro, que os atores econômicos de Bourdieu não são iguais e intercambiáveis, como nos modelos econômicos, ao contrário são dotados de diferentes quantidades e formas de poder. Os agentes ocupam diferentes posições e lutam entre si, tendo em vista o capital específico ao campo e/ou a redefinição desse capital. Isto posto, como o capital está distribuído de maneira desigual no campo existem dominantes e dominados (Raud-Mattedi, 2007).

É em vista disso que Bourdieu afirma que o campo econômico é um “campo de lutas” onde os agentes com seus diversos recursos lutam, dependendo do tipo de recurso capital que cada agente possui. Bourdieu em “O campo econômico” (2005) afirma que as forças ligadas a um ator dependem de seus diferentes recursos, ou seja, do volume e da estrutura do capital que ele possui, sob suas diferentes formas: capital financeiro, cultural, tecnológico, organizacional, comercial, simbólico. E com base nesses recursos os agentes elaboram suas estratégias de ação dentro dos limites impostos pela estrutura.

Vale salientar que, como afirma Raud-Mattedi (2007), a competição entre os concorrentes, para Bourdieu, é mediatizada pelo campo. Ou seja, a competição é menos por meio de ações diretas do que do peso que ela detém da estrutura do campo que as empresas dominantes pressionam as empresas dominadas e influenciam suas estratégias. (Ibid., 2007, p. 212)

Outro conceito bastante utilizado por Bourdieu além de “campo” é o de “*habitus*”, ou disposição incorporada, que Garcia-Parpet (2005) lembra que desde os primeiros trabalhos de Bourdieu esse conceito estava presente. “*Habitus*” está presente desde os primeiros textos do autor, bem como a ideia de um princípio gerador de estratégias, sem contribuir de forma alguma o produto de uma intenção estratégica verdadeira.

Bourdieu, ao elaborar estudos sobre a questão do agente, mostra que as disposições econômicas mais fundamentais: preferências, propensões ao trabalho, à poupança, ao investimento, não são dependentes de uma natureza humana universal, mas sim dependentes de uma história. A do próprio cosmo econômico no qual são exigidas e recompensadas, por isso o sociólogo francês elabora uma teoria do *habitus*, que permite ultrapassar a oposição entre as estruturas e os indivíduos e levar em conta as experiências dos agentes, parte integrante da realidade social (Garcia-Parpet, 2005).

Cécile Raud-Mattedi (2007) explica resumidamente que a teoria do campo de Bourdieu mostra que o agente econômico procura a apropriação máxima do capital específico do campo econômico. O agente econômico, para Bourdieu, age como “ator” da ciência econômica. Nas transações diárias, o agente econômico não se engaja continuamente num cálculo de custo e benefício, mas age como está acostumado a agir, e com razoável chance de êxito (Raud-Mattedi, 2007, p. 217).

Através de tudo que foi dito anteriormente é possível observar a diferença nas abordagens estadunidenses para com a de Bourdieu. Enquanto a abordagem da tradição estadunidense da Nova Sociologia Econômica, em particular a de Granovetter (1995), não desenvolve uma análise aprofundada do papel do Estado na economia, a abordagem política,

representada por Bourdieu, insiste na importância da atuação do Estado no processo de construção social se estrutura a partir de relações pessoais entre os agentes econômicos. Bourdieu enfatiza a relevância de estudar as relações entre o campo econômico e o campo político (Raud-Mattedi, 2007).

A abordagem estadunidense está focada em constatar que as atividades econômicas se estruturam a partir de relações pessoais entre os agentes econômicos. Assim sendo, a análise dos norte-americanos está direcionada a mostrar como as métricas dentro do mercado são abstrações construídas, acordadas e mantidas pelos próprios agentes de intercâmbio em interações concretas. Suas principais perguntas são: como as interações sociais possibilitam e definem os processos econômicos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços? (Wanderley, 2002, p. 33).

Bourdieu vai além de apenas demonstrar as interações sociais dentro dos processos econômicos. Em seus trabalhos, ele analisa o papel do Estado na construção da oferta e da demanda, e de sua influência sobre as relações de poder existentes entre os agentes econômicos. Tais lutas de poder e a intervenção do Estado constituem os principais fatores de mudança no campo econômico. O sociólogo francês aplica seu quadro analítico, articulado ao redor dos conceitos chave de campo e *habitus*, à esfera econômica (Raud-Mattedi, 2007).

Nesse sentido, Cécile Raud-Mattedi (2007) advoga que podemos considerar Bourdieu como pertencente à tradição francesa da sociologia econômica, ao mesmo tempo em que compartilha com os autores da Nova Sociologia Econômica a análise do mercado em termos de construção social. Assim sendo, a construção do *habitus* econômico e a compreensão do mercado enquanto campo, é a base teórica e metodológica para o desenho do campo econômico da moda plus size.

2.2 Sociologia da Moda

A chamada "Sociologia da Moda", a qual teve seus primeiros trabalhos relevantes para a Ciências Sociais a partir da segunda metade do século XIX, com autores como Herbert Spencer (1883), Veblen (1899) e Georg Simmel (1909), que dedicaram uma especial atenção para uma abordagem sociológica para o fenômeno social da moda. O objetivo foi enfatizar o que é a moda e de que maneira ela influencia e é influenciada pelas estruturas sociais.

Todavia, assim como a "Sociologia Econômica", a "Sociologia da Moda" possui uma vasta variedade de linhas de pesquisas que problematizam a moda no ocidente. Na presente dissertação, inspirada no texto "*Sociology of Fashion: Order and Change*"(2013) de Patrik

Aspers e Frédéric Godart e, no livro “A moda e seu papel social: Classe social, gênero e identidade das roupas” (2006) de Diana Crane, irei sintetizar e analisar a compreensão sociológica da moda de autores basilares para a problematização desta pesquisa.

Em *"Sociology of fashion: order and Change"* (2013), Patrik Aspers e Frédéric Godart sintetizam e analisam a compreensão sociológica acerca da moda. No artigo em questão os autores definem a moda como "um processo não planejado de mudança recorrente num contexto de ordem na esfera pública." (Aspers; Godart, 2013, tradução nossa). Os autores defendem que a moda como fenômeno social tem sido cultural e economicamente significativa desde os primórdios da modernidade e aumentou sua importância com o surgimento do mercado de massa, tanto em termos de produção como de consumo.

Ambos autores, no trabalho em questão, apontam uma crítica importante à sociologia. Tanto a moda, como o consumo têm seus estudos desvalorizados na academia porque muitas das vezes são vistos como uma "manipulação capitalista do público" e por estarem associados "às atividades das mulheres" (Aspers; Godart, 2013). Apesar da desvalorização, autores como Simmel e Blumer desenvolveram um papel central nos estudos desta área.

A relevância da moda aumentou com o processo de modernização do Ocidente, ou seja, durante o século XIX. Anteriormente, apenas ricos podiam trocar de roupa por capricho, mas com o crescimento da prosperidade e da importância do consumo, dos mercados de massa, da urbanização e de alguma mobilidade social o papel da moda cresceu ainda mais.

Os sociólogos através de suas análises argumentam que embora a moda seja um tipo de mudança que pode ser encontrada em qualquer período histórico ou em qualquer cultura, a sua extensão e características dependem de vários fatores relacionados ao tipo de ordem social e no contexto que está inserido. Por exemplo, um ponto importante é a existência e a extensão de uma estrutura de classes, como também é crucial saber se a moda é implantada num contexto industrial ou não.

Isso levanta a questão do domínio da moda (Aspers; Godart, 2013). Como dizem os autores, a moda por ser um fenômeno social não se restringe ao vestuário, afeta também outros campos como a pintura, música, decoração doméstica, medicina, literatura, e até mesmo a verdade científica pode ser uma questão de moda. E os sociólogos ainda concluem que "a moda é um fenômeno, mecanismo ou processo social central que pode ser aplicado a qualquer domínio" (Ibid., 2013, tradução nossa).

2.2.1 Teoria Trickle-Down

Diana Crane (2006) afirma que a visão mais conhecida sobre moda e maneira de vestir concentra-se na teoria de Georg Simmel, que define as mudanças na moda como um processo de imitação das elites sociais por parte de seus inferiores sociais. Simmel dedicou a estudar o papel da moda no século XIX, onde as estruturas das classes sociais eram relativamente distintas. De acordo com a autora, na abordagem simmeliana, o foco estava na ideia de que a moda era primeiramente adotada pela classe alta e, posteriormente, por classes inferiores, e quando a moda chegava nas classes mais baixas, a classe alta já havia adotado novos estilos.

As pesquisas sociológicas clássicas vincularam a análise teórica da moda à estrutura social. A primeira teoria sociológica da moda totalmente articulada foi a "trickle-down" ou "abordagem da distinção de classe". Nesta abordagem, a moda é vista a partir de dois processos centrais: a) imitação reverencial - ou seja, para seguir a moda da classe alta devido ao seu status; b) imitação competitiva - ou seja, para mostrar que não há nada de especial na classe alta (Aspern; Godart, 2013).

Essa ideia foi desenvolvida por Veblen e Simmel, os dois considerados pais criadores da teoria do "trickle-down". Simmel argumentou que a classe alta impulsiona o ciclo da moda garantindo, ao introduzir um novo estilo, que as pessoas das classes mais baixas não se vistam da mesma maneira. Assim as classes mais altas mantêm o seu papel excluindo outras classes (Ibid., 2013).

Simmel, no artigo "*Fashion*" (1957), define a moda como uma forma de imitação e, portanto, de equalização social, mas paradoxalmente, ao mudar incessantemente, diferencia uma época da outra e um estrato social do outro. Na percepção simmeliana, a moda une as pessoas de uma classe social e segrega os demais. É a elite que inicia uma moda e, quando a massa a imita num esforço para apagar as distinções externas de classe, a elite abandona-a por uma moda mais nova - um processo que se acelera com o aumento da riqueza.

Simmel (1957) afirma que a moda é a imitação de um determinado exemplo e satisfaz a exigência da adaptação social, fornece uma condição geral que transforma a conduta de cada indivíduo num mero exemplo. Ao mesmo tempo que tende para a dessemelhança, através da mudança constante de conteúdos, porque as modas diferem para as diferentes classes - as modas do estrato superior nunca são idênticas às do estrato inferior (Ibid. 1957, p. 543).

Sobre essa afirmação, Simmel (1957) acrescenta que as formas sociais, o vestuário, o julgamento estético, todo o estilo de expressão humana, são constantemente transformados pela moda, de tal forma que a moda mais recente, em todas as coisas afetam somente as classes mais superiores. Pois assim que as classe mais baixas começam a copiar o seu estilo, cruzam uma linha demarcada pelas classes mais altas, que destroem sua coerência. Isso em vista, as classes

mais altas afastam-se desse estilo que foi imitado pelas classes mais baixas e adotam um novo, que, por sua vez, os diferenciam da massas e assim o jogo continua. "O aumento da riqueza certamente acelerará consideravelmente o processo e tornará visível porque os objetos da moda, abrangendo as exterioridades da vida, são mais acessíveis ao mero apelo do dinheiro, e a conformidade com o conjunto superior é mais facilmente adquirida aqui do que em campos que exigem um indivíduo teste que o ouro e a prata não podem afetar" (Ibid., 1957, p. 545, tradução nossa).

Além disso, Simmel contribuiu definindo condições importantes para a existência da moda: as pessoas devem ter a oportunidade de fazer escolhas, relativamente livres de leis e devem ser economicamente capazes de agir. Como também acrescentou outro elemento importante, a demarcação, pois a ela constitui um fator importante da moda, já que a estrutura social não inclui qualquer grupo sobreposto.

No entanto, é importante ressaltar que a teoria de Simmel supõe que novos estilos eram largamente adotados. Mas o questionamento que fica é: até que ponto as modas circulavam? Como afirma Crane (2006), os observadores da classe média do século XIX tendiam a generalizar experiências de seus próprios círculos sociais, e nas palavras da socióloga, "parece improvável que membros de classe operária pudessem copiar os amplos guarda-roupas da classe média em alguma medida além de superficial." (Ibid., 2006, p. 32).

2.2.2 Da Difusão à Produção de Moda

Outra vertente de estudo sociológico acerca da moda são os estudos da "produção de moda". Alguns sociólogos se dedicaram a explorar a indústria do vestuário ao explorar a moda. E agora vamos discutir estudos que se voltaram para essa linha de pesquisa. Pois como afirma Aspern e Godart (2013), "esta literatura desvenda o que acontece antes do ato de compra pelos clientes finais nas lojas ou online." (Ibid., 2013, p 180, tradução nossa).

Começaremos com Blumer (1969) que focou nos produtores de moda, com sua análise ele observou o processo criativo como uma decisão gradual de atores civis reconhecendo a tensão entre arte e comércio que existe no coração da moda. E em seguida vamos para Bourdieu (1984) que ofereceu uma descrição detalhada da alta costura parisiense ao estudar a estrutura deste campo.

Segundo, Aspern e Godart (2013), a teoria *trickle-down* foi desafiada por Blumer (1969) que desenvolveu sua própria teoria da "seleção coletiva" em que movimentos da moda vêm em primeiro lugar, seguidos dos jogos de distinção e imitação das classes. Na análise de Blummer,

os designers e outros formadores de opinião desempenham um papel fundamental ao traduzir gostos em design.

Em "*Fashion: from class differentiation to collective selection*" (1969), Blumer estudou a indústria da moda feminina em Paris. Com esse estudo, o autor aponta a falha de outros sociólogos ao estudar a moda de maneira que ele considera limitada. O sociólogo indica que a moda não está exclusivamente na área do traje e do adorno, e embora em outros estudos tenham sido feitas referências sobre a atuação da moda em outras áreas, estas referências não dão a verdadeira dimensão da extensão do funcionamento da moda.

A moda influencia de maneira vital o conteúdo central de qualquer campo em que ela atue. Onde a moda opera, ela assume posição imperativa. A moda "estabelece sanções sobre o que deve ser feito, é visivelmente indiferente às críticas, exige adesão e ignora como esquisitices e desajustes aqueles que não o respeitam. Este controle que exerce sobre sua área de operação não indica um mecanismo inconsequente." (Ibid., 1969, p. 276, tradução nossa).

Blumer concorda com Simmel ao afirmar que a moda representa uma espécie de esforço dos grupos da elite para se diferenciar, um esforço tenso entre classes superiores e inferiores, nas quais quando classes inferiores adotam insígnias da elite, a elite abandona tais insígnias.

O sociólogo, ao estudar a indústria da moda em Paris, observou que a configuração ou determinação da moda ocorre através de um processo de seleção. O autor observou que as escolhas feitas pelos compradores dos lotes de vestuários estavam vinculadas a uma estreita preocupação com o mercado do vestuário feminino, principalmente com os gostos do público consumidor. O sucesso dos compradores depende da sua capacidade de perceber a direção do gosto desse público (Ibid., 1969).

Outro elemento observado por Blumer foi que os estilistas - aqueles que criaram os novos estilos - "estavam sintonizados num grau impressionante com os desenvolvimentos modernos e buscando capturar e expressar no design do vestido o espírito de tal desenvolvimento." (Ibid., 1969, p. 279, tradução nossa).

Blumer (1969) argumenta que a moda é definida através de um processo de livre seleção entre um grande número de modelos concorrentes, em que os estilistas procuram captar e dar expressão ao que chamamos de modernidade, e os compradores através de suas escolhas definem a moda, estes estão a agir como agentes involuntários de um público consumidor de moda cujos os gostos os compradores procuram antecipar (Ibid. 1969).

Outro autor além de Herbert Blumer que também estava interessado na análise do processo de produção de moda foi o sociólogo Pierre Bourdieu. A sua teoria de reprodução de classes e gostos culturais é útil para a compreensão de como diferentes classes sociais

respondem aos bens culturais e à cultura material em sociedades altamente estratificadas (Crane, 2006).

Resumidamente, Crane (2006) explica que a teoria de Bourdieu descreve as estruturas sociais como sistemas complexos de culturas de classes constituídos de conjuntos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em sua capacidade de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados na ideia de classe.

Bourdieu (2001), no seu estudo sobre a alta costura em Paris, afirma que a alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da "classe", que serve como um culto da classe burguesa a si mesma. Mas, para a moda de alta costura agir como um símbolo, é necessária a produção simbólica do campo, que resulta da dupla natureza dos bens simbólicos e da própria produção simbólica.

Nas palavras de Bourdieu, "O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse do produto" (Ibid., 2001, p. 44). A produção simbólica não se reduz à fabricação material da moda, na verdade, comporta necessariamente um conjunto de operações que tendem a assegurar a promoção ontológica e a transubstanciação do produto das operações de fabricação material (Bourdieu, 2001, p. 46). É na produção de bens simbólicos que as instituições produzem além do produto, também produzem a crença do valor do mesmo. Para o sociólogo, a moda oferece uma ocasião privilegiada para construir um modelo válido para todos os consumos simbólicos.

Assim sendo, a teoria de bourdieusiana contribui para explicar como as estruturas sociais são mantidas através do tempo. Mas a crítica feita por Crane (2006) sugere, em contrapartida, que a teoria de Bourdieu é menos útil para compreender como as pessoas respondem em períodos de rápida mudança social.

Isto posto, a autora advoga que nos tempos atuais, o consumo de bens culturais, como roupas de moda, desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal, enquanto a satisfação de necessidades materiais e a imitação das classes superiores se tornam secundárias. A socióloga conclui que "nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo." (Ibid. 2006. p. 38).

Com os estudos apresentados sobre a Sociologia da Moda até o presente momento, a intenção foi demonstrar algumas das principais análises sociológicas feitas acerca do campo da moda. Desse modo, foi possível apresentar aspectos centrais dentro dos estudos da Sociologia

da Moda: a difusão da moda, a imitação e distinção. A luz desse debate seguirá para a revisão de estudos sociológicos voltados exclusivamente para o campo da moda plus size. Citando Aspern e Godart (2013), "A moda molda o ambiente social que o rodeia e é simultaneamente moldada por ele." Assim sendo, os estudos sobre a moda plus size servem para clarificar o processo de moda, tendo em vista que é possível enxergar as mudanças dentro do campo da moda. Além disso, como afirma Crane (2006), a moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados aos artefatos.

2.2.3 Sociologia da Moda Plus Size

No que tange a Sociologia da Moda Plus size no Brasil, podemos dizer que se trata de uma linha de investigação recente. O trabalho mais relevante sobre moda plus size dentro das Ciências sociais é a dissertação de Marcella Betti (2014), intitulada "Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size".

A moda plus size começou a ser discutida de maneira relevante no Brasil entre meados de 2010, período em que houve uma alta repentina em eventos direcionados ao público plus size. Autores jovens, em sua maioria provenientes do estado de São Paulo, local onde a maioria dos eventos aconteciam, começaram a discutir sobre o crescimento da moda plus size no Brasil a partir de 2009, tendo a publicação de suas análises nos anos seguintes.

De todo modo, a pesquisa bibliográfica indicou que a maioria dos trabalhos que discutiam a moda plus size eram advindos de áreas fora das ciências sociais, predominantemente das áreas de Comunicação e Administração. Como também a maioria dos trabalhos discutem a moda plus size a partir da relação entre o corpo e identidade, como também a construção da demanda.

E é nesta lacuna que a presente dissertação se insere. O objetivo é preencher o espaço sobre a análise da construção social da moda plus size a partir da construção da oferta. Diante do exposto, é oportuno levantar os principais apontamentos realizados sobre a moda plus size.

Segundo, Diana Crane (2006) os consumidores contemporâneos são vistos como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. E os estilos de roupas possuem significados diferentes para diferentes grupos sociais. Além disso, as roupas são significativas para os grupos sociais em que se originam ou para aqueles aos quais são dirigidos (Ibid., 2006, p. 47).

Diante disso, Marceja (2015), afirma que é através do corpo que a identidade tem o papel central de promover sentidos para os indivíduos. O corpo é uma construção social da sua

época, que pode estar associado a uma posição social e, desse modo, está sujeito às influências da moda e das interações com meios sociais, culturais, ambientais e políticos que está inserido.

Todavia, segundo a autora, possuir um corpo grande pode ser lido socialmente como o um atestado da derrota do autocontrole, da falta de disciplina e autocuidado da sujeita com sua própria imagem. Marceja (2015) também faz considerações sobre como diante da recente falta de interesse de muitas confecções em produzir peças de tamanhos maiores, havia a percepção de que a relação entre o peso corporal e o consumo de roupas era marcada por uma inversão de importâncias: as formas do corpo deveriam se adaptar à peça, e não o contrário.

Favero e Vieira (2010), por sua vez, focam em analisar a moda plus size sob a perspectiva teórica da construção dos mercados, os autores levantam uma discussão sobre como o empresariado enxerga no aumento de peso da população uma oportunidade de negócio.

No texto, eles começam contextualizando como surgem as roupas plus size nos EUA, e como o mesmo processo ocorre no Brasil, a partir do aumento da demanda por peças de tamanhos maiores. Os autores relatam como múltiplas práticas interferem na construção do mercado. São elas: as práticas normativas, representacionais e de troca. Sendo que as práticas normativas impactam as práticas de troca por meio de regras e ferramentas e as práticas representacionais, por meio de métodos e mensurações.

As práticas representacionais influenciam as práticas de troca pelos seus resultados e as práticas normativas, pelas descrições. Já as práticas de troca apresentam para as práticas representacionais a possibilidade de mensuração e, para as normativas, os interesses. A partir desse texto, é possível fazer reflexões acerca de como para se construir um novo nicho dentro do mercado de moda, foram necessários múltiplos atores, instituições e práticas (Favero; Vieira, 2010).

Já em “A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size”, Leticia Isaia (2015) traz o papel social das redes sociais digitais na consolidação da moda plus size. A autora faz uma argumentação acerca de como os blogs revolucionaram a forma pela qual consumidoras passaram a se relacionar com o mercado de moda plus size.

Segundo a autora, o formato dos blogs que possui conteúdos breves e diários serviram como um filtro para divulgação de sites e links de acordo com o interesse de seu público consumidor. Os blogs democratizam os meios de produção e anúncios midiáticos, aumentando a diversidade de criadores de conteúdos digitais e possibilitando a autorrepresentação (Isaia, 2015).

Com influência de Thaissa Schneider e Laura Pereira (2015), Letícia Isaia faz uma extensa argumentação de como a credibilidade dos blogs de moda é maior que a da mídia

tradicional devido a liberdade editorial e rapidez ao propagar informação. Segundo Isaia (2015), a instantaneidade se tornou uma das principais vantagens desse meio, pois as blogueiras podem publicar imagens e relatos sobre as coleções mais rápido do que as revistas, até mesmo durante o desfile ou no mesmo dia, por meio da integração de redes e dispositivos móveis. Elas ainda contam com outras ferramentas para isso, como o Facebook, Twitter e Instagram. Dessa maneira, as blogueiras passam a ser encaradas como divulgadoras de produtos de moda, além de se tornarem representantes dos novos padrões estéticos e de consumo

Segundo Schneider e Pereira (2015), no seu texto “As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do país” (2015), as marcas reconhecem o impacto das blogueiras diante dos leitores, por isso destinam aos blogs parte de sua publicidade, que por sua vez gera despesas menores do que se fosse veiculada nas mídias tradicionais e alcança consumidores de maneira mais rápida e interativa. Outro benefício é o acompanhamento da aceitação da campanha e do produto.

Assim, ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa. A partir desse ponto, é possível compreender o porquê desse movimento das lojas de moda plus size se inserir dentro das redes virtuais de comunicação (Schneider; Pereira, 2015).

Em “Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda”, Scussel (2018) traz como o mercado de moda plus size tem se tornado relevante, principalmente a partir do ano de 2015, devido a ampliação de produtos e aumento de peso da população. Mas, sobretudo, o que podemos inferir desse trabalho, é a relevância em estudar o mercado de moda plus size.

Scussel (2018) se debruça na experiência das consumidoras de moda plus size, em contrapartida, esta dissertação enfoca-se nas lojistas, ou seja, em observar como o campo econômico em uma perspectiva organizacional se constrói para atingir seus consumidores. Pois, como define Scussel (2018), a experiência de consumo é percebida pelo consumidor a partir da forma como as empresas planejam o mercado.

E esta experiência de consumo no varejo é composta por duas perspectivas, sendo a primeira relacionada ao varejista, abarcando aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e os recursos financeiros.

Por fim, a literatura levantada dialoga com a sociologia econômica no sentido em que a presente dissertação tem por objetivo analisar a construção social do campo econômico da moda plus size. Por isso a Sociologia Econômica, principalmente a teoria bourdieusiana, contribui

para análise da construção do *habitus* econômico e a compreensão do mercado de moda plus size enquanto subcampo econômico.

Ao mesmo tempo que dialoga com a Sociologia da Moda, pois a literatura clássica sobre a moda contribui para clarificar os processos da moda, tendo em vista que é possível enxergar as mudanças dentro do campo da moda. Como também, tais estudos contribuem para compreender o papel social da moda na construção de identidades e de novos significados aos artefatos.

3 CAPÍTULO II – UMA BREVE HISTORICIZAÇÃO DO CAMPO ECONÔMICO DA MODA

3.1 A Moda e o seu Papel Social

Segundo a socióloga Diana Crane (2013), o vestuário representa uma das formas mais visíveis de consumo. Através das roupas é possível compreender como a mesma desempenha um papel na construção social das identidades. Dessa maneira, segundo a autora, as roupas como artefatos “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.

Dessa maneira, como afirma Talita Oliveira (2015), os produtos de moda adquiridos por meio de recursos financeiros são os grandes formadores de identidade e a compra de um estilo formará a identidade. Mesmo com as limitações socioeconômicas, o indivíduo é pressionado a fazer uma escolha de estilo, e isto está atrelado à estética, a principal formadora de identidade.

É importante destacar que, ao apresentar-se por meio da moda, significa que a construção da imagem dos sujeitos é elaborada por idealizações da sociedade (Talita Oliveira, 2015). Assim como, esta idealização é influenciada pelas mídias, via publicidade, as modas, onde o objetivo é aproximar-se dos modelos midiáticos (Fournier, 1999, apud Cidreira, 2005).

Dito isto, como afirma a teoria bourdieusiana, a competição por distinção cultural é a estabilidade, e não a mudança, da estrutura social. A mudança de seus conceitos de si mesmos como cidadão pode ter sido sinalizada pelo uso de novos tipos de vestuário para indicar suas visões modificadas do próprio status social (Bourdieu, 1984).

Nesta dissertação o objeto analisado será o subcampo econômico da moda plus size e a maneira como a oferta de tais mercadorias é socialmente produzida, utilizando como estudo de caso o Pop Plus. Compartilho do pensamento da socióloga Diana Crane (2013), ao afirmar que, nas sociedades contemporâneas “fragmentadas” o vestuário representa critérios significativos para os diferentes grupos sociais em que se originam, mas não necessariamente para os membros de outros grupos.

Em vista disso, que a moda plus size representa para as mulheres gordas uma maneira política de vestir-se. Tendo em vista que na moda plus size aspectos políticos e existenciais estão indissociados a sua produção, oferta e consumo. Pois as mulheres gordas ao politizar seus corpos, além de lutar contra a gordofobia, atuam na contramão da estetização da vida. A dissidência gorda se propõe a subverter a máxima recorrente do "corpo que quero ter" na direção do "com o corpo, o que quero dizer?" (Jimenez-Jimenez *et al.*, 2021).

Assim, como afirmam Pâmela Carvalho *et al.* (2020), a moda pode ser entendida como um sistema de saber/poder amplos e complexo que espelha, traduz e altera, por processos de subjetivação, a percepção do indivíduo acerca do corpo que lhe envolve. Por isso, as pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar (Crane, 2013).

3.2 Da Roupas Sob Medida à Moda Prêt-à-Porter

"Voluptuosas, curvilíneas, robustas, cheias, plus-size: estes são adjetivos empregados pela publicidade, ao longo da história, para designar as não-magras" (Britto, 2017). Mas o que seria então essa conhecida moda "plus size"? E como ela surgiu? A seguir, irei discutir a origem e o que é a moda plus size ao longo das décadas, principalmente dando destaque para o papel do modelo de produção de moda prêt-à-porter

No tópico anterior eu discuti acerca do papel social da moda na produção de identidades. Neste tópico será discutido como a natureza do campo econômico da moda afeta no que é oferecido aos seus consumidores, assim como certos consumidores podem influenciar na construção de subcampos econômicos da moda, mais especificamente o subcampo econômico da moda plus size.

O desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização. As mudanças sociais e econômicas que deram origem as sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas da moda e dos bens de consumo de modo geral (Crane, 2013). Assim sendo, como afirma a autora, as características dos produtos de consumo, são moldados pelos ambientes organizacionais aos quais fazem parte, assim como a maneira como estes produtos são vendidos (Ibid., 2013).

Durante a virada do século XX, as concepções negativas acerca do ganho de peso, obesidade e preocupação com a perda de peso começaram a sério. Segundo, Carmen Keist (2012), no período de 1910 a 1920 o corpo esbelto era colocado como a silhueta feminina ideal. Na mesma época em questão, a porcentagem de "mulheres maiores" cresceu durante o início do século XX: 12, 7% da população total dos Estados Unidos era considerada com sobrepeso ou "robusto/robusta"

Segundo a autora, a preocupação com o excesso de peso foi resultado de fatores ligados à virada no século XX. Entre eles, a mudança no estilo de vida, as pessoas se tornaram mais

sedentárias se deslocando com seus carros. Outra razão foi a mudança na indústria alimentícia, além das mudanças nas condições de trabalho e vidas americanas (Ibid., 2012).

Naquela época, as mulheres "robustas" indicavam mulheres com bustos, costas e quadris avantajados, que não se enquadraram nas exigências da moda, que definia como elegante as mulheres esbeltas. Além disso, os meios de comunicação populares na década de 1920, como The New York Times e Vogue, responsabilizavam as mulheres pelo ganho de peso, justificando que o ganho de peso das mulheres era resultado da falta de exercícios, preguiça ou até da maneira como comiam (Ibid., 2012).

Vale salientar que o contexto histórico da época em questão era marcado pelo crescimento da moda prêt-à-porter. O prêt-à-porter é criado por grandes confecções, que vendiam produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhante. Outra característica do prêt-à-porter é que o mesmo é uma forma de cultura de mídia e sentido de que seus valores e sua atração pelo consumidor são em grande parte criados pela publicidade (Crane, 2013).

Assim, o rápido crescimento da fabricação de roupas e o aumento da comunicação com tendências da moda, faziam com que as mulheres precisassem de um lugar para comprar as últimas tendências de moda com relativa facilidade. É, desta maneira, que as roupas entram nas lojas de departamento.

Segundo Keist (2012), às lojas de departamento ofereciam bens de consumo produzidos em massa, com preços relativamente baixos. E antes das lojas de departamento, as pessoas de áreas rurais que queriam roupas tinham que viajar para cidades maiores em busca de lojas especializadas em produtos específicos. Ou até mesmo fazer compras através de catálogos por correspondência.

No início da década de 1910, começou a surgir os primeiros fabricantes de roupas femininas "plus sizes" - nesta época não era assim que as roupas de tamanhos grandes eram definidas - A Sear and Roebuck, oferecia roupas por correspondência para mulheres robustas. A M. Gross Company e a F.F. Models também fabricavam roupas para mulheres plus sizes. A National Cloak and Suit Company vendia roupas femininas de tamanhos grandes em 1916, mas as chamavam de "tamanhos estranhos". Eram peças que serviam mulheres com busto "normal", mas com quadris e cinturas maiores (Keist, 2012).

A Balsam Brothers também vendeu uma linha de roupas femininas em tamanhos maiores. Esta anunciava suas peças como jovens, charmosos e inteligentes, devido as peças serem adaptações dos modelos que eram vendidos para mulheres mais magras.

No entanto, a primeira marca varejista a popularizar as roupas femininas de tamanhos grandes foi a marca Lane Bryant, criada pela estilista Lena Himmelstein Bryant Malsin junto

com seu marido Albert Malsin. No início dos anos 1900, Lane Bryant originalmente se especializou em roupas de maternidade por correspondência. Junto com as roupas de maternidade, os fundadores da Lane Bryant viram um subcampo econômico para roupas que se ajustavam a um grupo demográfico maior (Ibid., 2012).

Como o tamanho padrão não estava disponível para mulheres plus size, os proprietários da Lane Bryant se basearam em informações estáticas de duzentas mil mulheres, bem como mediram pessoalmente quatro mil e quinhentas de suas clientes para determinar três tipos gerais de mulheres plus size.

A princípio Bryant, a pedidos de algumas de suas clientes, passou a produzir roupas mais confortáveis para esse público. Desse modo, ela criou primeiramente um vestido com elástico e cintura e saia plissada. Por conseguinte, sua marca se tornou pioneira especializada em roupas para tamanhos maiores.

Figura 1 - Primeiro modelo de vestido tamanho grande feito pela estilista Lane Bryant



Extraído de: Britto, 2017.

A partir de 1922, os catálogos da Lane Bryant passaram a apresentar as "Misses Plus Sizes", oferecendo peças em tamanhos maiores para mulheres "robustas", popularizando o termo "plus size" para categorizar esses "tamanhos maiores" de roupas. O sucesso das "misses" da estilista se tornou tão grande que, nos anos seguintes, outras lojas de departamento ao redor dos EUA passaram a oferecer em seus catálogos casacos e vestidos "plus size" (Britto, 2017).

Figura 2 - "Misses Plus size" de Lane Bryant

Misses-Plus Sizes

Misses' Styles in Misses-Plus Sizes—slightly larger at bust, waist and hips, with a little more "ease" in the shoulders and sleeves.

When ordering state bust, waist and hip measurements, and also your height, as is requested on page 106 of our big Style Book. We guarantee to fit you correctly.

Sizes correspond to bust measure as follows:

Size	Bust	Size	Bust
14+	34	24+	44
16+	36	26+	46
18+	38	28+	48
20+	40	30+	50

Misses' Styles in YOUR Size

TWO-PIECE SUIT ALL-SILK SONGEE
3 G 50
\$7.95

PRINTED ALL-SILK FLAT CREPE
3 G 51
\$12.95

GUARANTEED FAST COLOR VOILE
4 G 12
\$3.98

A Real Find
3 G 50—This two-piece suit has been especially designed for the thoughtful smart woman who wears modern styles. It is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

Made of good quality, imported All-Silk Songee, and the suit has a charming style of dress which gives it a unique look. The skirt is a simple, straight, knee-length design, with a wide band of silk crepe at the hem.

The blouse is very simply made with long sleeves and a small collar. It has a wide band of silk crepe at the waist and a small bow at the neck.

It is a very simple design, but it is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

Highly Recommended
3 G 51—The most unique of all styles will be found in this design. It is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

Made of good quality, imported All-Silk Flat Crepe, and the suit has a charming style of dress which gives it a unique look. The skirt is a simple, straight, knee-length design, with a wide band of silk crepe at the hem.

The blouse is very simply made with long sleeves and a small collar. It has a wide band of silk crepe at the waist and a small bow at the neck.

It is a very simple design, but it is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

From Paris
4 G 12—Straight from Paris comes the newest, the most beautiful dress which we have made up in our new Voile, guaranteed to be fast color.

It is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

Made of good quality, imported All-Silk Voile, and the dress has a charming style of dress which gives it a unique look. The skirt is a simple, straight, knee-length design, with a wide band of silk crepe at the hem.

The blouse is very simply made with long sleeves and a small collar. It has a wide band of silk crepe at the waist and a small bow at the neck.

It is a very simple design, but it is a model of superior design and will be a delight for many a winter.

10 SUPERIOR FABRICS AND WORKMANSHIP—Prices are lower than ever before—and WE PAY POSTAGE

Extraído de: Britto, 2017.

Além da marca Lane Bryant, outras marcas contribuíram para a produção de roupas para mulheres gordas. A *Associated Stylist Stout-Wear Makers*, fundada em 1916 na cidade Nova York, englobava oito fabricantes de roupas femininas de tamanhos grandes, com o objetivo de "garantir e fornecer cooperação e esforços unidos em todos os assuntos relacionados a melhoria das condições na indústria de vestuário robusto." (Keist, 2012, p. 35, tradução nossa). Esses oito fabricantes cooperaram entre si e concentraram seus esforços para se especializarem em peças de pronto-a-vestir com design científico.

A *Associated Stylist Stout-Wear Makers* endossou roupas e fabricantes de roupas femininas robustas com sua etiqueta de vestuário "Sveltline". A associação garantiu maior lucro, melhores roupas e melhor satisfação das clientes mulheres de tamanho grande se os fabricantes colocassem a sua etiqueta dentro de suas roupas (Ibid., 2012).

Figura 3 - Etiqueta de vestuário "Sveltline" da Associated Stylist



Extraído de: Keist, 2012.

Com o crescimento da indústria prêt-à-porter, as mulheres podiam comprar roupas prontas limitadas em seus tamanhos, mas não na quantidade ou qualidade. Além disso, com um tempo prêt-à-porter, que primeiramente eram consideradas de qualidade inferior, tornou-se comparável às roupas feitas sob medida e a preços muito mais baratos. "As mulheres precisavam de roupas rápidas, convenientes, baratas e elegantes para o trabalho, e as roupas prontas para vestir eram quase sempre a escolha preferida" (Keist, 2012, p. 43, tradução nossa).

Segundo Keist (2012), mesmo que a qualidade de uma costureira fosse melhor que as costureiras contratadas na indústria de moda prêt-à-porter, elas não conseguiam produzir roupas da moda com rapidez suficiente para os estilos em constante mudança exigidos pelas mulheres. Moda e quantidade eram mais importantes que qualidade.

No entanto, as mulheres gordas ainda não tinham a mesma quantidade de opções disponíveis na indústria de roupas prontas para vestir, como as mulheres magras tinham. Algumas mulheres ainda eram obrigadas a recorrer a costurar suas próprias roupas. Os vestidos feitos em casa eram econômicos e proporcionaram às mulheres uma saída para a criatividade, a singularidade e a individualidade (Ibid., 2012).

Segundo Keist (2012), lojas de varejo exclusivamente para mulheres plus size surgiram durante a administração do presidente William Taft (1909-1913), com empresas como M. Gross & Co. e Lane Bryant, que fabricavam 40% das roupas para mulheres maiores que o tamanho 36. Essas lojas especializadas conseguiram atender especificamente às necessidades e desejos da população plus size.

A partir da década de 1920, as mulheres de tamanho grande passaram a ser um pouco mais aceitas. Acreditava-se que este campo econômico emergente geraria uma base de clientes fiéis. Além disso, os estilistas perceberam que não bastava criar roupas projetadas para mulheres comuns em tamanhos grandes, era necessário designers específicos para mulheres gordas. A fim de modificar e adaptar a moda atual à moda plus size, designers norte-americanos foram contratados para estudar a forma feminina plus size.

Um ponto importante destacado por Rafaella Britto (2017) é que, na época em questão, o termo "plus size" era utilizado para designar o tamanho das roupas e, não propriamente, as mulheres. Para as mulheres, o termo mais comum empregado era "stout" (robusta), e menos comum, "chubby" (gorda). A expressão "mulheres plus size" foi empregada pela primeira vez em 1953, em um anúncio da marca Korell, veiculado em um jornal local com os dizeres: *"wonderful action-plus dress for the plus-sized woman"*.

Entre as décadas de 70 e 90, houve um aumento significativo da indústria plus size, particularmente nos Estados Unidos, devido ao aumento da média de peso da população norte americana. Em decorrência do aumento do peso médio, dos 63 quilos para os 74 quilos, a numeração do manequim feminino aumentou. E essas mulheres precisavam de roupas de qualidade que se ajustassem bem ao corpo e as marcas começaram lentamente a mudar suas grades de tamanho (Silva, 2021).

No entanto, o que as marcas ofereciam como moda viável para as mulheres gordas estava distante de ser aquilo que de melhor a moda oferecia para as mulheres de maneira geral. Britto (2017) afirma que as mulheres plus size estavam sujeitas a uma moda padronizada, monótona e limitada em sua liberdade de criação.

Em linhas gerais: os chapéus não deveriam ser grandes, mas também não muito pequenos; decote "V" ou coração, mangas longas, saias abaixo dos joelhos e estampas discretas

eram alternativas para a alongar a silhueta; os cintos eram forrados pelos mesmos tecidos dos vestidos; os tecidos mais utilizados eram crepe de chine, crepe romano e o jérsei; brilhos e ombreiras deveriam ser evitados. Assim sendo, as mulheres que buscavam vestir-se conforme seus desejos ainda deveriam recorrer aos ateliês particulares e às encomendas sob medida.

Figura 4 - Anúncio de 1954 da Lane Bryant: cores foscas e austeridade marcavam a moda



Extraído de: Britto, 2017.

A design de moda Taysa Maria Silva (2021) afirma que, com o crescimento da produção de peças de roupas de tamanhos maiores, em 1980, a Max Mara foi uma das primeiras grifes de moda a lançar uma marca específica para mulheres plus size. A empresa italiana lançou a Marina Rinaldi, criando um novo conceito de luxo e elegância para mulheres fora dos padrões da época. A marca possui em sua grade de numeração do tamanho 42 ao 58, possuindo o slogan de que estilo não é tamanho, o que transformou a marca uma das grifes mais poderosas do Max Mara Fashion Group.

Ademais, Rafaella Brito (2017) afirma que traçar panorama histórico da moda plus size é um trabalho difícil, principalmente devido ao pequeno número de fontes autênticas. Contudo, é possível constatar um forte crescimento das boutiques plus size a partir da década de 1980 com o surgimento de marcas especializadas como a Forgotten Women e Marina Rinaldi. Além de também ser o período de criação da Big Beauties/Little Women, a primeira agência de modelos para mulheres plus sizes, fundada em Nova York por Mary Duffy, em 1984.

3.3 O Papel do Gênero na Construção do Subcampo Econômico de Moda Plus Size

Se eu pudesse voltar e dizer a mim mesma/ Quando era pequena, eu diria, psst/ Eu sei o segredo da Victoria/ E garota, você não vai acreditar/ Ela é um velho que mora em Ohio/ Ganhando dinheiro de garotas como eu/ Lucrando com problemas de peso/Vendendo pele e ossos com peitos grandes/ Eu sei segredo da Victoria/ Ela foi inventada por um cara. (Jax, Victoria's Secret, 2022).

A música Victoria's Secret (2022) da cantora estadunidense Jax, carrega em sua letra a realidade latente no mundo da moda. A moda, em linhas gerais, tradicionalmente é feita por homens para mulheres. Ou seja, apesar da indústria da moda vender massivamente para as mulheres, e das mulheres no mundo representarem 85% da mão de obra nas linhas de produção, ainda assim, o gerenciamento das grandes marcas de moda são dominadas por homens (ILO, 2014).

Segundo o levantamento da Business Of Fashion (2016), das semanas de moda mais influentes do mundo, as de Nova Iorque, Milão, Londres e Paris, apenas 40,2% das designers de moda eram mulheres. E, segundo a Modifica (2016), das 500 maiores empresas de moda no Brasil, apenas 11% dos cargos de tomadas de decisões são ocupados por mulheres.

No entanto, durante as minhas análises de campo na feira de moda plus size Pop Plus, pude observar que as marcas ali presentes fogem a regra. Ou seja, diferentemente do que é esperado para marcas de roupas, a maioria das proprietárias são mulheres. Segundo dados levantados por mim, em 2024, aproximadamente 77% das proprietárias de marcas de moda plus

size são mulheres. Nesse sentido, esse tópico busca compreender como a moda plus size é um instrumento para ressignificar espaços que tradicionalmente são ocupados por homens, tendo em vista que, para estas mulheres, a moda “convencional” não as representam e não as vestem

Para introduzir as perspectivas deste tópico, se faz necessário compreender como se caracteriza o campo econômico de moda, para então entender qual o papel da moda plus size na inversão da hierarquia dominante de CEO's homens. Como já foi dito, tradicionalmente os cargos de administração, gerenciamento ou tomadas de decisões de empresas de moda são dominados por homens.

Segundo Akin-Olugbade (2016), a prática social da desigualdade de gênero desempenha um papel social na indústria da moda e é apoiada pelas estruturas funcionais desta indústria, como qualificações educacionais, recursos de capital e capital cultural. Essas estruturas são organizadas e influenciadas por normas sociais existentes e crenças de que existem habilidades diferentes entre homens e mulheres, nas quais, supostamente, os homens teriam mais capacidades para gerenciar empresas.

Todavia, um ponto importante levantado por Akin-Olugbade (2016) é que os detentores de cargos executivos determinam a natureza das estruturas na indústria da moda, executivos esses tipicamente masculinos. Então, por exemplo, por mais que mulheres ocupem mais os cursos de moda nas universidades, é privilegiado pessoas com graduação em administração, curso que é majoritariamente dominado por homens. Como afirma Gláucia Vale (2011), “homens se apoiam quase sempre em outros homens”.

Logo, para compreender como o campo econômico da moda é criado, é necessário lembrar que vivemos em um sistema capitalista. Uma característica desse sistema é que ele sempre está em constante transformação. Assim sendo, como afirmam os autores Mariângela Nascimento e Felipe Fernandes (2016), com as transformações nas relações do trabalho capitalistas, desapareceram os muros que separavam a realidade da fábrica e da sociedade, ou seja, a perda dessa fronteira significou a transposição da lógica da produção para toda a sociedade. Desta maneira, a sociedade passa a ser um celeiro de todo tipo de produção, adaptando-se às transformações do capital e configurando-se em um campo de luta e resistência.

Por isso, para Bourdieu (2017), o mercado sempre é o produto de condições históricas inteiramente particulares. E cabe ao sociólogo fazer uma historicização das disposições deste mercado e uma análise das condições de ocorrência destas disposições historicamente constituídas. Assim, o campo econômico da moda, segundo Akin-Olugbade (2016), é caracterizado por casas de moda que estão constantemente procurando investidores ricos com os recursos de capital necessários para lançar e sustentar suas corporações. A consequência é

que a distribuição desigual de recursos de capital entre homens e mulheres continua a colocar homens em posições de autoridade dentro da indústria da moda (*Ibid.*, 2016, p. 40).

Assim sendo, a desigualdade de recursos de capital entre homens e mulheres tende a deixar homens no comando de grandes marcas de moda. Em vista disso, mulheres que, historicamente nunca se sentiram representadas pelas roupas produzidas por grandes marcas, devido ao tamanho de seus corpos, principalmente marcas de fast fashion; mulheres, em sua maioria academicamente qualificadas, mas que perceberam que não teriam espaços nestas marcas já dominadas por homens, optam por criar suas próprias marcas.

Deste modo, surgimento de marcas gerenciadas por mulheres gordas, advém do fato de o trabalho, nos tempos atuais, possuir outros elementos além do esforço físico e manual, como o conhecimento, a criatividade e o afeto, sendo esses elementos partes constitutivas das atuais formas de produção e do valor do trabalho (Nascimento; Fernandes. 2016).

Em certa medida, o trabalho destas mulheres vai além de produzir bens materiais, mas também acabam produzindo subjetividades. Não à toa a justificativa da maioria delas para trabalhar com a produção de roupas plus size advém da insatisfação pessoal que as mesmas tinham com o mercado de moda. Por isso, o trabalho realizado por elas se confunde com a própria produção da vida (Nascimento; Fernandes, 2016).

Este capítulo fornece uma breve historicização do campo econômico da moda, destacando como as mudanças na indústria da moda, mais especificamente o processo de globalização da moda, influenciaram na criação de novos campos econômicos. Além disso, é importante observar a mudança acerca da nomenclatura para definir as mulheres gordas. Algumas informações acerca da história da indústria dos primeiros fabricantes de tamanhos grandes femininos da moda prêt-à-porter foram apresentadas.

Ressaltando que a moda plus size não surge necessariamente a partir das vendas de peças prontas. Tanto no Brasil, como nos Estados Unidos, mulheres gordas buscavam alternativas para se vestirem. Sejam costurando suas próprias roupas ou recorrendo a ateliês de costura. Contudo, está sociogênese ainda está em desenvolvimento, levando em conta que pouco se escreveu sobre a origem da moda plus size, como também da moda anterior a criação do termo "plus size".

Assim como é importante destacar o papel do gênero na construção do subcampo econômico da moda plus size. O gênero é fundante de processos sociais (Moutinho, 2014) em vários casos o gênero é capaz de refundar as próprias estruturas sociais, e neste caso, refundar as maneiras como a moda estava sendo produzida.

Por fim, é importante lembrar que a partir da fabricação de roupas plus sizes femininas prêt-à-porter, isto facilitou o consumo para mulheres gordas. Como também as lojas de departamento proporcionaram uma nova arena para as mulheres fazerem compras e socializarem. No Brasil, a moda plus size foi incorporada em lojas de departamento recentemente, de maneira mais impactante a partir de meados de 2015. Feiras como o Pop Plus ainda desempenham um papel fundamental nesse momento de mulheres gordas fazerem compras e socializarem.

4 CAPÍTULO III – O POP PLUS

4.1 O Pop Plus na Construção Social do Campo Econômico de Moda Plus Size

Salles (2021) afirma que algumas pessoas se enganam ao imaginarem que sair para comprar roupas e acessórios é uma atividade rotineira e banal. Quando se é gordo, comprar roupas torna-se uma tarefa árdua e cansativa, ainda mais quando se é gordo em uma pequena cidade afastada de grandes centros urbanos e capitais do Brasil (ibid., 2021). Eu não poderia concordar mais com tal afirmação, por ser uma mulher gorda que mora na capital ⁷ do menor estado do país eu sei como é difícil encontrar roupas que me caibam. Na maioria das vezes sou obrigada a recorrer a compras online ou fico "refém" das poucas lojas plus sizes que tem na minha cidade, sem contar que ainda sou obrigada a torcer para que tenham peças acima do tamanho 52.

É em vista disso, que realizar essa pesquisa vai além das expectativas acadêmica, o campo atravessa as minhas satisfações e necessidades pessoais com a moda. Realizar trabalho de campo na cidade de São Paulo, cidade que é protagonista em quantidade de lojas e eventos direcionados para pessoas gordas (Ibid. 2021), mais especificamente em uma feira de moda plus size, é a oportunidade poder consumir e de me sentir acolhida em um ambiente que foi pensado para receber consumidoras como eu.

Levando em consideração a dificuldade de outras clientes gordas em encontrar roupas em lojas de tamanhos convencionais. Com o intuito não só de vender roupas de tamanhos maiores, mas também de reunir pessoas com históricos semelhantes e poder de compra, as feiras de moda plus tiveram origem no início do século XXI, mais precisamente em 2004, com o *The Fat Girl Flea Market* (Ibid., 2021)

Segundo, Bruna Salles (2021), o *The Fat Girl Flea Market* – que posteriormente alterou o seu nome para *Big Fat Flea* – ocorre esporadicamente na cidade de Nova York e tem como principal objetivo a arrecadação e venda a preços acessíveis de peças de roupas, sapatos e acessórios plus size por e para mulheres gordas. Outra feira apontada pela autora, o *Big Bum Jumble* surgiu em 2010, em Londres, sendo também um bazar especializado em vender roupas de tamanhos grandes e de segunda mão por um baixo custo.

Em dezembro de 2012, na cidade de São Paulo nasce o Bazar Plus Size, organizado pela Flávia Durante. Bazar este que era o embrião daquilo que anos à frente se tornaria o Pop Plus. A feira que é o objeto a ser estudado nesta pesquisa. Além do Pop Plus existem outras feiras de

⁷ Aracaju/SE.

moda plus size no Brasil, entre elas a *Hashtag Moda Plus*, que ocorre desde 2016 no Rio de Janeiro. A *BH Estilo Plus*, criada em 2015 no estado de Minas Gerais. Como também a *Fat Fair Curitiba* que nasceu em 2019 no estado do Paraná. Todas feiras citadas aqui representam grande relevância em seus respectivos estados, na promoção de debates e feiras de marcas plus size. No entanto, o *Pop Plus* ter sido escolhido para ser objeto estudado diz respeito não apenas por ser a maior feira de moda plus size do país, mas também a sua longevidade e relevância dentro do cenário da moda plus size no Brasil.

Isto posto, como dito anteriormente o objeto a ser estudado por essa pesquisa, é o *Pop Plus*, mais especificamente a sua feira. A escolha por esse campo empírico se dá pois no *Pop Plus* é possível compreender quais condições sociais permitem a construção social do mercado de moda plus size, como também as narrativas que estão envolvidas nesse processo. Além de, a partir da feira, ser possível conhecer as histórias de vida das produtoras de moda plus size, que, na maioria das vezes, é o principal diferencial para acrescentar valor monetário e simbólico para as peças.

O *Pop Plus* é um blog de moda e cultura plus size, que possui uma feira de moda que acontece quatro vezes ao ano em São Paulo, no Clube Homs, na Avenida Paulista. No site, o *Pop Plus* produz informações especializadas sobre moda midsize e plus size, ou seja, para corpos fora do "padrão". Além de estar presente em redes sociais, como Instagram, TikTok, Pinterest, X (antigo Twitter), Facebook e Youtube, onde é possível encontrar gravações de todos os debates dos eventos (Carneiro, *Pop Plus*, 2023).

O conteúdo do site está classificado em dez categorias:

- a) *Pop Plus News* - concentra todas as novidades dos eventos do *Pop Plus*. Nesta aba encontra-se perguntas frequentes, resumo dos eventos, marcas confirmadas, debates, hits de vendas;
- b) *Agenda* - participação da idealizadora do *Pop Plus* Flávia Durante em outros eventos de empreendedorismo, música, moda e cultura;
- c) *Ativismo* - entrevistas com ativistas, projetos de lei sobre gordofobia, movimentos anti gordofobia e diversas políticas sobre o corpo gordo;
- d) *Beleza* - dicas de cuidado com a pele, maquiagem, cabelos, tatuagem e dicas de produtos;
- e) *Bem-estar*: autoestima, maternidade, atividades físicas para pessoas gordas, alimentação e relação com o corpo;
- f) *Colunistas* - artigos de opinião enviados por colunistas convidados;
- g) *Cultura Pop*: Indicações e entrevistas com artistas e celebridades gordas;

h) Moda - tendência de moda, guias de compras plus size, dicas de looks;

i) Mundo plus size - moda plus size em outras cidades e países, ocupação das ruas por pessoas gordas e mercado de moda plus size.

A feira é realizada nos meses de março, junho, setembro e dezembro. Durante a feira, o Pop produz discussões importantes sobre questões envolvendo a comunidade gorda, como também a exposição de lojas autorais que vendem seus produtos para o público plus, indo de itens como artes, acessórios, lingerie e roupas, além de atrações artísticas.

Flávia Durante, 46 anos, é jornalista, empreendedora, comunicadora, DJ e ativista. Começou em 2012, em São Paulo, o Pop Plus, quando a jornalista teve a ideia de vender biquínis plus sizes para conseguir uma renda extra. Hoje, o Pop Plus é a maior feira de moda e cultura plus size no Brasil e uma plataforma que engloba eventos, conteúdo, curadoria e consultoria. Ao longo destes mais de 10 anos, se dedicou ao mundo plus size para desmistificar conceitos em relação à moda (Carneiro, Pop Plus, 2023).

A empreendedora Flávia Durante já foi palestrante em 2018 no TEDx Laçador, em Porto Alegre, onde falou sobre como a moda traz dignidade para pessoas gordas. Esteve nas listas de mulheres inspiradoras de 2013 e 2014 pelo site Think Olga e foi escolhida entre uma das 24 mulheres que estão fazendo a diferença pela revista Marie Claire, em 2015. Foi embaixadora do programa #ElaFazHistória do Facebook. Foi indicada ao prêmio MTV MIAW 2021 como Girl Boss ao lado de nomes como Anitta, Bruna Tavares, Bianca Andrade e Manu Gavassi. (Fran Carneiro, Pop Plus, 2023)

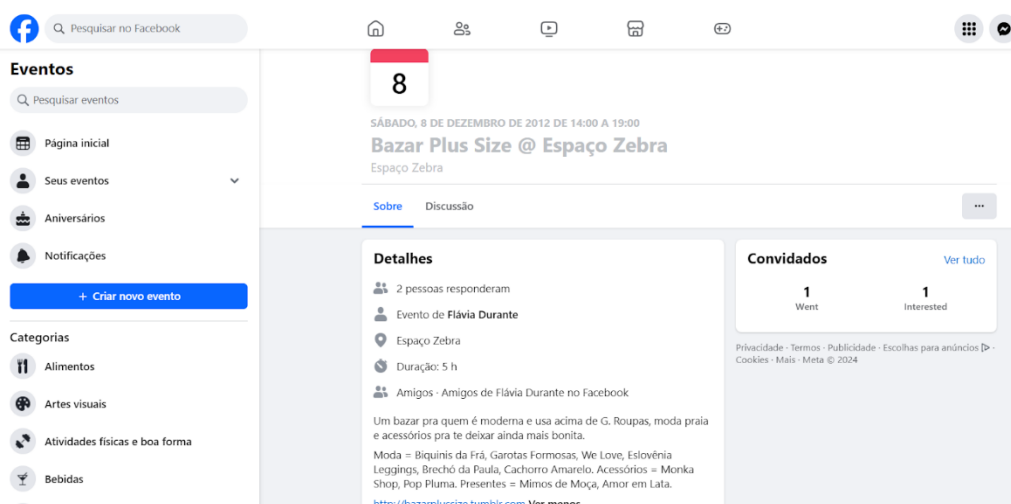
Fotografia 5 - Flávia Durante, fundadora do Pop



Extraído de: Pop Plus, 2023.

A primeira versão do que se tornaria futuramente o “Pop Plus” aconteceu em dezembro de 2012. Na primeira edição o Pop Plus ainda não possuía tal nome, estreou como “Bazar Plus Size”. Junto com oito amigas donas de marcas pequenas organizaram um bazar no Espaço Zebra (no Bexiga, em São Paulo) para vender peças plus size.

Imagem 1 - Print do anúncio no Facebook da primeira edição do Bazar Plus Size



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

A principal intenção do então Bazar Plus Size era vender peças de roupas com modelagens e estampas mais modernas. O primeiro Bazar do Pop Plus contou com a parceria do Espaço Zebra e de Blogs como “Grandes Mulheres” e “Beleza sem Tamanho”. E com o sucesso da empreitada Flávia durante entendeu que ali havia uma demanda de mulheres gordas e poderia ser uma boa oportunidade de investimento. Já que logo após a primeira edição, muitas pessoas pediram por mais.

No entanto, para Flávia Durante, o Pop Plus nunca foi apenas uma oportunidade de negócios, se tratava também do desejo de encontrar peças que a servissem, já que a mesma relatou que toda a ideia do Pop surgiu de dificuldades que ela mesmo tinha para encontrar roupas GG que fossem de acordo com seu estilo de vida. Então, a mesma decidiu a partir da segunda edição reunir marcas de amigas que ela já conhecia, outras que conheceu através de pesquisas na internet ou por indicação, e fez o convite às expositoras que prontamente aceitaram a ideia (Pop Plus, 2013).

A criação de um bazar com intenção de vender roupas modernas e jovens para o público gordo, partiu do fato que apesar da moda de tamanhos grandes ou especiais (nomenclatura dada antes do termo plus size chegar ao Brasil) existir no Brasil antes mesmo de chegar a moda plus

size no país, como afirma Bruna Salles (2021), as roupas para pessoas gordas feita anos atrás eram consideradas roupas de “gente velha”, devido à ausência de ligação com tendências da moda da época, além de possuírem pouca qualidade e em sua maioria em tecidos de malha. Por isso, pessoas mais jovens, principalmente mulheres, não se adequaram ao que era vendido no mercado. A própria Flávia Durante afirma que as roupas GG que eram vendidas na época não correspondiam com seu estilo de fã de música, moda e da vida noturna de São Paulo.

Atualmente, o campo da moda plus size é completamente diferente do que era em 2012, quando Flávia Durante criou o primeiro Bazar Plus Size. Como dito anteriormente, por mais que lojas de tamanhos diferenciados já existissem no campo econômico, as lojas que existiam voltadas para esse público não possuíam o aparato mercadológico e midiático para divulgação dos seus produtos por meios digitais como nos tempos atuais.

Betti (2014) afirma que, só recentemente, se tornou possível falar de um “mercado de moda plus size”. Em 2012, quando o bazar começou eram apenas oito marcas de pequeno porte, que na sua maioria, tirando no dia do primeiro evento, vendiam mais para conhecidos, familiares e amigos. Gradualmente, a cada edição foi possível observar o aumento de lojas expositoras, sendo algumas a convite da própria Flávia Durante, e outras que solicitaram a participação na feira.

No presente momento, o que podemos observar é a expansão de mais marcas voltadas para o segmento no Brasil, como também a ampliação da grade de tamanhos de grandes lojas de departamento. Tanto que a média das duas últimas edições da feira que eu pude acompanhar em tempo real envolvia mais de 60 marcas autorais na feira.

A respeito da fabricação das roupas plus sizes, das marcas presentes no Pop Plus, em linhas gerais se caracteriza pela produção slow fashion. Acerca da confecção em um primeiro momento as empresárias buscam suas referências de modelos, depois fazem o primeiro esboço de como querem suas peças e em seguida buscam os tecidos que serão necessários para a confecção das suas roupas.

Com base nas referências que as empresárias criaram para sua marca, a maioria delas terceirizam a parte de confecção da peça piloto contratando Modelistas. Modelistas são as pessoas que transformam em realidade as criações dessas empresárias. E peças piloto, são aquelas peças que serviram de modelo a ser seguido durante a confecção em massa. Neste caso, as modelistas têm o papel de produzir a peça piloto considerando questões como ergonomia, caimento das peças, e outras exigências passadas pelas empresárias. No caso das marcas aqui estudadas é comum que cada loja tenha uma ou mais modelos aos quais as modelistas se baseiam para criar suas peças piloto

Após ter a peça piloto, as empresárias vão até as fábricas para encomendar a fabricação das peças. Chegando nas fábricas, na recepção elas deixam os tecidos que devem ser utilizados, a pilotagem, que servirá de modelo para ser confeccionado e, fazem a solicitação das quantidades e tamanhos que elas querem de cada roupa.

A peça piloto já estando com a fábrica, primeiramente os tecidos são cortados, para reduzir o tamanho do tecido que chega em rolos de metros, em um segundo momento estes tecidos cortados em tamanhos menores, vão para a máquina de corte automática que executa o corte a laser de maneira padronizada das partes das peças de roupa, são essas partes cortadas a laser que são posteriormente costuradas pelas costureiras.

Um ponto que me chamou atenção é que ainda aproximadamente 25% das marcas possuem em alguma medida fabricação terceirizada. E nas fábricas terceirizadas, justamente por serem terceirizadas elas trabalham com a confecção para outras marcas de roupas, em sua maioria marcas de “tamanhos convencionais”. Desta maneira não são todas as fábricas de confecção têxtil que produzem roupas plus size, e as que produzem muitas vezes requerem de seus clientes o máximo de detalhamento possível das peças pilotos, às vezes solicitam também que as empresárias deixem equipamentos complementares que serão necessários para fabricação das peças, como por exemplo moldes de metal de tamanho plus size, além do fato de que não são todas costureiras que costuram as roupas plus size.

As roupas após costuradas são analisadas os seus detalhes, para observar se estão conforme o solicitado. E a última etapa da confecção é levar as roupas para as máquinas de acabamento do produto. As roupas estando prontas as empresárias vão lá buscar. Ao pegar as peças as proprietárias levam para suas lojas e/ou showrooms onde as indumentárias são expostas para serem vendidas, onde as encomendas para o envio postal são feitas e onde os clientes retiram seus pedidos presencialmente.

Retomando, a como o que era um bazar se tornou a maior feira de moda plus size da América Latina, primeiramente, se faz necessário o reconhecimento da importância dos blogs dedicados à moda plus size, que estão presentes desde a primeira edição. Como afirma Marcella Betti (2014), embora a moda plus size seja notícia em grandes portais, ela ocupa um espaço pequeno nas mídias especializadas em moda ou direcionadas ao público feminino. Matérias que mostravam coleções plus size ou que forneciam dicas de moda a consumidoras que vestem tamanhos grandes, por exemplo, não apareciam com muita frequência.

Nesse sentido, segundo a antropóloga, os blogs preencheram uma espécie de vazio deixado por esta pequena presença da moda plus size nas mídias especializadas em moda ou direcionadas ao público feminino. Eles foram uma referência bastante importante porque

forneciam, de maneira mais rápida e mais acessível - já que o acesso à Internet está cada vez mais ampliado e barato - dicas e informações dificilmente encontradas em outros locais que podem ser vistas por um público mais amplo.” (Ibid., 2014).

Outro aspecto acerca da influência dos blogs é como as donas de blogs conhecidos pelo público gordo na época, criaram eventos direcionados para moda plus size que resultaram no impulsionamento deste campo econômico. Por exemplo, o blog “Mulherão”, criado pela Renata Poskus, que criou em 2010 a Fashion Weekend Plus-Size(FWPS), e o blog “Somos Mulheres Reais” do Grupo mulheres reais, que criou em 2009 o Desfile de Mulheres Reais.

Ambos eventos se tratam de desfiles inspirados no campo da moda convencional, e funcionavam como uma espécie de vitrine, uma vez que, a cada estação, mostrava as coleções de marcas nacionais que produzem tamanhos grandes e costuma ser bastante noticiado por veículos de comunicação (Ibid. 2014). No entanto, ambos desfiles sofreram uma pausa a partir da pandemia de Covid-19. A FWPS teve seu retorno em julho de 2024, após o período de pausa pós pandemia.

Além dos blogs, o Facebook na época também tinha um papel relevante. Ademais, a expansão do mercado consumidor também impulsionou o crescimento do mercado de moda plus size, pois devido ao aumento da renda da população brasileira houve a expansão das consumidoras. Como afirma Marcella Betti (2014), o Facebook representava um local de comentários sobre a vida cotidiana, de discussão sobre a moda plus size e outros assuntos, de divulgação de blogs, marcas, trabalhos e eventos.

Desta maneira, o que acontecia online também era transpassado para vida offline. A realidade social online dos atores se conectava com a offline e promovia interações tão ricas quanto a face a face (Ibid., 2014). Tanto, que a Flávia Durante afirmou em uma conversa informal que pensar em criar um evento plus size veio das postagens que ela via no Facebook sobre outros eventos, como os citados anteriormente, como também das interações que ela tinha na rede social. E até mesmo alguns dos contatos que a jornalista estabeleceu para exposição nas primeiras edições de lojas na feira foram através do Facebook.

Ademais, a expansão do mercado consumidor também impulsionou o crescimento do mercado de moda plus size. Apesar de não haver um consenso sobre a "nova classe média", jornalistas, acadêmicos e pesquisadores concordam que houve de fato um aumento de renda e do poder de consumo dos setores de base da pirâmide social. Por isso, a antropóloga afirma que é possível associar o crescimento do campo econômico da moda plus size a este aumento de renda por parte significativa da população brasileira, que passou a consumir mais (Betti, 2014, p. 58). Além do fator do aumento da renda de parte da população brasileira. Segundo Dalgic e

Leeuw (1994), a crescente diversidade dos gostos e hábitos dos consumidores, e as novas necessidades dos campos empresariais, as empresas que adaptam melhor sua oferta às novas necessidades do campo econômico são favorecidas.

Betti (2014) afirma que um aspecto importante para ser levado em consideração é a importância do mercado plus size do ponto de vista das consumidoras. Encontrar roupas acessíveis que lhes agradem, que correspondam a diferentes estilos e tendências de moda e que sejam apropriadas para diferentes ocasiões sociais e estações do ano sempre foi uma tarefa das mais complicadas. De acordo com as minhas interlocutoras, foi justamente essa dificuldade encontrada por elas próprias que as motivaram a abrir suas próprias lojas, de modo que entre as oito proprietárias entrevistadas em 2023, apenas duas não eram mulheres gordas.

Segundo Kotler (1989), “mercados nichados”, que nesta presente dissertação é entendido como um subcampo econômico da moda, permitem que as necessidades dos clientes sejam melhor atendidas e, como resultado, o ator da produção da oferta pode cobrar um valor substancial agregado. Em outras palavras, para o autor, presume-se que o nicho - aqui o subcampo - proporciona margens elevadas, enquanto o mercado de massa - aqui o campo econômico - proporciona volumes elevados.

Dito isto, Ventura (2021) contribui afirmando que para analisar uma prática produtiva precisamos observá-la de acordo com o momento histórico e social que depende da motivação econômico-financeira deste grupo. A questão que se apresenta no campo econômico da moda plus size é que o aumento do consumo de moda plus size aparentemente se enuncia do movimento de migração dos usuários da moda tradicional para esta fatia do campo econômico, em decorrência do aumento de peso da população.

E, nesse ponto, encontramos uma dualidade, as primeiras lojas a surgirem como lojas plus size são de pessoas advindas da classe média, pessoas com maior poder aquisitivo que são gordas e ao não encontrarem roupas para si, decidiram criar suas próprias marcas. Ao mesmo tempo que a população mais pobre é a que mais aumentou de peso devido à insegurança alimentar e crise financeira, não é essa população que tem mais acesso a uma moda plus size de qualidade.

Segundo Kjell Toften e Trond Hammervoll (2013), às características de um “mercado nichado” são: primeiramente, ser pequeno em relação ao campo econômico maior; em segundo lugar, requer competências especializadas, o que permite a diferenciação do produto e maior valor para os clientes; em terceiro, para que seja um nicho sustentável é preciso estar protegidos por barreiras de entrada eficazes

As barreiras podem incluir alta qualidade dos produtos. Neste caso, Flávia Durante ao fazer a curadoria das lojas que poderão participar da feira costuma dar atenção para a qualidade do material das peças. No caso das roupas, observa o tipo de tecido, preferindo aquelas que não usam tecidos sintéticos, além de observar a qualidade do acabamento e do design dos produtos.

O relacionamento pessoal com os clientes também caracteriza uma barreira eficaz. A feira do Pop Plus é um ambiente de sociabilidade entre os clientes, influenciadores e lojistas. Mais do que uma feira de moda plus size, trata-se de um evento que produz discussões importantes sobre questões envolvendo a comunidade gorda, contato das consumidoras com as lojas e suas influenciadoras plus sizes favoritas, como também a troca de experiências entre as lojistas.

Também incluem barreiras eficazes: patentes e certificação ambiental. Flávia Durante, na escolha das lojas participantes, só aceita marcas autorais com fabricação própria. E nos últimos dois anos, tem buscado selecionar cada vez mais lojas que sejam *Slow Fashion*⁸, ou seja, uma produção mais sustentável.

Como também a identidade coletiva; alta credibilidade/valorização e; sazonalidade de produção; são barreiras para o subcampo da moda plus size. No que diz respeito à identidade coletiva, o Pop representa uma maneira específica de ser gorda e vender roupa para pessoas gordas, representa principalmente aceitação corporal, conforto e estilo. Como também representa tanto para seus clientes, como para as lojistas, uma postura de especialista em moda plus size. E por fim, a feira é pensada numa produção sazonal, já que cada edição da feira está de acordo com a moda adequada para a estação climática vigente.

Como foi dito anteriormente, houve um aumento do poder aquisitivo da classe média que a torna propensa a consumir mais. No entanto, é a classe mais pobre que aumentou mais de peso, e é essa classe que mais precisa consumir moda plus size. No entanto, como afirma Kjell Toften e Trond Hammervoll (2013), um subcampo econômico permite que os produtos desse nicho sejam vendidos mais caros devido às características apontadas acima. Então isso faz com que a população mais pobre busque outras formas de consumir moda plus size, seja através de lojas de departamento, ou de lojas internacionais de roupas, como *Shein* e *Shopee*.

Desta maneira, a feira do Pop Plus concentra o desafio para ambos os lados do campo econômico, tanto o lado da demanda quanto o da oferta. Ao mesmo tempo que é difícil para algumas consumidoras com baixo poder aquisitivo encontrar peças que transmitam seus gostos

⁸ É um modelo de produção de peças de vestuário que se baseiam em princípios de sustentabilidade e consumo consciente. Dessa maneira, além dos processos de fabricação serem sustentáveis as peças são mais versáteis e "sem data de validade"

devido ao valor agregado. É um desafio para as lojistas competir com grandes marcas fast fashion que cada vez mais incorporam os tamanhos plus sizes para sua grade. De todo modo, o debate sobre a classe das consumidoras não será o foco desta dissertação.

O que é relevante para se pensar o campo econômico ao qual a feira do Pop Plus está inserida é que a expansão do mercado consumidor, o aumento de peso da população, mudanças no perfil das consumidoras, entre outros fatores, impulsionam o crescimento do campo econômico da moda plus size.

E, todas as outras afirmaram como as dificuldades para encontrar roupas tem sido amenizada nos últimos anos, devido ao crescimento de lojas especializadas em tamanhos plus. Inclusive, segundo o relato de uma delas ao ser perguntada sobre o que é o Pop Plus, a interlocutora afirmou “Comunidade, compreensão, acolhimento, diversão e contato direto com os clientes”, e essa é uma percepção compartilhada entre outros varejistas, pois o Pop funciona como um grupo de pessoas com um mesmo interesse. E as proprietárias sentem entre si a possibilidade de trocar experiências, como também de acolher umas às outras, além da feira ser o ambiente em que muitas vezes elas conhecem pela primeira vez pessoalmente seus clientes, tendo em vista, que em sua maioria trabalham bastante com vendas online.

Neste sentido, o Pop Plus se assemelha à abordagem de Shani e Calasani (1993), que define o subcampo econômico como uma abordagem de baixo para cima, onde o ator da produção da oferta começa com as necessidades de alguns clientes e gradualmente constrói um maior número de clientes. Pelo que foi observado, o Pop Plus funciona da mesma forma, mas, neste caso, a necessidade de “alguns clientes” começa pela necessidade das lojistas antes de se tornarem proprietárias de suas próprias lojas.

Buscando descentralizar a moda plus size, o Pop Plus já teve vários formatos em outras regiões: a) POP PLUS POCKET GRU no Sesc Guarulhos em fevereiro de 2023; b) FESTIVAL POP PLUS EM CASA, em formato híbrido, contemplado pelo ProAc em 2021; c) POP PLUS na Estação Cultural Campinas em agosto de 2019; d) POP PLUS ATÉ 30 nos bairros de Guaianases e de Campo Limpo, na periferia de São Paulo, com peças de brechós e ponta de estoque; e) Edições em formato pocket em eventos como o MENOS 30FEST (Rede Globo), Casa Tpm, Brasil Eco Fashion Week, Festival Feminista Agora é Que São Elas, Festival GRLS, Carnaval Latino; f) POP PLUS POOL PARTY e POP PLUS CARNAVAL especializados em moda praia e moda Carnaval (Carneiro, Pop Plus, 2023).

4.2 Viver, Sentir, Consumir e Realizar Pesquisa no Pop Plus

Fotografia 6 - Entrada da 35ª edição do Pop Plus



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Em setembro de 2023, tive o meu primeiro contato direto e presencial com a Feira do Pop Plus, e antes de falar propriamente da feira, se fazia necessário relatar como foi a minha entrada no campo e como o campo atravessou à mim enquanto estive lá presente. Pois eu acredito que a partir disso é possível compreender as possibilidades que encontrei durante a pesquisa.

Sendo uma mulher gorda pela primeira vez na vida em uma feira de moda plus size, não posso negar o estranhamento que foi ver várias mulheres gordas alegres e sorridentes enquanto faziam suas compras, como também a maneira como as lojistas se vestiam. A sensação de “estar em casa” esteve no meu peito durante todos os dias de feira. Inclusive, me questionei bastante sobre o porquê de me sentir assim tão confortável, mesmo estando a 2.186km de distância do meu lar.

A minha hipótese inicial é que não estava em um ambiente no qual me sentia a “única” gorda do mundo. Levando em conta que a maioria das minhas experiências de consumo na minha cidade de origem - Aracaju SE - raramente encontro tantas mulheres gordas comprando roupas em um mesmo lugar. Além disso, o clima do Pop Plus é verdadeiramente acolhedor, as músicas, as atendentes, o staff, fazem você se sentir bem no ambiente, por isso que mesmo após as compras as mulheres gordas permanecem no ambiente.

Outro aspecto que chamou minha atenção foi que independentemente de não conhecer as respectivas proprietárias de cada loja, ainda que elas estivessem longe de seus stands era visivelmente perceptível alguma ligação das sujeitas com suas lojas pelas roupas que elas vestiam. Pois a identidade pessoal delas são transmitidas nas lojas, então embora em um primeiro instante eu não tivesse a certeza de quem era dona de qual loja, as vestes das sujeitas denunciavam qual era a sua marca.

Isso não era aleatório, por se tratarem de marcas autorais, e em sua maioria as justificativas para criação das marcas eram as dificuldades que enfrentavam para comprar roupas para elas, as peças transmitiam os desejos e gostos pessoais de suas donas. Todas as entrevistadas vendiam aquilo que sempre quiseram ou gostaram de consumir.

Desta maneira, como afirma Wanderson Santos (2017), o vestuário nos fornece alguns pequenos indícios para termos acesso algum conteúdo da personalidade: pode-se deduzir o local de trabalho, determinada afinidade por algum tipo de música, o pertencimento a uma região específica do país. Assim sendo, a dedução depende muitas vezes de estereótipos criados, para identificação de um grupo. Então, por exemplo, mesmo que eu não soubesse que a Isabela era a proprietária da Blossoms, as roupas com paetês, colorida e de estampa divertida que ela usava me fez instantaneamente associá-la a sua loja.

Como foi dito anteriormente, eu pude acompanhar presencialmente a 35ª edição da Feira do Pop Plus. Nesta edição, o debate apresentado foi mediado pela empreendedora Amanda Momente, CEO da Wonder Size,⁹ uma marca de roupas fitness plus size, além de ter sido ex-participante do programa “No Limite Amazônia” da Rede Globo. Com o tema “Sem Limite no Esporte, nos palcos e na Vida.” No sábado (02/09), a mesa foi composta por Roberta Cândido, Consultora de estilo para mulheres plus size, Mariana Camargo, Professora de Yoga e ativista do corpo gordo nos esportes, e Yuri Fulý, um homem gordo, ex-participante do programa “No Limite Amazônia” da Rede Globo.

9 Ver mais: <https://www.wondersize.com.br/>

E no domingo, a presença foi marcada por Deborah Biela, passista plus size, Julia Del Bianco, bailarina plus size e Thalita Laleme, fashionista e CEO da Estilo Laleme¹⁰, uma marca de roupas plus size. Em linhas gerais, as discussões giraram em torno das dificuldades que pessoas gordas têm em praticar atividades físicas, ao mesmo tempo que o testemunho de atletas gordos serviam para mostrar que pessoas gordas são capazes de praticar esportes, se possuírem o suporte adequado, seja vestimentas apropriadas, seja um instrutor que compreenda as limitações físicas de um corpo maior e explore suas potencialidades.

Fotografia 7 - Primeiro dia de debate

Da esquerda para direita: Roberta Candido, Mariana Camargo, Amanda Momente e Yuri Fulý.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

10 Ver mais <https://www.instagram.com/estilolaleme/>

Fotografia 8 - Segundo dia de debate.

Da esquerda para direita: Thalita Laleme, Deborah Biela, Amanda Momente e Julia Del Bianco



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Falando das apresentações artísticas, no Salão Gran Real e auditório, no sábado teve Djs, workshop infantil e apresentação de ballet e dança contemporânea. Enquanto no domingo, também houve a presença de Djs, workshop de dança do ventre infantil, um pocket show do cantor Pablo Vieira e contação de histórias.

Cinquenta e cinco marcas estiveram presentes na 35ª Edição do Pop Plus, sendo trinta e sete de moda, seis de moda íntima, uma de moda praia, duas de moda fitness, onze marcas de acessórios, duas de cosméticos/bem estar, uma de arte, um Brechó. Além disso, também esteve presente o serviço de flash tattoo ¹¹ como também lanchonetes no espaço da feira:

11 Estilo de tatuagem que consiste em desenhos prontos, de tamanho pequeno ou médio, que não podem ser alterados pelo cliente. Geralmente, o valor das tatuagens é geralmente mais acessível do que o de tatuagens personalizadas, pois o tatuador pode repetir o mesmo desenho para várias pessoas.

Imagem 2 - Organização do Pop Plus



Extraído de: Pop Plus, 2023.

Quando aludimos a uma Feira, estamos mais próximos do que Palmeira (*apud* Picanco, 2019) tratara em sua análise sobre as feiras, apresentando a materialidade da feira através da disposição dos comerciantes, divididos em setores, oferecendo seus produtos aos consumidores. No caso da feira do Pop Plus, o mapa acima representa imagetivamente a disposição dos stands das lojas. Nos corredores A e B, encontra-se principalmente as lojas de acessórios, lingerie, produtos artesanais. Nos corredores C e D, encontra-se principalmente lojas voltadas para roupas fitness e trajes de banho. Enquanto os corredores, E; F; G e H; encontra-se lojas de roupas em geral.

Um ponto bastante debatido sobre a feira e que eu tive a oportunidade de ouvir através da organizadora e também da responsável pela seleção das marcas participantes, Flávia Durante, é que o Pop Plus, apesar de ainda ser a maior feira de moda plus size nacional, na 35ª

edição, teve um número reduzido de marcas. Flávia Durante apontou que parte da causa disso é devido à falência de muitas marcas, além da mesma ter alertado que lojas de departamentos e, principalmente, lojas internacionais estão cada vez cooptando o público gordo, o que faz com que menos pessoas gordas consumam de marcas autorais nacionais.

Inclusive, na 35ª edição do Pop devido ao número menor de marcas, o *Club Homs* dividiu o espaço entre a feira do Pop Plus, e a Feira de Morangos, o que tanto lojistas como consumidoras notaram a diminuição de marcas. Em edições anteriores, os dois salões do Club Homs eram voltados para o Pop Plus, na última edição apenas um salão foi usado para o Pop.

Flávia Durante informou que é a responsável por selecionar que marcas estarão presentes na feira, parte desse processo se dá através da candidatura das marcas pelo site, pela seleção das que primeiramente, cumprem o pré-requisito principal, que é o de ter fabricação própria, além disso, a mesma faz uma análise das demandas atuais do mercado. Então, por exemplo, como a edição 35ª estava voltada para a estação Primavera/Verão, marcas de roupas de frio foram descartadas.

A disposição da feira se dá através de estandes. Em cada estande fica o proprietário ou responsável por sua marca, mostrando seus produtos. Alguns estandes possuíam provador, os que não possuíam permitiam os clientes a prova no banheiro do Club. Na parte central ficavam os estandes de roupas, no corredor lateral esquerdo os acessórios, produtos de beleza e artes, no palco era onde aconteciam as apresentações artísticas e no auditório foi onde aconteceu a mesa de debate.

Fotografia 9 - Corredor de Acessórios



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Fotografia 10 - Palco onde ocorre as apresentações artísticas



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Fotografia 11 - Estandes das lojas na parte central do espaço



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Fotografia 12 - Mãe e filha passeando entre os estandes



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2023.

Em linhas gerais, através das entrevistas com minhas interlocutoras, foi possível perceber como a ligação com a criação das marcas decorre principalmente pelas dificuldades pessoais em encontrar peças, mas paralelamente a isso, o nicho de moda plus size surge como uma possibilidade de investimento financeiro. A respeito das necessidades pessoais das lojistas, podemos compreender como o trabalho com a comercialização de roupas plus sizes inclui uma combinação de trabalho afetivo, emocional e físico, contribui para uma produção contínua do eu que se estende além dos limites da modelagem do trabalho para a experiência vivida cotidiana (Czerniawski, 2011, p. 9).

No que tange a possibilidade de um investimento financeiro, como aponta as estimativas da ABPS (2023), em que 90% do mercado de moda plus size é composto por pequenos negócios, na feira eu pude corroborar essa informação, realmente a maioria das marcas tratam-se de pequenos negócios, inclusive todas as entrevistadas apesar de possuírem modelagens próprias, a produção se dá a partir da confecção através de oficinas terceirizadas.

Um aspecto relevante das marcas é que em sua maioria possuem uma produção e administração de caráter familiar, são os membros das famílias que colaboram para a manutenção da loja. Isto posto, devido seus portes e estruturas as empresárias relatam que um dos maiores desafios é atingir o público alvo, fazê-los conhecerem sua marca, devido à falta de capital midiático. Por isso, a principal estratégia utilizada pela loja é investir em influenciadores digitais e participar de feiras como o Pop plus.

Muitas das lojas presentes no Pop Plus não possuem espaço físico, ou então possuem apenas showrooms que funcionam por agendamento, O Pop Plus, para essas marcas, funciona como a oportunidade da loja está aberta de maneira presencial para suas clientes sem necessidade de agendamento.

Acerca da utilização dos formatos online e offline, Beata Edlund e Emma Pärsson (2021), afirmam que os clientes para tomarem melhores decisões se tornam agentes naturais de busca e se esforçam para reunir o máximo de informações possível sobre um produto. A busca de informações aumenta o conhecimento do produto, garante a satisfação pós-compra e diminui o risco e a incerteza de adequação do produto.

As autoras advogam que os formatos online e offline funcionam como complementos entre si e não como substituição, e ao complementarem os formatos, as lojistas podem garantir mais fontes de informação, evitar perdas para os clientes e, ao mesmo tempo, melhorar a experiência dos clientes (Ibid. 2021).

Desta maneira, Edlund e Pärsson (2021), compreendem que os formatos online e offline se diferenciam em sua capacidade oferecer experiência e informações sobre o produto, complementando os formatos, os varejistas podem contrabalançar a fraqueza de um formato com a força do outro.

Segundo as minhas interlocutoras, as vantagens do formato online está em tornar mais fácil para as consumidoras encontrar suas peças. Muitas vezes as parcerias com influenciadoras digitais, ou até mesmo a divulgação nas redes sociais do Pop Plus, ou em seus guias de compras divulgados no seu site, facilita para que as lojistas cheguem nas consumidoras finais, tanto em sua própria região quanto para fora do seu estado, o que expande geograficamente a naturalidade de suas consumidoras.

Por outro lado, a vantagem de espaços físicos está em ser um local onde as clientes possam ver presencialmente as peças e escolher de maneira mais assertiva suas roupas. E se tratando especificamente do espaço da feira, é oportunidade fazer contatos com outras lojistas, ou até mesmo estabelecer contato com influenciadoras digitais que poderão ser suas divulgadoras no futuro.

Um ano após a minha primeira vez entrando em contato direto e presencial com a Feira do Pop Plus, eu pude retornar a feira na sua 39ª edição. Na edição 39ª da feira o planejamento, segundo Flávia Durante (idealizadora e organizadora do evento) foi pensado com três ideias basilares: Sustentabilidade, Primavera e Renascimento. Diante disto, a programação foi feita trazendo debates com temas importantes para a comunidade gorda.

Fotografia 13 - Entrada da 39ª edição do Pop Plus



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

**Fotografia 14 - Estandes das lojas na parte central do espaço
39ª edição do Pop Plus**



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

No sábado (14/09) ocorreu a mesa “Moda e Autoestima – Como e porque utilizar imagem e estilo como ferramenta de empoderamento”, patrocinado pela Ashua Curve e Plus Size. Sendo a Ashua a marca de roupas plus size do Grupo Renner, e neste caso é importante destacar que a Ashua é a primeira marca plus size advinda de um grande grupo de fast fashion.

A mesa foi moderada pela designer de moda da Ashua Lethicia Fernandes e contou com a participação da jornalista e influenciadora Ju Romano e da consultora de estilo e influenciadora Jéssica Lopes. Ambas influenciadoras são conhecidas entre o público gordo devido a longa trajetória de produção de conteúdos focados em moda, beleza, sexualidade, *lifestyle* e autoestima. Por meio de suas redes sociais, as influenciadoras criaram uma rede de empoderamento de mulheres gordas dando sempre dicas de moda para auxiliar na produção de autoestima de suas seguidoras, que as tem como inspiração.

Fotografia 15 - Primeiro dia de debate

Da esquerda para direita: Ju Romano, Lethicia Fernandes e
Jéssica Lopes



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2024.

Durante a mesa as debatedoras falaram sobre como foi o início do processo de compartilhar seus gostos por moda e como a moda tanto as ajudou a desenvolver a própria autoestima, assim como influenciar outras mulheres parecidas com elas. Lethicia Fernandes designer de moda da Ashua, relatou primeiro sua experiência individual com a moda plus size, a mesma por muitos anos foi cliente do Pop Plus, até que se viu inspirada a criar sua própria marca, até que posteriormente encerrou sua loja ao ser convidada para trabalhar como designer da Ashua que era uma marca que a mesma admirava. Além de falar da sua experiência individual, estando na mesa como uma representante da marca, Lethicia Fernandes falou das intenções da marca.

Segundo a designer, a parceria da Ashua com o Pop é a demonstração de como a marca se preocupa não apenas com o crescimento dela mesma, mas também com o desenvolvimento do mercado de moda plus size como um todo. Pois em suas palavras “Toda marca de alguma forma colabora para o crescimento do mercado plus size”.

Além disso, outro ponto levantado pela designer é que a Ashua, assim como outras marcas plus sizes, é projetada para um corpo gordo. Por isso, em várias linhas da produção das peças mulheres gordas especialistas em moda participam dos processos. Não à toa, a marca eventualmente recruta mulheres gordas especialistas na área ou cria coleções com mulheres gordas influentes no mundo da moda plus size. Por exemplo, a colaboração que a marca realizou ano passado com a influenciadora Jéssica Lopes, que também estava presente na mesa.

Como afirmam Delphine Dion *et al.* (2019), os agentes construtores da oferta da moda plus size, incorpora, protótipos na construção da moda. Os protótipos do subcampo econômico da moda plus size são incorporados pelo pessoal de vendas e, mais amplamente, pelos colaboradores do setor da moda, o que tem impacto tanto nas interações com os clientes como na forma como a oferta é definida. As marcas de moda recrutam vendedores que correspondam aos protótipos do mercado da moda. Como embaixadores da marca, personificam a marca, os valores e as representações associadas ao mercado e à categoria do produto (Ibid., 2019 p.72).

Dessa maneira, segundo a autora, as marcas transferem simbolicamente as características dos protótipos institucionais para o seu pessoal de vendas, que por sua vez se torna protótipos para a categoria do subcampo econômico. Se os clientes estiverem muito afastados dos protótipos de moda, eles se sentirão simbolicamente excluídos da loja. Através deste processo de incorporação, estes funcionários tornam-se guardiões do subcampo econômico da moda plus size. De modo que, os protótipos reforçam a categoria do subcampo econômico da moda plus size, pois serve para materializar a categoria de mercado e seu perfil de consumidor (Ibid., 2019).

Durante a mesa por vários momentos o público e as debatedoras se emocionaram com os relatos. Inclusive a mim mesma não ali presente apenas como uma pesquisadora, mas também como uma mulher gorda amante de moda, fui diversas vezes atravessada com os relatos. Que em sua maioria giravam em torno de como o surgimento e o crescimento da moda plus size no Brasil mudou a autoestima das mulheres, indo para além de questões indumentárias, mas transgredindo para áreas como trabalho, relacionamentos e autoconfiança.

O que mais me chamou atenção como pesquisadora foi ouvir repetidamente a frase “Toda vez que eu venho para o Pop Plus eu me emociono”, porque este é o mesmo sentimento que me toca sempre que coloco os pés no evento. Este sentimento compartilhado entre eu, as debatedoras e o público decorre da felicidade genuína em encontrar um ambiente acolhedor, onde todas as peças em todos os stands servem nossos corpos.

Como foi afirmado pela Juh Romano “Você sente fisicamente a liberdade” (2024), e ao utilizar o termo “liberdade” a mesma referiu-se a liberdade de escolher qualquer peça, não apenas vestir aquilo que cabe, e não seguir a regra do “Emagrecer para caber” (Juh Romano, 2024). A mesma ainda continuou relatando sobre o que é estar no Pop Plus. “Vir no Pop Plus é a minha injeção de “Vitamina D” da autoestima. Encontrar outras mulheres gordas vivendo sua liberdade me dá injeção de ânimo” - (Juh Romano, 2024). E este momento, entre outros, foi amplamente concordado pelo público que acenava com as suas cabeças concordando com o que acabava de ser dito.

Para as mulheres gordas que chegam no Pop Plus andar no salão entre os stands vendo outras mulheres bem vestidas, alegres e consumindo sem restrições dos tamanhos das peças, se torna um combustível. E como foi afirmado pela Jéssica Lopes(2024) a moda pode ser uma ferramenta para construir a autoestima, além de ser possível através das roupas expressar-se.

O Pop Plus para quem o vive é “uma rede de representatividade.”(Juh Romano, 2024) Pois na feira não se encontra apenas produtos para serem consumidos, mas também mesas como esta citada, como igualmente apresentações artísticas, trocas de relatos e oficinas que servem de inspiração para o público gordo. No qual regularmente fora deste ambiente as únicas referências são online, através de influenciadoras como a Jéssica Lopes e a Juh Romano. No Pop, é possível encontrar presencialmente as inspirações. E, é por isto que é possível sentir fisicamente a liberdade de ter o tamanho que se tem.

Isto posto, a fala mais comovente durante a mesa veio de uma senhora que estava na plateia, durante o encerramento da mesa. Ela disse “Toda vez que venho no Pop Plus eu me emociono. Eu sou produto de uma geração com muito medo. Hoje eu provei um maiô pela primeira vez, e eu chorei! Parece besteira, mas fazendo isso eu pensei na minha mãe, se ela estivesse aqui iria dizer “você faz o que eu não posso fazer”. A cada não que damos para as expectativas dos outros damos um sim para gente. Somos potências! E tá tudo bem mostrar seu corpo” (Desconhecida, 2024).

Este com certeza foi o momento mais difícil para eu lidar com as dificuldades de ser pesquisadora e ser a “comum Amanda”. Ao mesmo tempo que eu lutava contra o meu corpo para controlar as lágrimas, eu me via na necessidade de precisar escrever o que acabava de ser dito, porque no fim estava ali para fazer o meu trabalho.

Mas ao mesmo tempo estar ali no Pop nunca será só trabalho, enquanto escrevia o relato dessa senhora desconhecida - que eu até tentei encontrá-la ao fim para conversar um pouco mais com ela, mas não consegui. Eu chorava também, porque eu sabia exatamente o que ela sentia ao descrever a compra dos seu primeiro maiô. Pois uma hora antes da mesa eu mandava fotos para o meu companheiro chorando por ter comprado pela primeira vez na minha vida um cinto plus size e um anel que coubesse em meu dedo, sem ter sido feito sob medida.

Fazer pela primeira vez compras de itens tão ordinários para pessoas de tamanhos convencionais emocionam uma pessoa gorda, porque só nós sabemos por quantos anos desejamos e não podíamos ter. E como foi afirmado pela Juh Romano (2024), quando não encontrávamos estes produtos não era atoa, pois “se não tem do seu tamanho é uma forma de dizer que não é para você” (2024), hoje mais do que nunca vemos que sim, agora a moda é também para pessoas como nós.

4.3 Análise Descritiva

Para uma compreensão mais rica das respostas obtidas nos questionários (Apêndice A e B) e entrevistas, anterior a ACM, foram utilizadas a análise descritiva, através do programa Excel e a construção de uma nuvem de palavras, através da linguagem de programação Python. A seguir apresentarei os dados analisados por meios destes.

Gráfico 1 - Ano de criação das lojas plus sizes



Fonte: Elaboração própria, 2024.

O gráfico de coluna acima apresenta os anos em que foram criadas as lojas de roupas plus sizes participantes do Pop Plus. Por meio deste, podemos observar que a partir de 2010 existe uma crescente na criação de roupas plus sizes. Ganhando ainda mais força durante o período de 2018. Mas tendo uma queda a partir da pandemia de Covid-19, que trouxe uma queda geral na produção do setor vestuário.

Segundo Letícia Isaia, parte consideravelmente responsável, para o *boom* da moda plus size começar a partir de 2010, advém do fato que as redes sociais digitais na época em questão deram abertura a um novo um novo período no ambiente virtual, aberto para um público diversificado.

Neste período, são rompidas duas grandes estruturas históricas da comunicação: "De um a muitos", representada, por exemplo, pelos meios de comunicação de massa, é aquela cuja

comunicação é hierarquizada, possui pouca interatividade e existe uma autoridade capaz de difundir a mensagem para os demais, e a outra é o "De um a um", marcada pela comunicação interpessoal, realizada, por exemplo por meio do telefone e contatos pessoais. Assim, a Internet possibilita a comunicação de muitos a muitos e de poucos para poucos (Varela, 2007).

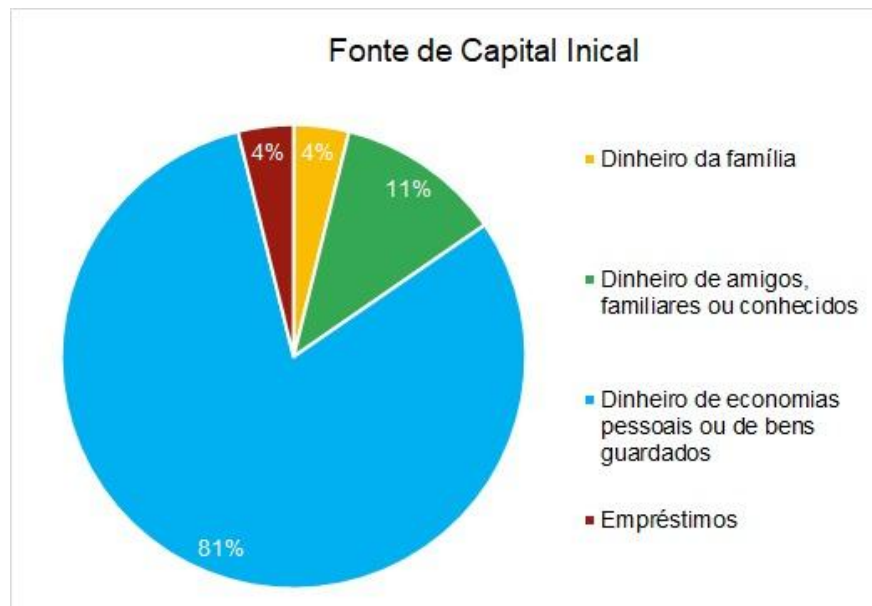
Logo, as redes sociais digitais, democratiza os meios para a produção de enunciados midiáticos, levando ao aparecimento de diversos enunciadores que revelam um amplo e variado conteúdo. De modo que, nas redes sociais digitais é possível se tornar consumidores de moda, mas também produtores (Isaia, 2015).

Como também, nesta década, as marcas começam reconhecer o impacto das blogueiras diante dos leitores, por isso destinam as redes sociais digitais, tais como Facebook, Blogs e Instagram, parte de sua publicidade, que ainda pode gerar despesas menores do que se fosse veiculada nas mídias tradicionais e alcançar consumidores de maneira mais rápida e interativa. Outro benefício é o acompanhamento da aceitação da campanha e do produto (Ibid., 2015 p 70)

Além disso, Karen Marcelja (2015) afirma que movimentos que demandam questões sobre a política do corpo, a busca do corpo saudável e a contestação de padrões de beleza também surgiram e fizeram da Internet seu canal de comunicação, a partir de 2010, o que tornou os blogs e as páginas virtuais porta-vozes de uma geração que reivindicam a apropriação e a construção do próprio corpo enquanto instrumento da busca da satisfação e do prazer.

Dessa maneira, segundo a autora, com a popularidade do conceito plus size, aumenta a pluralidade de modelos de roupas plus sizes, como a partir de então, as peças começam a ser pensadas para o corpo gordo, ao invés de meras versões maiores de peças desenhadas para magros (Ibid., 2015).

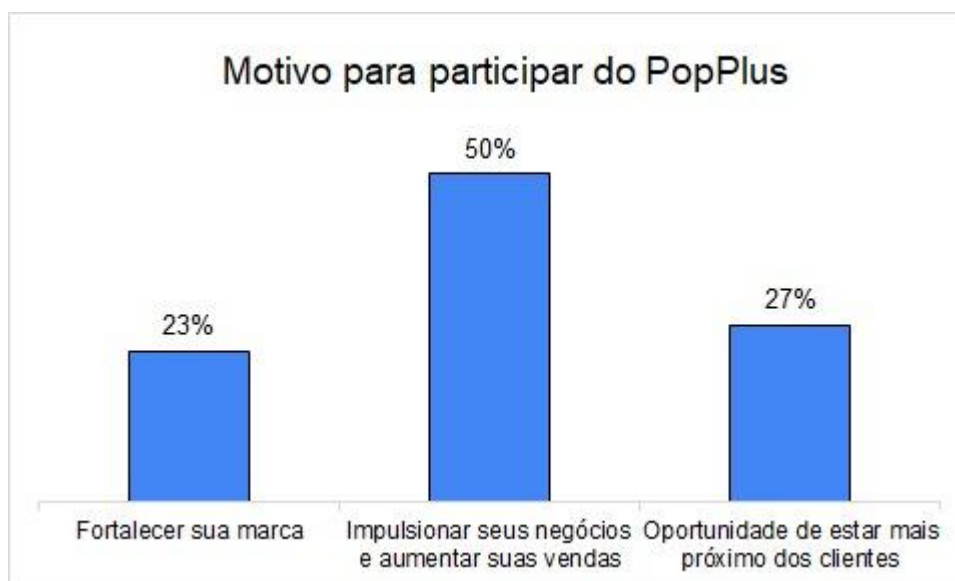
Outro fator que também pode ser observado foi a fonte de capital inicial utilizada para abrir as lojas de roupas plus sizes. Como é possível observar no Gráfico 2, predominantemente, o capital utilizado decorreu de economias pessoais.

Gráfico 2 - Fonte de capital inicial

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Apesar do grande crescimento que a moda plus size teve nos últimos anos, e das estimativas para que o faturamento chegue a R\$15 bilhões até 2027 (ABPS, 2021). E mesmo com o avanço do segmento dentro de grandes varejos de moda, o crescimento desse subcampo econômico advém da ascensão de microempreendedores, que decidiram montar seus próprios negócios. Por isso, segundo Marcela Elizabeth (2021), presidente da ABPS, mais de 90% do subcampo econômico da moda plus size é formado por pequenos empreendedores, o que justifica a fonte de capital financeiro utilizada para a abertura das lojas.

Outro ponto que foi possível observar a partir da aplicação do questionário e da análise descritiva dos dados, é que se confirmou aquilo que já havia sido relatado para mim, na primeira edição do Pop Plus que eu pude realizar a observação participante. Participar do Pop Plus é uma maneira que as lojistas utilizam para chegar até as consumidoras finais.

Gráfico 3 - Motivos para participar do Pop Plus

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Como é possível observar no Gráfico 3, as razões principais para as lojistas decidirem participar do Pop Plus são a possibilidade de impulsionar seus negócios e aumentar suas vendas, como também a oportunidade de estar mais próximo dos clientes. Estar em espaços físicos é uma maneira para que os clientes possam ver presencialmente as peças e escolher de maneira mais assertiva suas roupas. E se tratando especificamente do espaço da feira em muitos casos é a oportunidades que os lojistas possuem para seus clientes conhecerem pela primeira vez suas peças.

Por fim, foi realizada a construção de uma nuvem de palavras, através da linguagem de programação Python, utilizando a plataforma *Google Colab*. Mais especificamente, foram empregues as bibliotecas *pypdf*, *wordcloud* e *matplotlib*. Dessa maneira, foi operado um arquivo em formato *pdf*, com as respostas da última pergunta do questionário que solicitava para os lojistas com suas palavras escrever o porquê de abrirem a própria marca/loja de moda plus size.

Imagem 3 - Nuvem de palavras elaborada pela plataforma Google Colab



Fonte: Elaboração própria, 2024.

Dessa maneira, com o intuito de identificar palavras-chaves, observando as palavras mais importantes nas respostas, chegamos à conclusão que as mulheres gordas que tinham necessidades de roupas plus sizes, buscaram olhar para si mesmas, ou seja, para as dificuldades que elas sabiam que passavam. Como também aquilo que elas não encontravam no campo econômico da moda. Então, fatores como as dificuldades de encontrar peças de tamanhos grandes, querer vestir peças que gostassem, proporcionar felicidade para as clientes e o potencial de crescimento do subcampo econômico da moda plus size, influenciaram na motivação das mesmas.

4.4 Análise de Correspondência Múltipla (ACM)

A Análise de Correspondência (AC) foi desenvolvida por Fisher (1940) e difundida, na França, por Benzecri(1969). A AC é uma técnica de análise exploratória e busca identificar associações entre variáveis categóricas. Essa técnica oferece uma representação geométrica das correspondências(similaridades) existentes em uma tabela de frequência ou contingência. A tabela de frequência pode possuir duas ou múltiplas entradas (Admir Junior.s.d.). Na presente dissertação, a análise será feita a partir da múltipla entrada, ou seja, trata-se de uma Análise de Correspondência Múltipla.

A ACM é uma extensão da análise de correspondência simples, de maneira resumida corresponde a visualização de uma tabela de dados contendo mais de duas variáveis categóricas. Geralmente a ACM é utilizada para analisar um conjunto de dados de uma pesquisa, cujo o intuito é identificar um grupo de indivíduos com perfis semelhantes em suas respostas às perguntas, assim como verificar as associações entre as categorias variáveis (Kassambra, 2017).

Assim, partindo do pressuposto que a feira do Pop Plus desempenha o ambiente pelo qual é possível compreender a construção social da oferta da moda plus size, o ponto de partida para a compreensão do subcampo econômico da moda plus size foi olhar para os empresários(as) que participam regularmente do Pop.

Para tal, o olhar para o Pop Plus, foi ir além de observar as marcas ali presentes, mas observar ali as pessoas físicas que constroem o subcampo econômico da moda plus size. Tendo em vista, que geralmente o que se é observado são as marcas e não seus respectivos representantes. Vale ressaltar que essa priorização dos nomes das marcas quando retratado nas mídias digitais, no qual raramente é identificada os proprietários ou representantes de tais marcas, de certa maneira indica a primazia do poder simbólico das marcas em detrimento dos indivíduos, para obtenção de legitimidade neste espaço (Sartore, 2010).

No entanto, ao fazer o trabalho de observação participante foi possível identificar os agentes "por trás" das marcas. Após o contato inicial com os proprietários das marcas, foi possível identificar os agentes e posteriormente solicitar que os mesmos respondessem um questionário (Apêndice A).

A tabela em apêndice (Apêndice B) apresenta as respostas obtidas através dos proprietários das marcas que estiveram presente em todas edições do Pop Plus durante os anos de 2023 e 2024. O questionário foi respondido em duas modalidades, online e presencial, obtendo quinze respostas online e onze presenciais. No total foram 26 lojistas entrevistados, sendo vinte mulheres e seis homens.

É interessante observar o predomínio de mulheres na administração e gerenciamento das marcas plus size, tendo em vista que esse é o fator que foge à regra do campo econômico da moda. Segundo a Modifica (2016), das quinhentas maiores empresas de moda no Brasil, apenas 11% dos cargos de tomadas de decisões são ocupados por mulheres. Ou seja, mesmo que a indústria da moda venda massivamente para as mulheres, e as mulheres no mundo representarem 85% da mão de obra nas linhas de produção, ainda assim, o gerenciamento das grandes marcas de moda são dominadas por homens (ILO, 2014). Todavia, no subcampo econômico da moda plus size, observamos uma inversão de tal lógica.

A ACM realizada na presente pesquisa foi dividida em duas etapas. No primeiro momento foi realizada a análise de frequência a partir das respostas obtidas no questionário (Apêndice B). Após esta etapa, foi levado para o programa R a fim de realizar a ACM, as variáveis que possuíam um número limitado de categorias, para que assim fosse facilitada a realização da ACM. O quadro a seguir representa as variáveis que foram utilizadas para a ACM:

Quadro 1 - Variáveis de Correspondência Múltipla

VARIÁVEIS	RESPOSTAS
Estado que a loja está localizada (4)	Paraná Rio de Janeiro Rio Grande do Sul São Paulo
Porte da loja (4)	Microempreendedor Individual Microempresa Empresa de Pequeno Porte Empresa de Médio Porte
Loja Física (2)	Não Sim
Tipo de Confeção (3)	Própria Terceirizada Ambas
Gênero (2)	Homem cisgênero Mulher cisgênero
Cor (3)	Branco(a) Pardo(a) Preto(a)
Tamanho Corporal (3)	Magro(a) Gordo(a)/Plus Size Midsized
Tipo de Aprendizado (3)	Autodidata Cursos Familiar Não se aplica ¹²
Formação Educacional Relacionada à Moda	Não Sim
Escolaridade (2)	Ensino Médio Completo Ensino Superior Completo
Influência das Tendências de Moda Internacionais (2)	Não Sim

Fonte: Elaboração própria, 2024.

¹² Condiz aos sujeitos que não souberam responder ou deixaram o questionário em branco.

Segundo Cantu (2009 *apud* Sartore, 2010, p. 119), "o objetivo da ACM é proporcionar uma visão tangível de realidades multidimensionais por meio da redução das dimensões". A partir dos eixos fatoriais é possível observar quais são as variáveis mais determinantes para a configuração do espaço social. Assim, a partir do quadro que expõe as medidas de discriminação é possível observar a contribuição relativa para cada eixo

Gráfico 4 - Medidas de discriminação

Variável	Dim1	Dim2	Dim3
sede	0,298	0,520	0,209
porte_loja	0,577	0,104	0,400
loja_fisica	0,044	0,097	0,208
tipo_confeccao	0,111	0,327	0,150
genero	0,019	0,000	0,005
cor	0,313	0,063	0,261
tam_corpo	0,245	0,410	0,338
experiencia_moda	0,394	0,152	0,044
tipo de aprendizado	0,366	0,350	0,317
formacao_moda	0,290	0,278	0,057
escolaridade	0,426	0,029	0,240
influ_internacional	0,197	0,203	0,001
Total	3,280	2,533	2,230

Fonte: Elaboração própria, 2024.

O primeiro eixo é composto majoritariamente pelas variáveis "Qual o porte da sua loja" (0,577) "Qual a sua escolaridade?" (0,426); "Você possui experiência no ramo da moda?" (0,394). Estas são as variáveis que criam as maiores distâncias entre os atores e são possíveis de serem observadas no eixo 1 na horizontal.

O segundo eixo é composto majoritariamente pelas variáveis "Qual o estado está localizado sua loja?" (0,520); "Qual o seu tamanho corporal?" (0,410); "Qual o tipo de aprendizado?" (0,350). A análise desta dimensão é feita pela observação do eixo 2 na vertical.

As categorias variáveis que criam maiores distâncias permitem identificar possíveis oposições neste espaço, ao mesmo tempo em que se associam às categorias das outras variáveis possibilitando uma leitura, não somente das oposições, mas também das similaridades. (Sartore, 2010). Assim, o gráfico a seguir representa visualmente a oposição entre lojistas fluminenses e lojistas paulistas (oposição representada no eixo 2 vertical). Da mesma maneira, o nível de escolaridade distancia os sujeitos (oposição representada no eixo 1 horizontal). Todavia, o tamanho corporal, ou seja, serem pessoas gordas, aproximam os sujeitos.

Ou seja, enquanto a primeira etapa serviu para fazer uma “fotografia” do subcampo econômico da moda plus size de maneira panorâmica. A segunda etapa trata-se da utilização de uma “lente aumento”, para observar dentro do subcampo econômico os processos de diferenciações internas das dimensões do subcampo. Pois como afirma Bourdieu (1992), o campo é um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais. Onde ao passo que existem disposições semelhantes que conferem a regularidade do campo (Bourdieu, 1983). O campo também é um espaço de disputas internas entre os agentes, no qual a diferenciação interna do campo possibilita distinguir-se e conquistar novas posições.

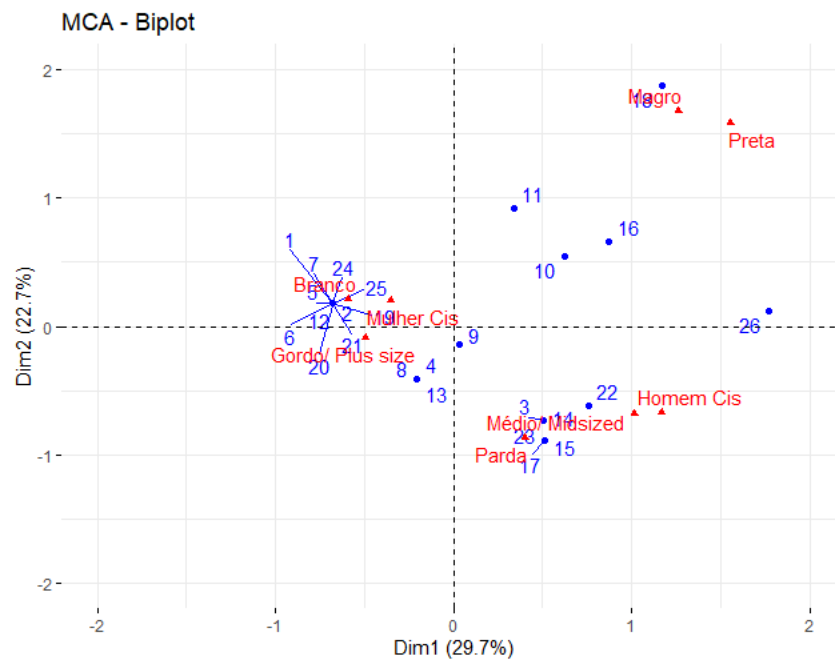
Dessa maneira, o ponto de partida foi analisar o cruzamento das variáveis determinantes para o campo econômico da moda plus size, com outras variáveis do mesmo universo. Dessa maneira, a ACM foi focada em analisar cinco eixos. São eles: a) Perfil corporal dos lojistas/proprietários; b) Perfil educacional; c) Perfil profissional; d) Perfil das lojas; e) Confecção das roupas.

Os eixos levaram em consideração as variáveis que anteriormente tinham sido considerados relevantes. Sendo elas "Qual o estado está localizado sua loja?") "Qual a sua escolaridade?" "Qual o seu tamanho corporal?"; "Qual o tipo de aprendizado?"; "Qual o porte da sua loja?". Em linhas gerais, as variáveis consideradas determinantes, foram variáveis que possuíam suas categorias ligadas a localidade, aos aspectos físicos dos proprietários, a formação educacional e as características das lojas. Por isso os eixos analisados levaram em consideração o cruzamento de informações que estivessem relacionadas com tais dimensões.

a) Perfil Corporal dos lojistas/proprietários

Para a análise do perfil corporal dos lojistas/proprietários das marcas roupas plus sizes participantes do Pop Plus, foi extraído do questionário as respostas das perguntas correspondentes aos aspectos físicos dos sujeitos entrevistados. Nesse sentido, o objetivo era cruzar as informações acerca da cor/etnia dos lojistas, seu gênero, e seu tipo corporal.

Gráfico 6 - ACM: Perfil corporal



Fonte: Elaboração própria, 2024.

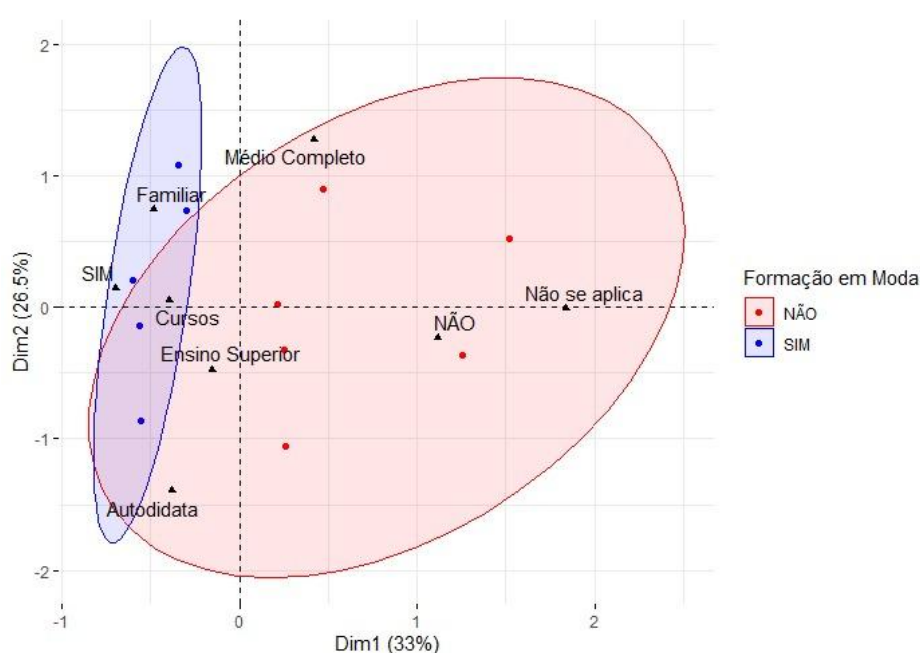
O gráfico acima mostra as relações entre categorias variáveis. Neste caso as variáveis foram **cor/etnia** (Branco; Amarelo; Indígena; Pardo; Preto) **gênero** (Mulher Cis; Homem Cis; Mulher Trans; Homem Trans; Travesti; Não Binário) e **tipo corporal** (Magro; Gordo/Plus size; Médio/Midsized; Musculoso/Malhado; outros).

Categorias variáveis com perfil semelhante são agrupadas. Assim sendo, podemos observar que as categorias "Mulheres cis"; "Branco" e "Gordo/plus size" foram agrupadas. Assim como, "Homem cis", "pardo" e "médio/midsized". De modo que as categorias de variáveis negativamente correlacionadas foram posicionadas em lados opostos da origem do gráfico. Levando em consideração que a distância entre os pontos de categoria e a origem mede a qualidade da categoria da variável no mapa de fatores. Podemos observar a prevalência das categorias "Mulheres cis"; "Branco" e "Gordo/plus size", ou seja, as mulheres brancas e gordas representam um padrão na administração de lojas plus sizes. Esse dado se confirma também com a análise descritiva das respostas onde aproximadamente 77% responderam que são mulheres, 60% que são brancas e 85% se definiram como gordas/plus sizes.

b) Perfil educacional

Para a análise do perfil educacional dos lojistas/proprietários das marcas roupas plus sizes participantes do Pop Plus, foi extraído do questionário as respostas das perguntas correspondentes a formação educacional dos sujeitos entrevistados. Nesse sentido, o objetivo era cruzar informações acerca da escolaridade, educação específica sobre moda e/ou comércio, e com quem aprenderam confeccionar roupas.

Gráfico 7 - ACM: Perfil Educacional



Fonte: Elaboração própria, 2024.

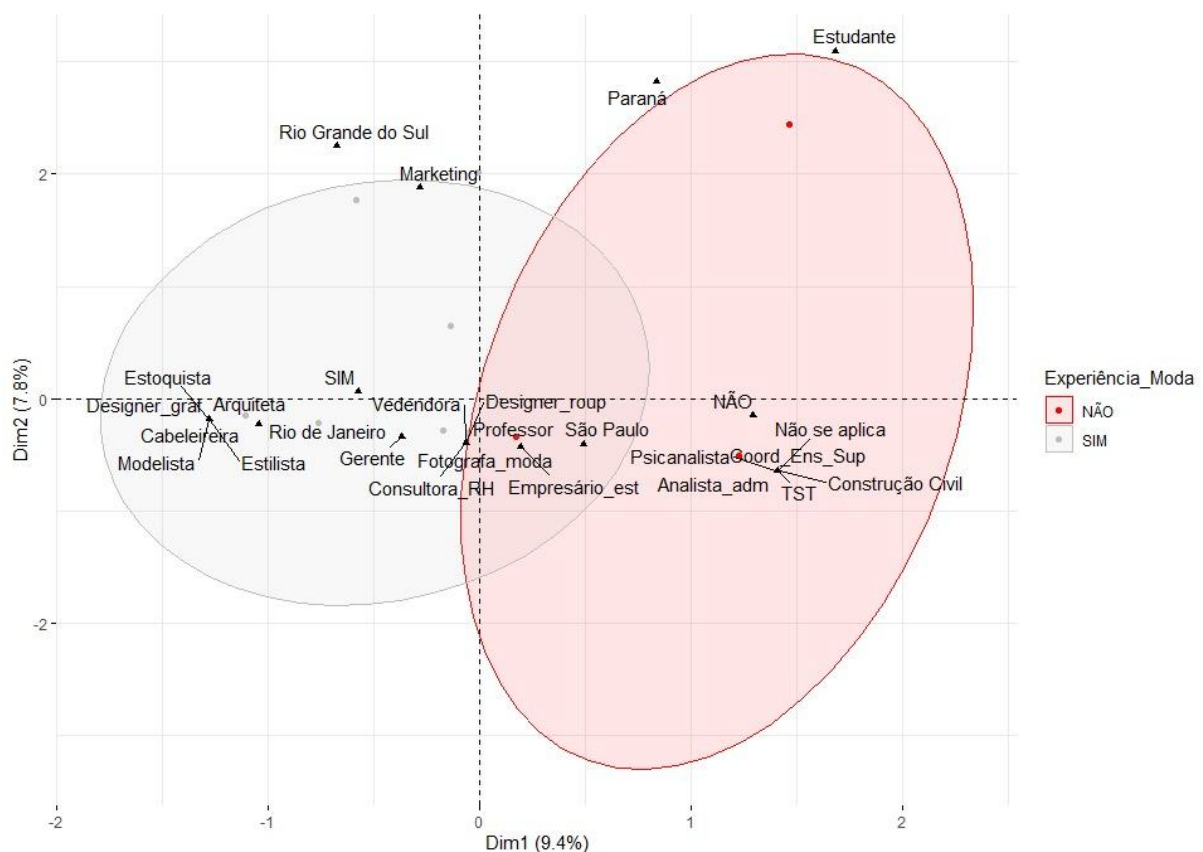
O gráfico acima mostra as relações entre categorias variáveis. Neste caso as variáveis foram **escolaridade** ("Médio completo"; "Ensino superior");, **formação em moda** (no qual os lojistas responderam se possuíam ou não) e **aprendizagem de confecção** (no qual os lojistas tiveram um espaço em branco para dizer com quem aprenderam a confeccionar roupas).

Levando em consideração que as categorias variáveis com perfil semelhante são agrupadas. Assim sendo, podemos observar que as categorias "Ensino superior"; "Familiar" e "Sim", que neste caso indica alguma formação específica na área da moda, foram agrupadas. O que é interessante de observar no gráfico acima é que a categoria "Familiar" e a formação específica na área da moda, está presente mesmo em quem está ao lado oposto a origem do gráfico.

c) Perfil profissional dos lojistas/proprietários

Para a análise do perfil profissional dos lojistas/proprietários das marcas roupas plus sizes participantes do Pop Plus, foi extraído do questionário as respostas das perguntas correspondentes a experiência laboral dos sujeitos. Nesse sentido, o objetivo era cruzar as informações acerca do emprego anterior ao abrir sua própria loja, saber se anteriormente os mesmos já tinham trabalhado no ramo do comércio ou moda, assim como o local atual onde trabalham.

Gráfico 8 - ACM: Perfil Profissional



Fonte: Elaboração própria, 2024.

O gráfico acima mostra as relações entre categorias variáveis. Neste caso as variáveis foram **localidade** (no qual foram informados seus respectivos estados de trabalho) **trabalho anterior** (no qual os lojistas tiveram um espaço em branco para dizer seu emprego anterior a

abertura da loja) e **experiência laboral na área**(onde os sujeitos puderam afirmar se possuíam ou não experiência na área de comércio e/ou moda).

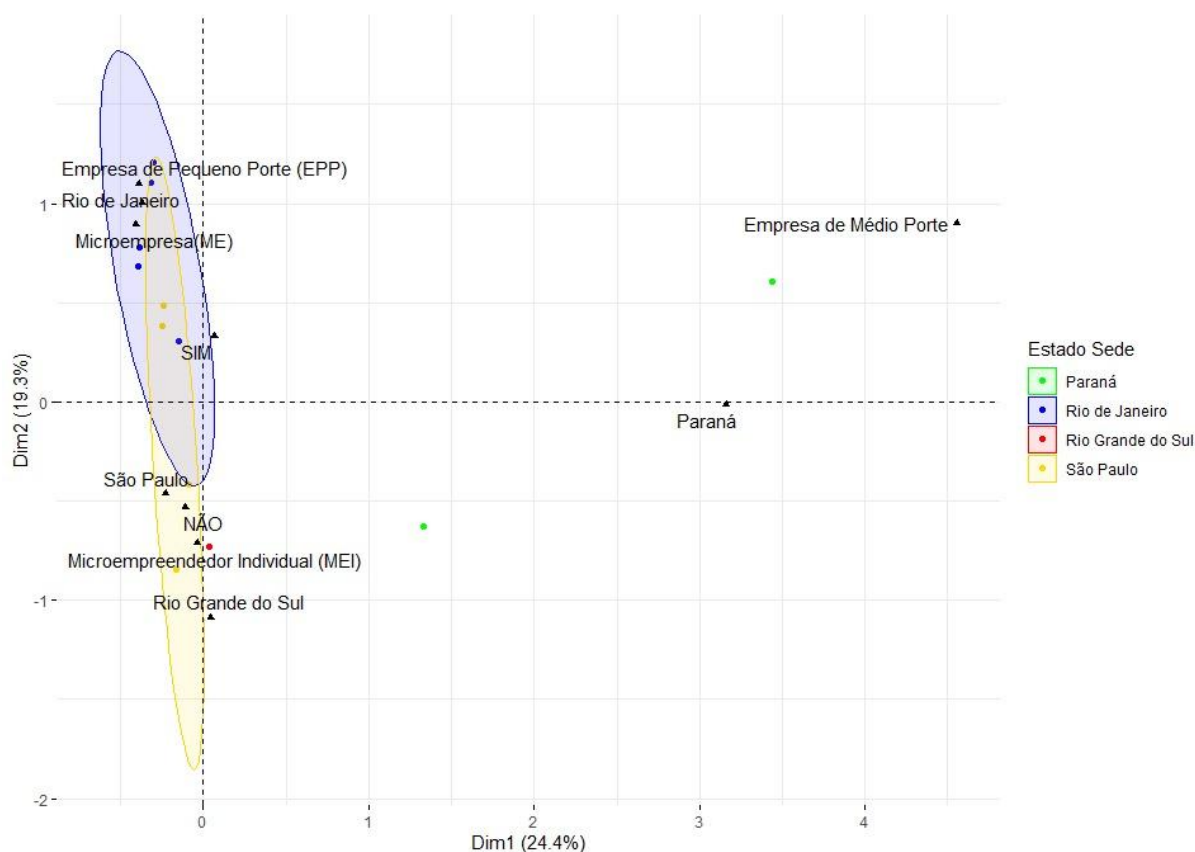
Categorias variáveis com perfil semelhante são agrupadas. Assim sendo, podemos observar que as categorias "Rio de Janeiro"; trabalhos voltados para indústria criativa, tais como arquitetura, designer, estilistas, entre outros e “Sim”, que neste caso indica experiência laboral na área de comércio e/ou moda, foram agrupadas. Assim como, “São Paulo” e trabalhos voltados para administração, coordenação, gerenciamento, no geral atividades relacionadas ao comércio e contato com pessoas/clientes, tal como, também esteve aproximado do “Sim”.

Dessa maneira, as categorias de variáveis negativamente correlacionadas foram posicionadas em lados opostos da origem do gráfico. Levando em consideração que a distância entre os pontos de categoria e a origem mede a qualidade da categoria da variável no mapa de fatores. Podemos observar que os lojistas do Rio de Janeiro, possuíam experiências dentro do universo do trabalho criativo e experiência com trabalhos voltados a moda, em certa medida. Enquanto os lojistas de São Paulo estão mais próximo de experiências de trabalhos operacionais de gestão, que em certa medida indica uma experiência com trabalhos voltados para área do comércio. De maneira geral, assim o gráfico *biplot* acima se confirma quando associado a análise descritiva ao mostrar que aproximadamente 70% dos lojistas já possuíam alguma experiência com a área de comércio e/ou moda.

d) Perfil das lojas

Para a análise do perfil das lojas/marcas de roupas plus sizes participantes do Pop Plus, foi extraído do questionário as respostas das perguntas correspondentes as características estruturais das lojas. Nesse sentido, o objetivo era cruzar as informações acerca da localidade das lojas, seu porte e se possuem loja física.

Gráfico 9 - ACM: Perfil das lojas



Fonte: Elaboração própria, 2024.

O gráfico acima mostra as relações entre categorias variáveis. Neste caso as variáveis foram **localidade** (no qual foram informados seus respectivos estados de trabalho) **porte da loja** ("Microempreendedor Individual"; "Microempresa"; "Empresa de Pequeno Porte"; "Empresa de Médio Porte"; "Grande empresa") e **loja física** (neste caso, representada por sim ou não).

Tomando como base que as categorias variáveis com perfil semelhante são agrupadas. Assim sendo, podemos observar que as categorias "Rio de Janeiro", "Microempresa", "Empresa de Pequeno Porte" e "Sim", que neste caso indicam a presença de loja física, foram agrupadas. Assim como, "São Paulo", "Microempreendedor individual" e "Não", que neste caso indica ausência de loja física foram agrupados. De modo que as categorias de variáveis negativamente correlacionadas foram posicionadas em lados opostos da origem do gráfico. Levando em consideração que a distância entre os pontos de categoria e a origem mede a qualidade da categoria da variável no mapa de fatores. Podemos observar perfis diferentes de gerenciamentos

confeção própria tendem a não seguir as tendências de modas internacionais, e terem suas roupas pensadas para o dia a dia das mulheres brasileiras. Por outro lado, as marcas que possuem influências de tendências internacionais, tem um estilo mais voltado para o Fashionista e sua confecção terceirizada.

Em resumo a partir da ACM podemos chegar a algumas conclusões. Em primeiro lugar, é importante destacar que um conjunto de particularidades na produção de roupas plus size e das relações que se estabelecem entre as empresas de produção, resultam em características particulares deste produto, no qual o componente simbólico entra numa parte especialmente forte (Bourdieu, 2006).

Assim, como diz Bourdieu (2006), a construção da oferta de roupas plus sizes são capazes de exprimir ou trair de certa forma o ser social do proprietário das lojas, os seus "meios", como também seus gostos. De maneira que ao objetivar os bens visíveis, é possível dar lugar a apropriação simbólica operada pelos outros, de forma que é capaz de situar o espaço social através dos gostos. "É a ocasião de investimentos ao mesmo tempo económico e afetivos particularmente importantes" (Ibid., 2006, p.38)

Como foi dito anteriormente, não podemos compreender completamente os investimentos de toda a espécie, seja dinheiro, trabalho, afetos que envolvem as roupas plus size, sem primeiramente percebermos qual o sentido que as roupas plus size possuem. Nesse sentido, a moda é um reflexo da sociedade e das mudanças que a acompanham, nos últimos anos, a indústria da moda tem passado por transformações significativas, onde cada vez mais as grades de tamanhos das marcas vêm aumentando.

Contudo, apesar do crescimento de roupas de tamanhos maiores, historicamente, a moda de tamanhos convencionais negligenciou as necessidades e desejos das pessoas com corpos grandes, de maneira que peças de roupas plus sizes não sejam apenas uma faixa de tamanho, mas sim uma alegação do direito do vestir-se. Para muitas pessoas gordas, a moda plus size é o mais próximo de se sentir representado em vitrines. De modo que esta representatividade se torna capaz de produzir uma imagem positiva do corpo. Ao consumir roupas plus sizes, as clientes sentem que sua autoestima cresce e elas conseguem se sentir bem.

Nesse sentido, uma particularidade da construção social do subcampo econômico da moda plus size, é que o mesmo é marcado pelo fato de consumidoras desse tipo de produto, serem as mesmas pessoas que os comercializam. Ou seja, o subcampo econômico da moda plus size é caracterizado pelo predomínio de mulheres gordas na criação e gerenciamento de lojas de roupas plus sizes (Gráfico 6).

Isto ocorre, pois, as marcas de roupas convencionais em geral não foram pensadas para vestir mulheres acima do tamanho 42 (por mais que aos poucos isto esteja mudando e marcas de tamanhos convencionais estejam começando a estender sua grade de tamanhos). Dessa maneira, estas mulheres encontram na moda plus size um subcampo econômico ao qual podem recorrer para satisfazer suas necessidades pessoais.

Isto posto, levando em consideração análise da ACM a luz da teoria bourdieusiana. *Habitus* são disposições, estilos de vida, maneiras e gostos incorporados (Bourdieu, 2003). Dessa maneira, a partir dos gráficos 7 e 8 é possível observar que tanto a formação educacional seja ela formal ou familiar, como as experiências laborais influenciam diretamente na disposição dos sujeitos a se tornarem proprietários de lojas de roupas. E neste caso, o capital corporal impacta no direcionamento para a criação de uma loja de tamanhos plus size, tendo em vista que em sua maioria os proprietários tratam-se de pessoas gordas. Ou seja, “As categorias de mercado fornecem significado e orientam as ações dos atores do mercado” (Rosa *et al.*, 1999).

Dessa maneira, podemos observar que as lojistas plus sizes, convertem seu capital corporal, isto é, a forma e a capacidade ativa de um corpo, em capital econômico. A condição de seu corpo, o tamanho, a forma e o tônus muscular determinam seu interesse econômico (Czerniawski, 2011).

Por fim, é importante destacar que segundo Bourdieu (2005) o subcampo econômico é um local de disputas. Dessa maneira, como lembra Cécile Raud (2007), na teoria bourdieusiana, o campo é um espaço estruturado de posições, onde os diferentes agentes que ocupam as diversas posições lutam. Assim sendo, podemos observar que existe uma diferenciação interna no subcampo econômico da moda plus size, que apontam para como o capital está distribuído de maneira desigual no seio do campo, existem dominantes e dominados (Raud, 2007).

Em outras palavras, como foi apresentado no gráfico 9, existem marcas fluminenses ocupando um lugar de dominação econômica no subcampo, devido ao seu volume e da estrutura do capital que possuem, principalmente o capital financeiro, o que possibilita que as mesmas possuam lojas físicas, o que consequentemente colabora para uma maior lucratividade dos recursos que as colocam em um patamar elevado quanto ao seu porte, em comparação com lojas paulistas.

No entanto, como afirma Bourdieu (2005), em função dos diferentes recursos que as lojas possuem, isto é, seus diferentes tipos de capitais, os agentes elaboram estratégias de ação, no âmbito dos limites impostos pela estrutura do campo. Assim sendo, como podemos observar no gráfico 10, as estratégias das marcas paulistas para se manterem no campo de disputas, é

investir principalmente em roupas casuais, confortáveis e atemporais, que são o estilo de roupas preferidos pelas consumidoras plus sizes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, esta dissertação apresenta uma reflexão sobre as lógicas sociais da construção da oferta do subcampo econômico da moda plus size. O primeiro capítulo buscou realizar a pesquisa bibliográfica com base nas duas correntes teóricas que permeiam a presente dissertação. Sendo elas, a Sociologia Econômica e a Sociologia da Moda. De modo que tal capítulo apresentou as principais linhas de pensamentos de ambas correntes e articulou como as mesmas contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

Em linhas gerais, concluiu-se que a NSE, contribuiu para análise da construção do *habitus* econômico e a compreensão do mercado de moda plus size enquanto subcampo econômico. E por sua vez, a Sociologia da Moda clarificou o processo de entendimento das mudanças dentro do campo da moda. Principalmente na compreensão do papel social da moda na construção de identidades e de novos significados aos artefatos.

O capítulo dois buscou fazer uma breve historicização do campo econômico da moda plus size. Investigando primeiramente o papel social da moda e por conseguinte da moda plus size. Dessa maneira, foi possível destacar os aspectos políticos e existenciais que estão indissociados a produção, oferta e consumo da moda. E tratando-se especificamente da moda plus size, foi salientado como moda plus size representa para as mulheres gordas uma maneira política de vestir-se, onde o vestir-se representa valores éticos para as mulheres gordas.

Além disso, o segundo capítulo discutiu o processo de transformação do campo econômico da moda, partindo das roupas sob medidas, para a moda prêt-à-porter e enfim a moda plus size. Essencialmente dando destaque ao papel das mulheres na construção do subcampo econômico da moda plus size. Assim sendo, no segundo capítulo foi possível observar como a globalização da moda influencia na criação de novos campos econômicos. Ademais, neste capítulo chamou-se atenção para o processo de mudança acerca da nomenclatura para definir as mulheres gordas.

O capítulo três por sua vez é onde encontra-se a originalidade da presente dissertação. É o capítulo que concentra as descobertas empíricas obtidas através da pesquisa com a análise do Pop Plus, mais especificamente dos lojistas que comercializam na feira. O capítulo três é dividido em quatro partes. A primeira parte estava destinada a explicar como a feira do Pop Plus surgiu. Crescendo de um bazar até se tornar a maior feira de moda plus size da América Latina.

O segundo momento do terceiro capítulo foi dedicado a explorar o estar presente em campo executando a observação participante na feira, realizando entrevistas, aplicando questionário e até mesmo consumindo no local. Esta etapa foi fundamental para compreender os valores éticos e estéticos que norteiam a construção da oferta de moda plus size. Sobretudo observando que o trabalho de

comercialização de roupas plus sizes inclui uma combinação de trabalho afetivo, emocional e físico. É importante evidenciar que existe uma ligação clara entre a criação das marcas com as necessidades pessoais de quem as comercializa, a comercialização de roupas plus sizes vai além de uma possibilidade de investimento financeiro.

Por fim, as duas partes finais do capítulo três ficaram dedicadas a analisar os dados obtidos através das respostas dos questionários. Sendo ambas etapas realizadas de maneiras concomitantes.

Com a análise descritiva foi possível observar o momento em que a moda plus size começa a crescer no país, em meados de 2010. Tendo seu ápice por volta de 2018 e 2021 e atingindo uma queda entre os anos de 2021 a 2025 como reflexo da pandemia de covid-19. Outros dados relevantes analisados foram a principal fonte de capital inicial utilizado para abrir as lojas plus sizes, sendo majoritariamente advindo de dinheiros de economias pessoais. Assim como, foi discutido os motivos para as lojas participarem do Pop Plus, sendo primordial o interesse em impulsionar os negócios e aumentar as vendas.

Por fim, a ACM foi realizada em duas etapas, uma primeira que buscava ver de maneira mais geral o subcampo econômico da moda plus size para identificar quais eram as variáveis determinantes deste subcampo. E a segunda centralizada em analisar as diferenciações internas das dimensões do subcampo. Dessa maneira, inferiu-se que de maneira geral as variáveis determinantes para o campo econômico da moda plus size foram decorrentes das perguntas: "Qual o estado está localizado sua loja?" "Qual o seu tamanho corporal?"; "Qual o tipo de aprendizado?"; "Qual o porte da sua loja?". Isto posto, as variáveis consideradas determinantes, foram variáveis que possuíam suas categorias ligadas a localidade, aos aspectos físicos dos proprietários, a formação educacional e as características das lojas.

O segundo momento da ACM, foi realizado em decorrência desta descoberta. Assim, os eixos analisados levaram em consideração o cruzamento de informações que estivessem relacionadas com tais dimensões. Logo, a segunda etapa da ACM foi dividida em 5 eixos. Sendo eles: a) Perfil corporal dos lojistas/proprietários; b) Perfil educacional; c) Perfil profissional; d) Perfil das lojas; e) Confeção das roupas.

Em resumo, foi observado que o subcampo econômico da moda plus size, é marcado pelo fato de consumidoras desse tipo de produto, serem as mesmas pessoas que os comercializam. A formação educacional e as experiências laborais influenciam diretamente na disposição dos sujeitos a se tornarem proprietários de lojas de roupas. Como também a localidade é determinante dentro do subcampo econômico da moda plus size, pois existe uma tendência de lojas fluminenses possuírem maior capital financeiro que lojas paulistas. Por sua vez, lojas paulistas buscam estratégias para se manterem no campo de disputas, como por exemplo produzir o estilo de roupas preferido pelas consumidoras plus sizes.

Por fim, é importante destacar que a presente dissertação não se trata de um trabalho finalizado. Isto se ao compreender como finalizado significar dizer que toda a realidade foi apreendida e todas

respostas obtidas. Não é possível que a dissertação seja entendida desta maneira, tendo em vista que a mesma é apenas um retrato de um dado momento da realidade que foi observado sob a lente de perguntas específicas, no que lhe concerne, são atravessadas por limitações de campo, tempo e financiamento.

Mas ao mesmo tempo é possível afirmar que se trata de um trabalho concluído, os objetivos aqui expressos foram alcançados. Então trata-se de uma etapa de pesquisa finalizada. Pela frente vai desaguar em uma nova pesquisa, que objetivar-se-á ampliar os horizontes de observação do campo econômico da moda plus size. Essa é a "graça" do trabalho acadêmico, há sempre novos desdobramentos para serem investigados. Pois como afirma Tarnas (1999) "a realidade não é um processo fechado e autocontido, mas um processo fluído em permanente desdobramento".

Fotografia 16 - Primeiro dia da edição 39ª do Pop Plus



Extraído de: Pop Plus, 2024.

REFERÊNCIAS

- ABOFALIA, Michel. **Making markets**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- ASPERS, Patrik., GODART, Frédéric., **Sociology of Fashion: Order and Change**. The Annual Review of Sociology. 2013
- BETTI, Marcella. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus -size**. São Paulo. 2014
- BLUMER, H. (1969), **Moda: da diferenciação de classes à seleção coletiva**. Sociológico Trimestral, 10: 275-291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Papirus Editora. Campinas. 1996
- BOURDIEU, P. **“O campo econômico”**. Artigo publicado na revista Actes de la Recherche en Sciences Sociales, no 119. 1997, p. 48-66. Tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi.
- Bourdieu, Pierre., Delsaut, Yvette., **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. Educação em Revista, Belo Horizonte, 2001
- BOURDIEU, P. **“As estruturas Sociais da Economia”**. Campo das Letras. 2006. Tradução de Lígia Calapez e Pedro Simões. Revisão Carlos Gomes.
- BOURDIEU, P. **“A formação do habitus econômico”**. Tradução de José Pinto e Virgílio Pereira. Revisão de Patrick Bermadeu. 2017
- CARVALHO, Pâmela., MANZANO, Luciana. **Das (im)possibilidades do corpo: uma análise discursiva da moda sobre o corpo plus size**. Uniletras. 2020
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas** / Diana Crane ; tradução Cristiana Coimbra. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CZERNIAWSKI, Amanda M. **“Disciplining Corpulence: The Case of plus size fashion models”**. Journal Contemporary Ethnography. 2011
- DALGIC, T., LEEUM, M., **“Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases”**, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 4, pp. 39-55. 1994
- DALGIC, T., **“Niche marketing principles: guerrillas versus gorillas”**, Journal of Segmentation in Marketing, Vol. 2 No. 1, pp. 5-18. 1998
- DAMÁSIO, Ana. **FAZER-FAMÍLIA e FAZER-ANTROPOLOGIA: Uma etnografia sobre cair pra idade, tomar de conta e posicional idades em Canto do Buriti-PI**. Goiânia. 2020
- DE JESUS SOUZA, E., Paula da Rocha, E. ., & Santos, C. . (2023). **“Todo mundo tem corpo de biquíni”: problematizando a gordofobia e padrões de feminilidades a partir do**

filme Dumplin (2018). Revista TOMO, 42, e18290.

<https://doi.org/10.21669/tomo.v42i.18290>

DION, Delphine. THATCHER, Béatrice. **“Dynamics between market categories: A study of the (in) visibility of the plus-size fashion market”** Recherche et Applications en Marketing. 2019

DURKHEIM, Émile. **Lições de Sociologia.** Martins Fontes. São Paulo. 2002

EDLUND, Beata., PARSSON, Emma. **Showrooms: the future of online and offline retailers? - An explorative comparison of showrooms' value contribution to the customer experience.** M.Sc. International Marketing and Brand Management . Lund University School of Economics and Management. 2021

FAVERO, M., VIEIRA, F. **“O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados”.** Revista Ciências Administrativas, 26(2): 9524. 2020

FERREIRA, Francirosy Campos Barbosa. **Pesquisadoras e suas magias – uma meta-antropologia.** DAWSEY, J.C. et al. (Org.). Antropologia e Performance: ensaios napedra. São Paulo: Terceiro nome, 2013.

FISCHLER, C. **“Obeso Benigno Obeso Maligno”.** Políticas do Corpo. 1989

FLIGSTEIN, Neil. **Markets as politics: political-cultural approach to market institutions.** American Sociological Review, v. 61, 1996.

GARCIA-PARPET, Marie-France. **A gênese do homo-economicus: a Argélia e a Sociologia da Economia em Pierre Bourdieu.** Mana. 2006

GARCIA-PARPET, Marie-France. **A gênese social do homo-economicus: a Argélia e a sociologia da economia de Pierre Bourdieu.** MANA. 2006

GRANOVETTER, Mark. **Getting a job - A study of contacts and careers.** University of Chicago Press, [1975] 1995.

ISAIA, L. **“A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size”.** Dissertação de Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura. Universidade do Minho. 2015

JIMENEZ, Maria., da CRUZ, Kathleen., MERHY, Emerson., MOREIRA, Reginaldo. **Gordofobia, fascismo e saúde em tempos pandêmicos.** Metaxy. Rio de Janeiro. 2023

JIMENEZ, Maria., PIONÓRIO, Luciana. **“Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size.** dObras. 2021

JUNIOR, Admir. **Disciplina Análise Multivariada I.** Universidade Federal de Juiz de Fora

KASSAMBARA, Alboukadel. **MCA - Análise de Correspondência Múltipla em R: Fundamentos.** STHDA. 2017

KEIST, Carmen Nicole. **“The new costumes of odd sizes:” Plus sized women’s fashions, 1910-1929**. Iowa State University. 2012

KOTLER, P., **“From mass marketing to mass customization”**, Planning Review, Vol. 17 No. 5, pp. 10-47.1989

KOTLER, P., **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, NJ. 2010

LOURAU, R. **Objeto e método da Analise Institucional**. In S. Atoé (Org.) São Paulo: Hucitec, 2004b.

LOURAU, René. **Implicação e sobreimplicação**. In: ALTOÉ, Sônia (Org.). René Lourau: analista institucional em tempo integral. São Paulo: Hucitec, 2004a. p. 186-198.

MACHADO, Igor José de Renó; AMORIM, Henrique; BARROS, Celso Rocha. **“Sociologia Hoje”**. São Paulo, 2014.

MARCELJA, K. **“A busca por uma identidade através da moda plus size”**. PPGCOM ESPM. SÃO PAULO. 2015

MATTOS, CLG. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MELO, S. R.; MORAIS, L. **MARX E BOURDIEU VS. A CIÊNCIA ECONÔMICA**. RTPS - Revista Trabalho, Política e Sociedade, v. 4, n. 6, p. p. 249-264, 30 jun. 2019

MELO, Patrícia. **A Subversão das modelos plus size nas redes sociais ao modelo normatizador de beleza da contemporaneidade**. Disponível em: https://www.academia.edu/32479387/A_SUBVERS%C3%83O_DAS_MODELOS_PLUS_SIZE_NAS_REDES_SOCIAIS_AO_MODELO_NORMATIZADOR_DE_BELEZA_DA_CO_NTEMPORANEIDADE?email_work_card=view-paper

MOUNTINHO, Laura. **Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes**. cadernos pagu. 2014

NAHOUM, André. **Tecendo um circuito comercial a partir da feira da madrugada. As agenciadoras da moda popular brasileira**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 2020

OLIVEIRA, Talita. **Moda: um fator social**. Dissertação. São Paulo. 2013

POLANYI, K. **A evolução do modelo do mercado**. em A grande transformação. Edições 70. 2000. p 120-130.

RAUD-MATTEDI, Cécile. **A Construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 2005

RAUD-MATTEDI, Cécile., **Bourdieu e a nova sociologia econômica**. Tempo Social. 2007

SALLES, Bruna. **Para além do osso: o corpo gordo no Brasil contemporâneo**. São Paulo. 2021

SANTOS, Wanderson. **A sociologia da moda de Georg Simmel: indivíduo, massa e diferenciação social**. Revista Textos Graduated. 2017

SARTORE, M. **Convergência de elites: a sustentabilidade do mercado financeiro**. 2010

SCHNEIDER, T., PEREIRA, L. “**As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País.**” *ModaPalavra e-periódico*, vol. 8, núm. 15, 2015, pp. 249-268

SCUSSEL, F., CAMANTINI, S., REZENDE, B., PETROLL, M. “**Muito além das curvas: A experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda**”. *Revista Alcance – Eletrônica* – vol. 25 – n. 1. 2018

SHANI, D. , CHALASANI, S., “**Exploiting niches using relationship marketing**”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 33-42. 1993

SGORLA, Andrey. **Narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil**. Revista TOMO. São Cristovão-SE. 2023

SILVA, Taysa Maria. **Moda Plus Size sem restrições**. Trabalho de conclusão de curso. Florianópolis-SC. 2021

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda Plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. 2015. 152p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2015.

SILVA, SOUZA., GONÇALVES, Josiane. **Relações entre gordofobia e teoria histórico-cultural: interfaces com a educação**. Itinerarius Refections. 2021

SIMMEL, Georg. **Fashion**. *American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May, 1957), pp. 541-558

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais de sociologia: Indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro, Zahar, 2006

SIMMEL, Georg. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1º reimpressão, 2º edição, 2014

SOUSA JÚNIOR, J. H., FIATES, G. G. S., & ROCHA, R. A. (2020). **O orgulho corporal na perspectiva do consumo: Um panorama dos estudos sobre o movimento fat pride no mundo**. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 4, p. 15-33.

TARGA, Leandro. **Os diplomatas brasileiros sob a perspectiva relacional: o campo dos diplomatas e o campo político**. São Carlos/SP. 2017

TARNAS, R. **A epopeia do pensamento ocidental**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

TOFTEN, Kjell., Hammervoll, Trond, **Niche marketing research: status and challenges** *Marketing, Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 3, 2013 pp. 272-285

VENTURA, Tais. **A moda plus size pela lente das desigualdades sociais**. dObras. 2021

WANDERLEY, Fernanda. **Avanços e desafios da nova sociologia econômica : Notas sobre os estudos sociológicos do mercado**. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-69922002000100003>> Acesso em; 07/02/2024. 2002

WEBER, Max. **Economia e sociedade : fundamentos da sociologia compreensiva**. Editora Universidade de Brasília. 1999.

ZELIZER, Viviane. **Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death**. *American Journal of Sociology*. (1978)

ZELIZER, Viviane. **The social meaning of money: special monies**. *American Journal of Sociology* (1989).

SITES

BRITTO, Rafaella. **A controversa história da moda plus size**. Império Retro. 2017. Disponível em:< <https://imperioretro.blogspot.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>> Acesso em: novembro de 2023

BOLZANI, Isabela. **Mercado bilionário: demanda cresce e moda plus size planeja \$ 15 milhões de faturamento até 2027**. G1.2023. 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: junho de 2023

Conheça o potencial de mercado da moda plus size. Sebrae. 2023. Disponível em:< [**Com pandemia, vendas pela internet cresceram 27% e atingem \\$161 bi em 2021**. NEOTRUSTE. 2022. Disponível em:< <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>> Acesso em : junho de 2023](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Segundo%20dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira,pelo%20menos%2010%25%20ao%20a no.> . Acesso em: outubro de 2023</p>
</div>
<div data-bbox=)

FRAN CARNEIRO. **Conheça o pop plus: tudo sobre o evento e a plataforma de conteúdo**. Pop Plus. 2023. Disponível em <https://popplus.com.br/2023/01/01/conheca-o-pop-plus-tudo-sobre-o-evento-e-a-plataforma-de-conteudo/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

POP PLUS. **Sobre o Pop Plus**. Pop Plus. Sem Data. Disponível em <https://popplus.com.br/sobre/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

POP PLUS. **Pop plus: maior evento de moda plus size do brasil já tem 4 edições confirmadas em 2024.** Pop plus. 2024 Disponível em <https://popplus.com.br/2024/02/20/pop-plus-evento-edicoes-2024/>. Acesso em 27 de fevereiro de 2024.

SOARES, Carolina. **Com que roupa eu vou? Entenda as mudanças no universo de moda e beleza dos últimos anos.** Think with Google. 2022. Disponível em:< <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/tendencias-consumo-moda-beleza/brasil-plus-size>> Acesso em: abril de 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PERFIL LOJA/LOJISTAS

PARTE A

Sobre a marca/loja

Perguntas para conhecer o perfil da sua marca/loja

1- Qual o nome da sua marca/loja?

2- Em qual cidade fica a sede da sua marca/loja?

3- Quando você criou sua marca/loja?

4- Qual a principal fonte de capital inicial que você utilizou para começar sua própria marca?

- a. Dinheiro de economias pessoais ou de bens guardados
- b. Dinheiro de amigos, familiares ou conhecidos
- c. Pré-pagamento, onde o futuro cliente pagou antecipadamente para receber o produto
- d. Empréstimos (especifique abaixo)

5- Qual o porte da sua marca/loja?

- a. Microempreendedor Individual (MEI)
- b. Microempresa (ME)
- c. Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- d. Empresa de Médio Porte
- e. Grande Empresa

6- Qual a grade de tamanho das roupas da sua marca/loja?

7- Como é feita a confecção das roupas da sua marca/loja?

- a. Confecção Própria
- b. Confecção Terceirizada

8- Como você define o estilo das suas peças?

9- A sua marca/loja possui loja física? Se sim, qual o endereço da sua loja?

9.1) - Caso tenha respondido “SIM”, marque a alternativa que mais te influenciou a ter uma loja física.

- a. Possibilitar que o público consumidor conheça as peças pessoalmente
- b. Gestão de correspondências
- c. Endereço fiscal e comercial
- d. Entrega mais rápida das roupas para os clientes
- e. Reforço da confiança do cliente através do contato direto
- f. Possibilidade de negociar com os clientes
- g. Localização estratégica e comercial

10- Marque a principal característica que você define uma marca como de sucesso

- a. Lucratividade (a marca gera receita suficiente para cobrir seus custos)
- b. Retorno sobre o investimento (quanto de dinheiro foi gerado em relação ao valor investido)
- c. Crescimento (aumento do número dos clientes, faturamento, entre outros)
- d. Reconhecimento (ser conhecido entre o público consumidor)
- e. Identidade forte (possui uma identidade clara e consistente reconhecida pelo público)
- f. Inovação (a capacidade de inovar seja lançando novos produtos, ou incorporando tecnologia ou novas tendências de marketing)

11- Marque a opção que você define como o maior desafio enfrentado para empreender no nicho da moda plus size?

- a. Burocracias
- b. Carga tributária
- c. Falta de capital para investir
- d. Concorrência
- e. Falta de moldes e materiais voltados para a produção de roupa plus size

12- Coloque de 1º à 6º em ordem decrescente (do maior para o menor) quais dos aspectos abaixo são mais decisivos para sua escolha em uma nova peça. Sendo o 1º o mais decisivo e o 6º o menos decisivo.

- a. Conforto _____

- b. Custo de Produção _____
- c. Estilo _____
- d. Material _____
- e. Modelagem _____
- f. Tendências de moda _____

PARTE B

Sobre o (a) empresário(a)

Perguntas para conhecer o perfil do(a) empresário(a)

1- Quantos anos você tem?

2- Qual é a sua identidade de gênero?

- a. Mulher Cis
- b. Homem Cis
- c. Mulher trans
- d. Homem trans
- e. Travesti
- f. Não binário

3- Como você autodefine a sua cor?

- a. Branco
- b. Amarelo
- c. Indígena
- d. Parda
- e. Preta

4- Em relação ao seu tipo físico, como você considera o tamanho do seu corpo?

- a. Magro
- b. Gordo/ Plus size
- c. Médio/ Midsized
- d. Musculoso/ Malhado
- e. Outros

5- Geralmente qual o tamanho da numeração das roupas que você usa?

- a. 34 à 38
- b. 40 à 44
- c. 46 à 50
- d. 52 à 56
- e. Acima de 56

6- Qual é o seu nível de escolaridade?

- a. Analfabeto
- b. Fund. Incompleto
- c. Fund. Completo
- d. Médio Incompleto
- e. Médio Completo
- f. Ensino Superior
- g. Certificação técnica
- h. Pós-graduação

6.1 - Caso tenha respondido "Ensino Superior", "Certificação técnica" ou "Pós-graduação", especifique qual abaixo.

7- Qual é o seu estado civil?

- a. Casado
- b. Viúvo
- c. Divorciado
- d. Separado
- e. Solteiro

8- Você tem filhos? Se sim, quantos?

9 -Você possui alguma formação educacional relacionada ao ramo da moda e/ou comércio? Se sim, especifique.

10- Você possui alguma experiência de trabalho no exterior? Se sim, especifique.

11- Você possui alguma formação educacional internacional? Se sim, especifique.

12- Qual era o seu emprego anteriormente à abertura da sua marca/loja?

13- Antes de abrir sua própria marca, você já teve experiência em trabalhar com o ramo da moda e/ou comércio? Se sim, especifique.

14- Alguém te inspirou a criar sua própria marca/loja de moda plus size? Se sim, quem?

15- Com quem você aprendeu a confeccionar roupas?

16- Quais são as suas principais fontes de inspiração para a elaboração das suas roupas?

17- A sua marca possui influências das tendências de moda internacional? Se sim, de onde são suas referências internacionais e por quê?

18- Por que você decidiu participar do Pop Plus?

- a. Fortalecer sua marca
- b. Trocar conhecimentos
- c. Ampliar sua rede de contatos
- d. Impulsionar seus negócios e aumentar suas vendas
- e. Pesquisar Concorrentes
- f. Oportunidade de estar mais próximo dos clientes

19- Com suas palavras fale o porquê de você abrir sua própria marca/loja de moda plus size.

APÊNDICE B – TABELA DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS OBTIDAS

Variável/Categoria	Frequência (n = 26)	Percentual
Tipo de Pesquisa		
Questionário Online	16	61,54
Questionário Presencial	10	38,46
Estado/Sede		
São Paulo	15	57,69
Rio de Janeiro	8	30,77
Paraná	2	7,69
Rio Grande do Sul	1	3,85
Ano de Criação da Marca		
1998-2009	3	11,54
2010-2013	4	15,38
2014-2017	6	23,08
2018-2021	10	38,46
2022-2025	3	11,54
Fonte de Capital Inicial		
Dinheiro de economias pessoais ou de bens guardados	21	80,77
Dinheiro de amigos, familiares ou conhecidos	3	11,54
Dinheiro da família	1	3,85
Empréstimos	1	3,85
Porte da Loja		
Microempreendedor Individual (MEI)	15	57,69
Microempresa(ME)	6	23,08
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	4	15,38
Empresa de Médio Porte	1	3,85
Tipo de Confeção		
Confeção Própria	17	65,38
Confeção Terceirizada	5	19,23
Ambas	4	15,38
Estilo das Peças		
Casual	8	30,77

Clássica	3	11,54
Afro	2	7,69
Fashionista	2	7,69
Moderna	2	7,69
Agênero	1	3,85
Alternativa	1	3,85
Atemporal	1	3,85
Confortável	1	3,85
Elegante	1	3,85
Exclusivos	1	3,85
Moda infantil e infanto-juvenil plus size	1	3,85
Múltiplas	1	3,85
Romântica	1	3,85

Possui Loja Física

Sim	16	61,54
Não	10	38,46

Caracterização de uma Marca de Sucesso

Crescimento	13	50,00
Reconhecimento	5	19,2
Lucratividade	4	15,4
Identidade forte	3	11,5
Inovação	1	3,8

Desafio Enfrentado

Falta de capital para investir	14	53,85
Concorrência	5	19,23
Carga tributária	3	11,54
Falta de moldes e materiais voltados para a produção de roupa plus size	2	7,69
Burocracias	1	3,85
Fazer os clientes aceitarem os preços das peças	1	3,85

Idade

20 a 27	2	7,69
---------	---	------

30 a 38	8	30,77
40 a 48	12	46,15
50 a 58	4	15,38
Gênero		
Mulher Cis	20	76,92
Homem Cis	6	23,08
Cor		
Branco	14	53,85
Parda	9	34,62
Preta	3	11,54
Tamanho do Corpo		
Gordo/ Plus size	18	69,23
Médio/ Midsized	5	19,23
Magro	3	11,54
Numeração de Roupa		
46 à 50	12	46,15
52 à 56	7	26,92
40 à 44	4	15,38
34 à 38	2	7,69
Acima de 56	1	3,85
Escolaridade		
Ensino Superior	19	73,08
Médio Completo	7	26,92
Estado Civil		
Casado	13	50,00
Solteiro	10	38,46
Divorciado	2	7,69
Separado	1	3,85
Tem Filhos		
Não	16	61,54
Sim	10	38,46
Formação educacional relacionada à Moda		
Não	10	38,46

Sim	16	61,54
Experiência no Exterior		
Não	22	84,62
Sim	4	15,38
Formação educacional Internacional		
Não	21	80,77
Sim	5	19,23
Experiência em Moda ou Comércio		
Não	8	30,77
Sim	18	69,23
Teve Inspiração de Alguém		
Não	12	46,15
Sim	14	53,85
Como Aprendeu a Confeccionar		
Familiar	11	42,31
Autodidata	6	23,08
Não se aplica	5	19,23
Cursos	4	15,38
Fonte de Inspiração		
Cotidiano	11	42,31
Tendências de moda	6	23,08
Tendências internacional	3	11,54
Ancestralidade	1	3,85
As influenciadoras plus size	1	3,85
Moda oriental (tailandesa)	1	3,85
Moulage	1	3,85
Uma mesclagem entre África e streetwear	1	3,85
Não se Aplica	1	3,85
Influência das Tendências Internacionais		
Não	12	46,15
Sim	14	53,85
Objetivo no Pop Plus		
Impulsionar seus negócios e aumentar suas vendas	13	50,00

Oportunidade de estar mais próximo dos clientes	7	26,92
Fortalecer sua marca	6	23,08

APÊNDICE C – PLANILHA COM A BASE DE DADOS COMPLETA

<https://drive.google.com/drive/folders/1q1SaYoSLyIBXP4hfhjBi79dGaRWtwubx?usp=sharing>