



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
CURSO PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING E EMPREENDEDORISMO
EM MODA**

MORGANA MARIA DA SILVA ARAUJO

**ENTRE PERTENCIMENTO E MARGINALIZAÇÃO: a moda Plus Size como como
território de estigma corporal**

PIRIPIRI

2026



MORGANA MARIA DA SILVA ARAUJO

ENTRE PERTENCIMENTO E MARGINALIZAÇÃO: a moda Plus Size como como território de estigma corporal

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Pós graduação em Marketing e Empreendedorismo em Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri .

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Riemna Canuto Oliveira

PIRIPIRI

2026

ENTRE PERTENCIMENTO E MARGINALIZAÇÃO: a moda Plus Size como território de estigma corporal

Morgana Maria da Silva Araujo ¹

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar os impactos psicológicos e sociais da moda plus size na autoestima de mulheres gordas e na forma como enfrentam o estigma corporal. Parte-se do entendimento de que a indústria da moda ainda se apoia em padrões normativos centrados na magreza, reduzindo a visibilidade e o acesso de corpos maiores a roupas capazes de expressar identidade e pertencimento. Essas limitações repercutem diretamente nas vivências emocionais e na construção da autoimagem dessas mulheres. Participaram do estudo 42 mulheres acima do manequim 44, residentes em municípios da região Centro-Norte do Piauí. A escolha da amostra se justificou pela necessidade de compreender experiências de consumidoras que vivem em contextos onde a oferta de moda inclusiva é mais restrita, intensificando sentimentos de exclusão, inadequação e desvalorização estética. Esse recorte possibilitou analisar a influência das desigualdades regionais no acesso à moda e em seus efeitos sobre a autoestima. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado, com questões objetivas e discursivas relacionadas ao corpo, hábitos de consumo e experiências emocionais associadas ao vestuário. As respostas foram analisadas com base na Análise de Conteúdo categorial de Bardin (2016), permitindo identificar padrões recorrentes e a organização dos dados em categorias. Os resultados indicam que a falta de acesso a roupas adequadas e representativas é o principal fator de impacto negativo na autoestima, reforçando o estigma corporal. Conclui-se que, embora a moda possua potencial inclusivo, a realidade vivenciada pelas participantes ainda é marcada pela exclusão estética.

Palavras-chave: Moda plus size; Autoestima; Estigma corporal; Inclusão e representatividade.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the psychological and social impacts of plus-size fashion on the self-esteem of fat women and on the ways they face body stigma. It is based on the understanding that the fashion industry still relies on normative standards centered on thinness, reducing the visibility and access of larger bodies to clothing capable of expressing identity and belonging. These limitations directly affect emotional experiences and the construction of these women's self-image. The study included 42 women above size 44, living in municipalities in the Central-North region of the state of Piauí, Brazil. The selection of this sample was justified by the need to understand the experiences of consumers who live in contexts where the availability

¹ Graduanda na especialização em marketing e Empreendedorismo em Moda, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Piriá. Email: amorganamaria@gmail.com

of inclusive fashion is more restricted, intensifying feelings of exclusion, inadequacy, and aesthetic devaluation. This focus made it possible to analyze the influence of regional inequalities on access to fashion and their effects on self-esteem. Data collection was carried out through a structured questionnaire containing objective and open-ended questions related to the body, consumption habits, and emotional experiences associated with clothing. The responses were analyzed using Bardin's (2016) categorical thematic Content Analysis, allowing the identification of recurring patterns and the organization of data into categories. The results indicate that the lack of access to appropriate and representative clothing is the main factor negatively impacting self-esteem, reinforcing body stigma. It is concluded that, although fashion has inclusive potential, the reality experienced by the participants is still marked by aesthetic exclusion.

Keywords: Plus-Size Fashion. Self-Esteem. Belonging. Aesthetic Exclusion

Data de aprovação: 03/12/2025

1 INTRODUÇÃO

A moda configura-se como uma linguagem simbólica que ultrapassa a função estética: ela comunica identidades, valores, estilos de vida e pertencimento social. (Barthes, 2003) O ato de se vestir envolve escolhas que expressam subjetividades e inserem os indivíduos em determinadas dinâmicas culturais. No entanto, o acesso a essa forma de expressão não ocorre de maneira equitativa. Corpos que não correspondem ao ideal magro, sobretudo os corpos gordos femininos, enfrentam barreiras significativas tanto no consumo de vestuário quanto na forma como são socialmente representados.

Historicamente, o corpo gordo foi submetido a processos de estigmatização. Na indústria da moda, apesar de iniciativas pontuais, como a da estilista Lane Bryant nos Estados Unidos na década de 1920, a diversidade corporal foi negligenciada por décadas. A hegemonia da magreza, amplamente difundida pela mídia e reforçada por práticas do mercado, contribuiu para a consolidação de discursos excludentes. Aires (2019) argumenta que a imagem da mulher gorda foi, por muito tempo, associada a traços de descuido, comicidade ou desleixo, promovendo sua marginalização simbólica.

Nos últimos anos, observa-se um crescimento progressivo da moda plus size, tanto no mercado quanto na produção acadêmica. Pesquisas têm abordado

aspectos como identidade, autoestima, consumo e cultura corporal, revelando as complexidades enfrentadas por mulheres gordas no contexto do vestir. O que já se sabe é que há escassez nos estudos referentes à moda plus size e em consequência disso a falta de representatividade e a restrição de tamanhos impactam negativamente a experiência de consumo e a relação dessas mulheres com a própria imagem. Além disso, estudos indicam que o vestuário inadequado reforça sentimentos de inadequação e frustração, mesmo diante da expansão comercial do setor (Braga da Conceição, Brandão e Tavares dos Prazeres, 2024).

Entretanto, o que ainda não se sabe — ou permanece pouco explorado — é como a exclusão estética opera subjetivamente na formação do senso de pertencimento em mulheres gordas que vivem fora dos grandes centros urbanos. Embora a literatura tenha avançado no debate sobre representatividade e consumo, há escassez de pesquisas que investiguem realidades periféricas, interioranas ou distantes dos polos hegemônicos da moda, onde a oferta reduzida de vestuário inclusivo tende a intensificar os efeitos simbólicos da exclusão estética. Essa lacuna teórica limita a compreensão dos impactos emocionais e sociais vivenciados por mulheres que habitam regiões com menor diversidade de produtos e menor circulação de discursos de inclusão. Esta pesquisa contribui de forma original ao analisar como a escassez de roupas adequadas, associada às condições estruturais dessas regiões, afeta a autoestima e o sentimento de pertencimento, ampliando a compreensão sobre os efeitos psicológicos e sociais da exclusão estética em contextos pouco estudados.

Esse debate torna-se ainda mais relevante ao considerar o aumento dos índices de obesidade no Brasil e a estimativa de que cerca de 50% da população estará nessa condição até 2044, segundo projeção da World Obesity Federation (Congresso Internacional de Obesidade, 2024), além da expansão contínua do segmento plus size (Associação Brasil Plus Size, 2021). O ato de consumir moda não se resume à funcionalidade das peças: trata-se de uma experiência simbólica que envolve autoimagem, visibilidade e reconhecimento social.

Dessa forma, a pesquisa parte da seguinte questão norteadora: *de que maneira a escassez de roupas adequadas para corpos fora do padrão hegemônico afeta a autoestima de mulheres gordas e como a moda pode contribuir para a redução do estigma social associado a esses corpos?* Esta pesquisa busca investigar os impactos psicológicos e sociais da moda plus size na autoestima de

mulheres gordas e no enfrentamento do estigma corporal, articulando como as limitações de acesso ao vestuário e às representações inclusivas moldam suas experiências emocionais, identitárias e de pertencimento — sobretudo em regiões onde a oferta de moda é mais restrita.

Para responder à problemática, será adotada uma abordagem qualitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado a mulheres consumidoras do nicho plus size. Os dados obtidos serão analisados com base na técnica de análise de conteúdo, possibilitando compreender as relações entre vestuário, exclusão estética e impactos emocionais nas vivências dessas mulheres. Com isso, o presente trabalho tem como objetivos específicos: Analisar como a variedade ou escassez de roupas plus size influencia a autoestima e o bem-estar psicológico de mulheres gordas; Averiguar de que forma o consumo de moda contribui para o sentimento de pertencimento e expressão da identidade em mulheres plus size; Avaliar a percepção das consumidoras sobre a representatividade de corpos gordos na indústria da moda e seu papel no enfrentamento do estigma social.

2 REPRESENTAÇÃO DO CORPO GORDO NA MODA E NA MÍDIA

A construção histórica dos padrões estéticos demonstra que as formas de interpretar e hierarquizar os corpos nunca foram naturais, mas socialmente produzidas. Vigarello (2012) evidencia que, na Idade Média, a gordura era associada à fartura e status, enquanto no Renascimento as formas curvilíneas femininas continuaram valorizadas nas artes. No entanto, Aires (2019) argumenta que a ascensão do discurso médico nos séculos XVIII e XIX desloca essa valorização ao correlacionar magreza com disciplina e saúde, inaugurando uma racionalidade que passa a regular corpos por meio da moralidade higienista.

Esse deslocamento histórico abre o debate contemporâneo sobre como a magreza se consolida como padrão global. Padilha (2018) ressalta o papel da mídia ao transformar modelos como Twiggy e, posteriormente, Gisele Bündchen, em símbolos de beleza e sucesso. Contudo, para Orbach (2009), essa tendência não pode ser compreendida apenas como influência estética: ela está vinculada ao avanço de lógicas neoliberais que instrumentalizam o corpo como capital, tornando a magreza uma metáfora de produtividade, autocontrole e valor social. Assim,

configura-se uma tensão teórica entre interpretações centradas na mídia e aquelas que apontam para dispositivos biopolíticos de controle corporal.

A partir de 2010, a moda aparenta ampliar sua diversidade corporal impulsionada pelo mercado plus size e pela pressão por inclusão. Rosário (2020) identifica avanços na visibilidade de corpos gordos em campanhas e passarelas. Entretanto, Souza (2018) desmonta a narrativa otimista ao evidenciar que essa inclusão permanece condicionada: aparecem apenas corpos gordos “aceitáveis”, com curvas proporcionais e estética padronizada. Büttner e Strehlau (2021) reforçam esse argumento ao demonstrar que o mercado atende parcialmente essas consumidoras, mas mantém barreiras estruturais que limitam sua participação plena. O debate, portanto, evidencia que a visibilidade não corresponde necessariamente a legitimidade.

A categoria plus size consolidou-se na moda contemporânea como um termo que ultrapassa o manequim 44, funcionando simultaneamente como conceito mercadológico e marcador identitário. No âmbito do mercado, “plus size” define um nicho estruturado, responsável por orientar modelos de produção, estratégias de consumo e práticas de comunicação voltadas a corpos historicamente negligenciados pela indústria. Já no campo identitário, o termo opera como símbolo de pertencimento, nomeando experiências corporais e demarcando quem é incluído ou excluído das representações hegemônicas. Embora existam divergências sobre seu ponto de partida numérico — com Betti (2014) indicando o tamanho 44 e autoras como Mukai (2020) e Tilio (2018) situando o marco no 46 — o consenso é que a relevância da categoria reside menos na numeração e mais em seu significado social, cultural e político. Assim, defender o plus size como categoria identitária e mercadológica significa reconhecer que ele não é apenas um recorte de mercado, mas uma ferramenta de disputa simbólica e de afirmação de corpos historicamente marginalizados.

Quando analisado sociologicamente, o plus size revela tensões que vão além das questões técnicas de tamanhos. A própria existência dessa categoria evidencia como a moda estabelece fronteiras entre o corpo considerado “possível” e aquele tratado como “desvio” das normas estéticas. O conjunto das autoras que discutem o tema converge ao apontar um paradoxo contemporâneo: o corpo gordo tornou-se mais visível — seja em campanhas, influenciadoras ou produtos — mas essa visibilidade opera, muitas vezes, como forma de regulação estética. Em vez de

romper totalmente com as hierarquias corporais, o mercado cria um espaço controlado para o corpo gordo, mantendo a lógica de distinção que historicamente o posicionou à margem. Assim, o plus size se consolida ao mesmo tempo como conquista e como lembrete das barreiras simbólicas que estruturam o campo da moda.

3 RELAÇÃO ENTRE AUTOESTIMA, IMAGEM CORPORAL E VESTUÁRIO

A moda é um dos instrumentos mais eficazes na formação da identidade, especialmente para mulheres cujos corpos não se alinham ao ideal predominante. Gomes e Barros (2022) consideram o vestuário como uma forma de linguagem simbólica que estabelece pertencimento, reconhecimento e expressão individual. No entanto, quando um corpo não se conforma a esses padrões estéticos, essa comunicação é interrompida.

Duarte e Conceição (2021) evidenciam que a escassez de roupas adequadas — seja por limitações de tamanho, design ou disponibilidade — afeta diretamente a autoestima das mulheres, gerando sentimentos de inadequação, frustração e vergonha. Essa exclusão é acentuada pela falta de representações positivas na mídia e no comércio, resultando em uma invisibilidade simbólica. A literatura convergente aponta que tanto especialistas em moda quanto pesquisadores da psicologia reconhecem a influência do vestuário na autoimagem. Peters (2017) observa:

O corpo atua como um ícone que estabelece normas de referência com a capacidade de excluir ou integrar o indivíduo socialmente. Assim, os símbolos transmitidos pela imagem corporal são fundamentais na construção da identidade pessoal. Nesse cenário, a mídia desempenha um papel crucial ao perpetuar imagens que padronizam a beleza feminina, promovendo continuamente um padrão que molda a percepção individual e afetando a maneira como as pessoas se reconhecem, utilizando seus corpos como meio de interação com o mundo (Peters, 2017).

Entretanto, o debate se torna mais complexo ao incluir a categoria "plus size". Embora esse rótulo proporcione visibilidade e possa fortalecer a autoestima e o

senso de pertencimento grupal, ele também impõe limites normativos. Souza (2018), Santos e Lima (2022) e Tilio (2018) alertam que essa classificação frequentemente sugere uma noção de desvio corporal, posicionando mulheres gordas como consumidoras distintas. Dessa forma, o mesmo termo pode simultaneamente promover identidades — criando espaços e narrativas exclusivas — enquanto marginaliza — separando, classificando e hierarquizando os corpos.

Essa dualidade fundamenta a análise de Araujo (2023), que argumenta que a moda pode servir tanto como um meio de afirmação quanto como um mecanismo de opressão simbólica. Quando inclusiva, ela valida diversas identidades; já em sua forma restritiva ou moralizante, resulta em silenciamento, insegurança e sofrimento psicológico. Portanto, o efeito da moda na autoestima não é linear: ele surge das tensões entre representatividade, mercado, cultura e experiências subjetivas.

4 ESTIGMA SOCIAL E GORDOFOBIA NO CONSUMO DE MODA

O corpo feminino, ao longo da história, tem sido constantemente atravessado por normas sociais, culturais e estéticas que delimitam o que é considerado aceitável, belo e desejável. Mais do que uma dimensão biológica, o corpo da mulher se constrói como um território simbólico, sobre o qual recaem expectativas de comportamento, aparência e valor social. Essas imposições variam conforme o tempo e o contexto, mas mantêm em comum a tentativa de controle e padronização do feminino. Nesse cenário, o corpo da mulher torna-se alvo de vigilância, julgamento e correção, sendo frequentemente reduzido a um objeto de avaliação pública. É a partir dessa lógica de normatização dos corpos femininos que se estruturam diferentes formas de opressão estética, entre elas a gordofobia, que incide de maneira ainda mais intensa sobre mulheres que fogem dos padrões corporais hegemônicos.

A ordem estética ocidental, conforme argumenta Vigarello (2012), estrutura-se por mecanismos de classificação que definem quais corpos são legitimados e quais são percebidos como ameaça à estabilidade social. Esse sistema cria fronteiras simbólicas que determinam pertencimento e exclusão, marcando o corpo gordo como inadequado diante de normas que regulam o que é considerado aceitável e valorizado. Nesse mesmo movimento, Bordo (2003) evidencia que a magreza é investida de valores morais — disciplina, autocontrole e virtude — enquanto a

gordura é convertida em sinal de falha e excesso, reforçando hierarquias corporais naturalizadas.

Lupton (2018) aprofunda essa discussão ao afirmar que a gordura é construída socialmente como desordem, operando como marcador simbólico de controle e vigilância. Essa construção não se limita ao campo da saúde, mas se expande para diversas esferas sociais, legitimando práticas de correção de corpos considerados desviantes. No universo da moda, essas dinâmicas tornam-se ainda mais evidentes, pois a idealização do corpo magro funciona como critério central de acesso, visibilidade e participação.

Nesse contexto, o estigma relacionado ao corpo gordo — compreendido por Goffman (1988) como marca que desqualifica e inferioriza — atua de maneira estruturante nas relações sociais e se intensifica no campo da moda. As passarelas, vitrines e campanhas reforçam a magreza como ideal aspiracional, produzindo um regime estético que reafirma exclusões. Essa lógica estigmatizante delimita de forma objetiva os espaços onde corpos gordos podem ou não existir, anulando sua pluralidade e legitimidade.

As barreiras enfrentadas por mulheres gordas no consumo de moda evidenciam a materialidade desse estigma. Almeida e Nascimento (2020) apontam dificuldades recorrentes, como provadores inadequados, falta de tamanhos, vendedores despreparados e peças desprovidas de estilo — obstáculos que não são incidentais, mas estruturais. Padilha (2018) complementa ao demonstrar que o discurso do “bem-estar” — entendido aqui como uma noção associada a saúde, autocuidado e melhoria da qualidade de vida, mas frequentemente apropriada para reforçar a obrigatoriedade do emagrecimento — funciona como uma retórica que legitima essa ideologia ao individualizar a responsabilidade. Sob essa lógica, o bem-estar deixa de ser uma experiência plural e subjetiva para se tornar um imperativo normativo, mascarando práticas de vigilância e controle corporal presentes no mercado, na mídia e até em políticas de saúde.

Nesse cenário, o movimento body positivity emerge como contraponto contemporâneo ao reivindicar aceitação e dignidade para todos os corpos, questionando a lógica moralizante que associa valor pessoal à conformidade estética. Ainda assim, autores apontam que essa agenda também enfrenta cooptação comercial, o que revela que, apesar de avanços, o estigma permanece operando de forma renovada e complexa.

Assim, o consumo de moda por mulheres gordas se configura como experiência psicossocial permeada por vulnerabilidade, resistência e negociação identitária. Cada peça que veste bem representa mais que estilo: simboliza pertencimento, reconhecimento e dignidade. Nesse sentido, a moda não apenas reproduz desigualdades, mas também se torna arena de disputas por visibilidade e afirmação, onde o corpo gordo reivindica seu lugar em um campo historicamente marcado pela exclusão.

A mídia atua como um mecanismo de biopoder ao difundir padrões estéticos que orientam, controlam e disciplinam os corpos, produzindo normas que passam a ser naturalizadas no cotidiano (FOUCAULT, 1978).

Assim, ao associar determinados atributos corporais — como magreza — a valores sociais positivos, enquanto representa corpos gordos como risco ou descuido, a mídia transforma construções culturais em verdades aparentemente biológicas, reforçando hierarquias estéticas e comportamentos regulatórios.

Esse processo opera pela internalização da vigilância, uma vez que, ao expor constantemente corpos idealizados, a mídia estimula os indivíduos a monitorar e gerir a si mesmos como projetos em constante aperfeiçoamento (FOUCAULT, 1978). No campo da moda, tais dinâmicas contribuem para reforçar estigmas e para a sensação de não pertencimento entre sujeitos que não se enquadram no padrão hegemônico, funcionando como um dispositivo de controle social que molda identidades, emoções e experiências cotidianas.

5 PERTENCIMENTO INTERROMPIDO: moda, rejeição e a experiência psicológica do não-lugar.

O pertencimento é uma necessidade fundamental, relacionada à aceitação e ao reconhecimento social (Baumeister & Leary, 1995). No campo da moda, esse pertencimento não é limitado ao consumo de roupas, mas ao acesso simbólico a narrativas estéticas que validam corpos.

Vilarinho (2021) argumenta que mulheres plus size vivenciam a moda como território de exclusão, marcada pela falta de representatividade e pela produção constante de “não-lugares”, um dos exemplos comuns no dia a dia de acordo com Salles (2021) é a falta de estrutura nos provadores – espelhos pequenos, quase nenhum manequim que represente o nicho, e também profissionais nada empáticos

para atender tal nicho. A partir de Augé (1994), a autora interpreta esses espaços como ambientes em que indivíduos existem sem serem reconhecidos — como provadores inadequados, coleções limitadas ou ausência de modelos gordos nas vitrines.

Essa sensação é intensificada pela ambivalência identificada por Tragantzopoulou et al. (2025): mulheres gordas experimentam simultaneamente hipervisibilidade (como corpos julgados) e invisibilidade (como sujeitos de desejo). Esse duplo movimento dialoga com Entwistle (2000) e Bordo (2003), que entendem a moda como prática corporal politizada, capaz de empoderar, mas também de regular e disciplinar corpos.

Do ponto de vista subjetivo, essa ruptura do pertencimento produz efeitos como ansiedade social, auto silenciamento, retração e fragilidade identitária. Os autores convergem ao afirmar que a exclusão estética gera exclusão emocional, produzindo sofrimento psíquico e sensação de não reconhecimento. Esses efeitos subjetivos descritos pela literatura dialogam com dados que serão analisados posteriormente neste estudo, especialmente no que se refere à frequência com que mulheres plus size relatam ansiedade social, retração e fragilidade identitária.

“os aspectos emocionais relacionados à compra revelam os impactos na autoestima em decorrência de não encontrar ou caber nas roupas, gerando sentimento de culpa e constrangimento. Além disso, a carência de conteúdo de moda direcionada ao público plus size, bem como a falta de manequins expostos nas lojas provocam uma sensação de não pertencimento ao mercado, pois esse público não se vê representado.” (Duarte e conceição, 2021)

Entretanto, emergem formas de resistência. A presença de influenciadoras plus size, a criação de marcas inclusivas e a circulação de narrativas corporais diversas constituem movimentos de reparação simbólica. Essas iniciativas desafiam a lógica do não-lugar e abrem caminhos para experiências de reconhecimento, agência e pertencimento estético.

Assim, compreender o pertencimento interrompido implica reconhecer que a exclusão estética ultrapassa o campo do vestuário, afetando dimensões emocionais, identitárias e psicossociais. O debate teórico evidencia, portanto, a urgência de práticas efetivamente inclusivas que considerem a diversidade corporal como elemento central do bem-estar.

6 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, focando em experiências subjetivas ligadas à autoestima, ao estigma corporal e aos impactos psicológicos e sociais da moda plus size na vida de mulheres gordas. Essa escolha está alinhada com a perspectiva de Gil (2002), que argumenta que a pesquisa qualitativa facilita um aprofundamento nas emoções, percepções e vivências. O caráter exploratório é benéfico para estabelecer uma conexão entre a pesquisadora, o tema e as participantes, especialmente em um campo ainda pouco estudado regionalmente.

O grupo-alvo foi formado por mulheres com mais de 18 anos, residentes na região Centro-Norte do Piauí, que usam tamanhos acima do 44 e se identificam como parte do público plus size. A seleção da amostra foi intencional, priorizando aquelas com experiências reais no contexto da moda, garantindo diversidade em termos de trajetórias pessoais, idades e contextos socioculturais. Todas as participantes concordaram em participar ao assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assegurando sigilo e confidencialidade.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário que continha perguntas abrangentes sobre temas como relação com o corpo, autoestima, pertencimento, representatividade e experiências de exclusão estética. A coleta ocorreu entre julho e agosto de 2025. As respostas foram organizadas em três categorias: positiva, neutra e negativa, facilitando assim a identificação da valência emocional das vivências relatadas. Por exemplo: A) Satisfeita - Positiva; B) Conformada - Neutra; C) Não aceitação - Negativa.

A escolha pelo questionário se justifica pela necessidade de padronizar as respostas e pelo conforto proporcionado às participantes ao abordar temas sensíveis. Além disso, essa abordagem era logisticamente viável para alcançar mulheres em diferentes municípios. O formato categorizado também favoreceu futuras análises de conteúdo ao permitir uma delimitação mais clara das unidades analisadas. O instrumento passou por validação de conteúdo com base na literatura existente e foi ajustado após um pré-teste para garantir que as questões fossem claras, pertinentes e sensíveis.

Os dados coletados foram analisados utilizando a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). A fase inicial envolveu uma leitura flutuante do material

coletado para organizar os dados, identificar unidades registráveis e elaborar categorias iniciais relacionadas aos efeitos psicológicos e sociais da moda plus size. Na etapa seguinte de exploração, realizamos uma codificação sistemática das respostas e agrupamos as unidades em categorias temáticas emergentes do corpus analisado: autoestima, pertencimento, exclusão estética, estigma corporal e satisfação ou insatisfação com a oferta de moda plus size. Esta fase exigiu um refinamento contínuo das categorias em busca de coerência interna e distinção entre fenômenos semelhantes.

Finalmente, na etapa interpretativa, as categorias consolidadas foram analisadas à luz dos objetivos centrais da pesquisa. Essa análise integrou os relatos das participantes às discussões teóricas sobre corpos gordos, moda, representatividade e processos estigmatizantes. Esse processo permitiu compreender as complexidades das experiências relatadas pelas mulheres envolvidas no estudo destacando tanto vulnerabilidades quanto formas de resistência.

A metodologia adotada garantiu rigor interpretativo aliado à sensibilidade ética permitindo uma compreensão profunda sobre como a moda plus size afeta psicologicamente e socialmente mulheres gordas particularmente no que diz respeito à autoestima, pertencimento e enfrentamento do estigma corporal.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, apresenta-se o perfil sociodemográfico das 42 participantes da pesquisa. As mulheres são residentes de municípios da região Centro-Norte do estado do Piauí, como Altos, Campo Maior, Lagoa de São Francisco, Teresina, Barras, Boa Hora e Piripiri. Predominam jovens adultas, com maior concentração entre 18 e 30 anos, de renda mensal de até dois salários mínimos e autodeclaradas majoritariamente pardas, seguidas por pretas, brancas e indígenas. Esses dados são detalhados na tabela a seguir.

Tabela 1: Informações demográficas

Idade	Frequência (%)	Renda mensal	Frequência (%)
18 a 24 anos	28,6%	Até 1 salário mínimo	50%
25 a 30 anos	31%	De 1 a 2 salários	21,4%
31 a 36 anos	11,9%	De 2 a 4 salários	4,8%
37 a 45 anos	14,2%	De 4 a 6 salários	0%
Acima de 45 anos	14,3%	Prefiro não responder	21,4%
Total	100%	Total	100%
Etnia	Frequência (%)	Municípios	Frequência (%)
Branca	14,3%	Altos Campo Maior	4,8%
Indígena	2,4%	Lagoa de São Francisco Teresina	4,8%
Parda	64,3%	Barras Boa Hora	9,6%
Preta	19%	Piripiri	81,6%
Total	100%	Total	100%

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Legenda : a) Idade; b) Renda mensal; C) Etnia; d) Município;

A pesquisa contou com 42 participantes, todas mulheres acima do manequim 44, residentes no norte do estado do Piauí. A análise foi conduzida a partir da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), permitindo a identificação de quatro categorias principais: autoimagem e relação com o corpo, consumo de moda e vivências cotidianas, autoestima e pertencimento social e representatividade e indústria da moda.

Tabela 2: Manequins

Manequim (tamanho)	44	46	48	50	52	54	56	58	Total
Frequência	7,1%	33,3%	19%	9,5%	11,9%	9,5%	7,1%	2,4%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

legenda: a) manequim; b) frequência

Na categoria autoimagem e relação com o corpo, os resultados revelam que 60% das participantes vivenciam uma percepção corporal ambivalente, oscilando entre momentos de aceitação e sentimentos de insegurança. Esse dado dialoga com Souza (2018), que argumenta que mulheres gordas têm sua autoimagem constantemente pressionada pelos padrões normativos de beleza, produzindo tensões internas que dificultam a construção de uma relação plenamente positiva com o próprio corpo. Alexandra Gurgel em seu livro “Pare de se odiar :porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário (2018)” , exemplifica muito bem suas experiências ao lidar com o corpo gordo, e principalmente como ressignificar cada processo foi essencial para a manutenção do seu bem- estar emocional.

A aceitação do termo plus size por 54,8% das mulheres, enquanto 21,4% o consideram limitado ou excludente, reforça o que Goffman (1988) discute sobre o funcionamento do estigma como marcador social que organiza pertença e diferenciação; no contexto da moda, essa lógica se articula ao paradoxo apontado por Bordo (2003) e Gill (2007), para quem a indústria promove um discurso de autoaceitação ao mesmo tempo em que mantém padrões estéticos rígidos, produzindo uma representatividade controlada que legitima alguns corpos enquanto continua a regular e restringir outros.

Aprofundando essa categoria, observa-se que 59,5% das participantes relataram sentir-se inviabilizadas ao tentar vestir-se de modo que representasse sua identidade, apontando para uma exclusão simbólica persistente. Tal experiência revela que, embora a moda se constitua como ferramenta de expressão e legitimação identitária, ela também opera como mecanismo de opressão para mulheres gordas, ao restringir possibilidades estéticas e limitar a construção de narrativas de si. (Araujo,2023).Nesse sentido, o impacto sobre a autoestima não segue um percurso linear. Ele é marcado por ambiguidades, resistências e renegociações constantes, expressando um processo psicossocial em que as mulheres transitam entre desejo de pertencimento, enfrentamento do estigma e busca por afirmação.

Tabela 3 :Autoimagem e relação com o corpo

Indicador Chave	Pergunta base	Frequência	Interpretação
Relação ambivalente com o corpo	Q1	60%	Oscilação entre aceitação e insegurança
Relação positiva/aceitação	Q1	19%	Processo de aceitação em curso
Desconforto/rejeição corporal	Q1	23,8%	Autoimagem marcada por crítica ao próprio corpo
Aceita o termo <i>plus size</i>	Q2	54,8%	Termo reconhecido como representativo por parte do grupo
Considera o termo excludente/limitador	Q2	21,4%	Designação percebida como segregadora por parcela das participantes
Sentiu-se invisibilizada ao se vestir	Q6	59,5%	Experiência de apagamento simbólico no vestir
Ressignificou a exclusão em força	Q3	33,3%	Transformação da experiência de inadequação
Inadequação persistente aos padrões	Q3	42,9%	Padrões estéticos seguem atuando fortemente

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Legenda : a) indicador chave; b) pergunta base; c) frequência; d) interpretação;

Na dimensão consumo de moda e vivências cotidianas, os resultados evidenciam barreiras persistentes: 54,8% das participantes relataram uma experiência “mista” ao buscar roupas, enquanto 38% descreveram frustração, revelando que a dificuldade de acesso é estrutural e não pontual. Esse cenário confirma a análise de Pedrosa (2022), ao afirmar que a indisponibilidade de peças e a postura pouco inclusiva do mercado são fatores centrais que produzem tais vivências negativas. Além disso, 59,5% das mulheres relataram sentir-se invisibilizadas ao se vestir — uma forma de “pagamento simbólico” — reforçando

que o consumo de moda ainda funciona como espaço de negação e deslegitimação para corpos gordos.

Tabela 4: Consumo de moda e vivências cotidianas

Indicador Chave	Pergunta base	Frequência (%)	Interpretação
Experiência de compra positiva	Q4	7,1%	Vivências favoráveis são minoria
Experiência de compra “mista”	Q4	54,8%	Acolhimento parcial e barreiras presentes
Experiência frustrante	Q4	38,1%	Predomínio de frustração no consumo
Roupas disponíveis atendem necessidades	Q5	7,1%	Oferta insuficiente para plena satisfação
Atendem parcialmente	Q5	52,4%	Cobertura parcial de tamanhos/estilos
Não atendem	Q5	40,5%	Déficit de caimento, numeração e estilo
Deixou de ir a eventos por falta de roupa	Q8	42,8%	Efeito social direto da escassez de opções
Expressão de personalidade “parcial” pela moda	Q9	59,9%	Expressão limitada por julgamento/mercado

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Legenda : a) indicador chave; b) pergunta base; c) frequência; d) interpretação;

A categoria Autoestima e pertencimento social evidencia que 64,3% das participantes reconhecem a moda como promotora de bem-estar, justamente por impactar diretamente sua autoestima. Além disso, 57,8% afirmam recorrer a adaptações para driblar a exclusão cotidiana, demonstrando que o pertencimento ainda é negociado de forma constante. Esse cenário dialoga com a análise de Silva (2021) e Campos (2021), que destacam o papel transformador das redes sociais na

construção da aceitação corporal, ao incentivar narrativas positivas, ampliar referências do nicho e fortalecer a identidade de mulheres gordas — como exemplificado pela influência de Letticia Munniz, modelo Plus Size.

Tabela 5: Autoestima e pertencimento social

Indicador Chave	Pergunta base	Frequência	Interpretação
Roupas adequadas elevam a autoestima	Q7	64,3%	Moda como promotora de bem-estar
Impacto apenas limitado na autoestima	Q7	23,8%	Efeito positivo moderado
Pouco ou nenhum impacto	Q7	14,3%	Moda não altera significativamente a autoestima
Exclusão estética vivida como devastadora	Q9	23,8%	Risco de isolamento e sofrimento
Relativizam o impacto da exclusão	Q9	57,8%	Estratégias de enfrentamento
Não impede mais participação em eventos	Q8	42,9%	Resiliência e pertencimento social
Às vezes evita eventos	Q8	38,1%	Pertencimento intermitente
Evita por impacto na autoestima	Q8	21,4%	Autoestima fragilizada em contextos sociais

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Legenda : a) indicador chave; b) pergunta base; c) frequência; d) interpretação;

No eixo representatividade e indústria da moda, os resultados revelam que 54,8% das mulheres não se sentem representadas pelas campanhas atuais, indicando que a visibilidade do corpo gordo ainda é insuficiente. Em contraste, 45,2% reconhecem a moda como potencial ferramenta de inclusão e empoderamento, embora 52,4% afirmem que essa inclusão permanece distante da realidade, evidenciando uma contradição entre discurso e prática. Por fim, 54,8%

das participantes expressaram o desejo de que as marcas conheçam de fato o nicho plus size, o que reforça as análises de Padilha (2018), ao apontar que a indústria frequentemente opera a partir de noções superficiais sobre esses corpos, reproduzindo estigmas e negligenciando suas demandas reais.

Tabela 6: Representatividade e indústria da moda

Indicador Chave	Pergunta base	Frequência	Interpretação
Não se sente representada em campanhas	Q10	54,8%	Padrão magro como hegemonia
Percebe tentativas superficiais de inclusão	Q10	26,2%	Inclusão simbólica/marketing
Relata representação positiva	Q10	19%	Casos pontuais de reconhecimento
Vê a moda como ferramenta de inclusão/empoderamento	Q13	45,2%	Potencial reconhecido
Entende que a inclusão ainda é distante	Q10	52,4%	Mudanças insuficientes
Percebe a moda como excludente	Q11	11,9%	Exclusão como regra
Demandam mais diversidade em campanhas/numerações	Q11	42,9%	Mudança estrutural solicitada
Demandam acessibilidade e escuta ativa	Q12	38,1%	Relação respeitosa com consumidoras
Mensagem às marcas: escuta/valorização real	Q12	54,8%	Centralidade da escuta de consumidoras

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Legenda : a) indicador chave; b) pergunta base; c) frequência; d) interpretação;

De modo geral, os resultados evidenciam que a moda é vivida de forma ambígua: se, por um lado, tem potencial para fortalecer a autoestima e gerar pertencimento, por outro, ainda funciona como um espaço de frustração e exclusão

estética. As falas e dados confirmam que a indústria da moda permanece distante de uma inclusão plena, reproduzindo padrões que marginalizam corpos gordos. Para avançar, é necessário que a moda supere estratégias de marketing pontuais e assuma a diversidade corporal como prática estrutural, legitimando identidades e promovendo pertencimento social.

A crítica ao marketing superficial torna-se ainda mais evidente quando observamos que muitas campanhas de “inclusão” no Brasil permanecem restritas ao discurso, sem alteração efetiva nas modelagens, na grade de tamanhos ou nos corpos apresentados. Embora algumas marcas avancem — como a Renner, que ampliou a grade plus size e investiu em campanhas com modelos gordas; a Malwee, que desenvolveu linhas com modelagens mais democráticas; e iniciativas independentes como a Ashua Curve & Plus Size, que surgiu justamente da demanda por representatividade real — grande parte do setor ainda utiliza a diversidade apenas como estética publicitária, sem compromisso estrutural com essas consumidoras. Trazer esses casos evidencia a distância entre narrativas inclusivas e práticas efetivas, reforçando a urgência de uma moda que vá além da imagem e se materialize em produtos, decisões e políticas mais coerentes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atual examinou os impactos psicológicos e sociais da moda plus size na autoestima de mulheres gordas e seu enfrentamento do estigma corporal. Quarenta e duas mulheres acima do tamanho 44 residentes no Centro-Norte do Piauí foram incluídas. As informações, coletadas por meio de um questionário bem estruturado, foram posteriormente analisadas em relação à estrutura de Análise de Conteúdo de Bardin (2016) para categorizá-las de acordo com os dados diretamente aplicáveis aos objetivos da pesquisa.

Os resultados em relação ao primeiro objetivo específico indicaram um impacto acentuado da escassez de roupas plus size na autoestima e no estado psicológico. Apenas 7,1% e 40,5% das mulheres têm experiências de compra positivas e negativas, respectivamente. 38,1% também evitaram eventos sociais por não encontrarem roupas adequadas, destacando o isolamento emocional que as barreiras materiais podem criar. No entanto, 62,5% reconhecem que poder usar

roupas adequadas aumenta a autoconfiança, reforçando o conceito de vestuário como determinante de segurança e conforto subjetivo.

O segundo objetivo da pesquisa é que o consumo de moda impacta diretamente na expressão da identidade e nos sentimentos de pertencimento. 31% identificam a roupa como forma de expressão de sua personalidade; no entanto, apenas 62,5% expressam-na na medida necessária devido a restrições de oferta e à percepção de julgamento da sociedade. Ainda assim, 42,9% dizem que não deixam mais de ir a eventos por não encontrarem roupas adequadas, sugerindo processos de resistência e ressignificação das práticas de consumo como espaços de afirmação identitária.

O terceiro objetivo é ser representativo, e a pesquisa encontrou que 54,8% das participantes não se sentem representadas em campanhas ou desfiles de moda e 27,2% descrevem tais iniciativas como superficiais. No entanto, 45,2% reconhecem o potencial inclusivo da moda, e 38,1% argumentam que marcas que valorizam corpos reais e ouvem ativamente são importantes. Esses resultados sugerem que a representatividade se configura como um aspecto chave para abordar o estigma, mas ainda permanece fracamente ancorada na lógica do comércio atual.

A análise abrangente dos resultados é consistente com a previsão inicial: a moda plus size é encontrada de forma ambivalente, proporcionando caminhos para estima e pertencimento, mas refletindo exclusões materiais e simbólicas. Ao limitar tamanhos e encontrar frustrações no consumo, e pela escassez de imagens positivas, a prevalência do estigma em relação a corpos com sobrepeso e seu efeito sobre suas experiências cotidianas tornam-se evidentes.

O artigo apresenta resultados empíricos em um sentido mais teórico ao explicá-los e apresentá-los através das ideias de autores como Goffman, Bordo, Lupton e Padilha, ilustrando como instituições sociais e culturais condicionam as formas como consumo, pertencimento e identidade são vivenciados. Isso demonstra que o estigma corporal funciona na prática baseada na indústria ao nível dos participantes e também nas atitudes em relação aos consumidores, fornecendo um campo que até agora foi deixado inexplorado na moda plus size.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a restrição geográfica da amostra, concentrada em municípios do Centro-Norte do Piauí, o que limita a generalização dos resultados. Soma-se a isso uma dificuldade metodológica relevante: muitas

mulheres demonstraram vergonha ou relutância em participar da pesquisa ao se depararem com o termo “plus size”, revelando o quanto o estigma internalizado interfere no processo de recrutamento e reforça barreiras simbólicas já presentes na literatura. Além disso, por se tratar de um estudo de caráter descritivo, baseado em autorrelatos e recorte contextual, não é possível extrapolar as conclusões para todas as mulheres gordas brasileiras.

Em estudos futuros, seria aconselhável estender o local de análise para área geográfica e metodologias de pesquisa comparativa, estudos inter-regionais, uma abordagem interseccional sobre raça, classe, idade, gênero e categorias de masculinidade com sobrepeso. Pesquisas qualitativas (estudos aprofundados e experimentos mais longos) também podem ajudar a explicar as mudanças de mercado e seu impacto nos consumidores.

Argumenta-se que construir uma moda inclusiva além do que é exigido no mercado é uma obrigação ética e social. Enfatizando as experiências dos participantes, este estudo confirma que a moda é uma prática cultural e simbólica crucial para engajar o estigma corporal e estabelecer ainda mais dignidade, visibilidade e identidade em mulheres com sobrepeso. Portanto, a moda deve ser reconcebida não apenas como uma estética visual, mas como um dispositivo político. A adição de práticas de escuta ativa e inclusão (manequins realistas, representação de vários corpos, campanhas orientadas para a pluralidade corporal) representa alguns grandes avanços para o setor e reflete o caminho a seguir em direção a estratégias tangíveis para uma moda mais justa e humanizada.

REFERÊNCIAS

- AIRES, J. A. **Moda e o corpo gordo: estigmas e exclusões**. Salvador: EDUFBA, 2019.
- ASSUNÇÃO, J. P. de. Moda plus size: mercado e representatividade. **Revista Estudos Culturais**, v. 6, n. 2, p. 34–48, 2020.
- AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Estação Liberdade, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, R. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 2003.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497–529, 1995.
- BETTI, E. **A moda plus size no Brasil: discursos e representações de corpo e consumo**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, 2014.
- BETTI, Í. Moda para todos os corpos: uma análise do mercado plus size. **Revista Moda em Foco**, v. 4, n. 1, p. 22–30, 2014.
- BORDO, S. **Unbearable weight: feminism, western culture and the body**. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2003.
- BÜTTNER, A. J.; STREHLAU, S. O desafio do consumidor de moda plus size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v. 24, n. 1, p. 8–24, 2022. DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216>.
- CAMPOS, M. M. **Corpos ativismo e empoderamento: mulheres gordas, idosas e negras no ativismo digital**. 2021. Monografia (Licenciatura) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/5062/1/MONOGRAFIA_CorposAtivismoEmpoderamento.pdf. Acesso em: 5 out. 2025.
- DUARTE, N. M.; CONCEIÇÃO, E. C. Plus size existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 123–142, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i1.p123-142.2021>. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3448>. Acesso em: 20 out. 2025.
- EKMAN, A. Theorising fatness as an ordering issue: a conceptual framework for analysing the construction of [...]. **Journal of Cultural Economy**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X231187973>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1357034X231187973>. Acesso em: 15 out. 2025.

FASHION NETWORK. Ashua Curve & Plus Size amplia grade de tamanhos de suas roupas. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Ashua-curve-plus-size-amplia-grade-de-tamanho-s-de-suas-roupas%2C1449060.html>. Acesso em: 12 nov. 2025.

FASHION NETWORK. Ashua Curve & Plus Size lança jeans com design ajustável. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Ashua-curve-plus-size-lanca-jeans-com-design-a-justavel%2C1553047.html>. Acesso em: 2 nov. 2025.

FOUCAULT, M. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

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

GILL, R. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. **European Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 147–166, 2007.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOSTINSKI, L. Marilyn Monroe e a valorização das curvas femininas nos anos 1950. **Cadernos de Moda e Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 66–70, 2009.

GUEDES, G. M. Moda plus size: visibilidade e desafios de mercado. **Revista D'genderus**, v. 4, n. 1, p. 95–110, 2020. DOI: <https://doi.org/10.26512/dgenderus.v4i1.31308>.

GUEDES, R. **Moda inclusiva: a trajetória do termo plus size**. São Paulo: Senac, 2020.

GRUPO MALWEE. **Relatório de sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://grupomalwee.com.br/wp-content/uploads/2024/09/GRI-2023.pdf>. Acesso em: 14 out. 2025.

LUPTON, D. **Fat**. Abingdon: Routledge, 2018.

MALWEE. Malwee Plus – Linha de moda plus size. Disponível em: <https://www.malwee.com.br/malwee-plus>. Acesso em: 24 out. 2025.

MARCAS E MERCADOS. Ashua Curve & Plus Size acelera expansão e inaugura seis novos corners nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Disponível em: <https://marcasmercados.com.br/ashua-curve-plus-size-acelera-expansao-e-inaugura-a-seis-novos-corners-nas-regioes-sul-sudeste-e-nordeste/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

MUKAI, A. M. Tamanho não é documento: os limites da moda plus size no Brasil. **Revista Brasileira de Moda**, v. 3, n. 2, p. 55–63, 2020.

MUKAI, H. Moda e diversidade corporal: o corpo gordo no mercado fashion brasileiro. **Revista Estudos de Moda**, v. 8, n. 2, p. 225–244, 2020. DOI: <https://doi.org/10.20396/rem.v8i2.8657463>.

NEUMARK-SZTAINER, D. **I'm, like, SO fat!: helping your teen make healthy choices about eating and exercise in a weight-obsessed world**. New York: Guilford Press, 2012.

ORBACH, S. **Bodies**. London: Profile Books, 2009.

PADILHA, A. G. Mídia e imposição estética: uma análise crítica do culto ao corpo. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 40, n. 1, p. 89–104, 2018.

PADILHA, M. M. Moda e padrões de beleza: uma análise crítica das representações midiáticas. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 40, n. 1, p. 45–62, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v40n1p45-62>.

PETERS, L. D. “Fashion Plus”: pose and the plus-size body in Vogue, 1986–1988. **Fashion Theory**, v. 21, n. 2, 2017.

PR NEWswire. Ashua Curve & Plus Size amplia espaços dedicados nas lojas da Renner em nova expansão omnicanal. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/br/comunicados-para-a-imprensa/ashua-curve--plus-size-amplia-espacos-dedicados-nas-lojas-da-renner-em-nova-expansao-omnicanal-302120183.html>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ROSÁRIO, D. M. Representações do corpo plus size na publicidade de moda: entre o empoderamento e a normatização. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 1, p. 68–89, 2020. DOI: <https://doi.org/10.46827/e-femun.v11i1.1585>.

SALLES, B. “A Disneylândia das gordas”: o Pop Plus e as feiras de moda plus size no Brasil. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 33, p. 38–55, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i33.1428>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1428>. Acesso em: 26 out. 2025.

SANTOS, A. O empoderamento feminino na moda plus size: um estudo sobre consumidoras gordas no mercado brasileiro. Repositório Anima Educação, [s. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/10890619-c760-41ee-ac89-d7ae84240454/content>. Acesso em: 9 set. 2025.

SANTOS, T. A.; LIMA, F. R. The paradox of visibility: plus-size fashion and neoliberal inclusion. **Fashion Theory**, v. 26, n. 4, p. 425–443, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.1902973>.

SOUZA, C. F. Autoimagem e vestuário: significações do corpo na moda plus size. **Revista Corpo e Cultura**, v. 12, n. 3, p. 15–28, 2018.

SOUZA, T. S. O corpo gordo na moda: entre o mercado e o estigma. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 3, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n360084>.

TIGGEMANN, M. **Body image across the lifespan: developmental and sociocultural perspectives**. New York: Guilford Press, 2011.

TIGLIO, S. Moda, consumo e inclusão: um olhar sobre o mercado plus size. **Revista Brasileira de Moda e Consumo**, v. 5, n. 1, p. 43–51, 2018.

TILIO, K. M. **Moda plus size: limites e possibilidades na representação da mulher gorda na moda brasileira**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

TRAGANTZOPOULOU, P. et al. Hyper-visible yet invisible: body image experiences of overweight women. **Obesities**, 2025. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2673-4168/5/2/44>.

VIGARELLO, G. **A metamorfose dos corpos: do século XVII ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do corpo**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

VILARINHO, S. Identidade e corpo na moda plus size: desafios e possibilidades. **Revista Brasileira de Estudos da Moda**, v. 15, n. 1, p. 105–120, 2021.

WORLD OBESITY FEDERATION. Almost half of Brazilian adults will be living with obesity within 20 years. 2024. Disponível em: <https://www.worldobesity.org/news/almost-half-of-brazilian-adults-will-be-living-with-obesity-within-20-years>. Acesso em: 20 out. 2025.

APÊNDICE A - TEXTO DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada a participar, de forma voluntária, desta pesquisa, que tem como objetivo compreender os impactos emocionais e sociais vivenciados por mulheres plus size diante da exclusão estética no consumo de moda. O estudo busca analisar como essa exclusão influencia a autoestima, a percepção corporal e o sentimento de pertencimento de mulheres que vestem acima do manequim 44, residentes na região norte do Piauí.

A participação consiste no preenchimento de um questionário com perguntas sobre suas vivências com o corpo, consumo de moda, autoestima e experiências de inclusão ou exclusão estética. A pesquisa é qualitativa e exploratória, e os dados obtidos servirão de base para a análise acadêmica.

Sua participação é voluntária e você poderá interrompê-la a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Os dados coletados serão tratados com sigilo e utilizados apenas para fins acadêmicos e científicos. Nenhum dado que permita sua identificação será divulgado.

Ao selecionar a opção abaixo e preencher seu nome completo, você declara que leu este termo, compreendeu seu conteúdo e consente em participar da pesquisa.

Você declara que leu e compreendeu as informações acima, e autoriza sua participação nesta pesquisa?

() Sim, autorizo minha participação de forma livre e esclarecida.

Link do questionário:

https://docs.google.com/forms/d/1XNoSIPJQQ-BHcXeqYass3IampIPNJPCvPGMU_3Xk3vY/edit?chromeless=1

APÊNDICE B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

1. Qual sua idade?

- ☐ 18 a 24 anos
- ☐ 25 a 30 anos
- ☐ 31 a 36 anos
- ☐ 37 a 45 anos
- ☐ Acima das anteriores

2. Qual a sua renda mensal ?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 4 salários mínimos
- ☐ De 4 a 6 salários mínimos
- ☐ Acima de 6 salários mínimos
- ☐ Prefiro não responder

3. Em qual Município do Norte do Piauí você reside ?

4. Com qual etnia/cor você se identifica? (Identificação conforme o IBGE).

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Indígena
- ☐ Amarela - ascendência asiática

5. Qual o seu manequim habitual?

- ☐ 44
- ☐ 46
- ☐ 48
- ☐ 50
- ☐ 52
- ☐ 54
- ☐ 56

6. Como você descreveria sua relação com seu corpo atualmente?

- ☐ "Hoje me sinto bem com meu corpo. Aprendi a enxergar beleza além dos padrões."
- ☐ "Tem dias bons e dias ruins. Ainda luto com algumas inseguranças."
- ☐ "Me sinto desconfortável com meu corpo. Ainda não consigo me aceitar totalmente."

7. Como o termo "plus size" ressoa para você?

- ☐ "Sim, me identifico. É uma forma de nomear uma categoria que me representa."
- ☐ "Acho útil em alguns contextos, mas às vezes sinto que nos colocam em uma caixinha."
- ☐ "Não gosto. Parece que nos separam do resto, como se fosse algo inferior."

8. Pode compartilhar uma experiência em que seu corpo não se encaixava nos padrões sociais?

- ☐ "Já senti, mas transformei em força. Hoje me orgulho de ser diferente."
- ☐ "Senti na adolescência. Me afetou, mas hoje lido melhor."
- ☐ "A maior parte da minha vida me senti inadequada. Isso abalou minha autoestima."

9. Como é sua experiência ao procurar roupas, tanto em lojas físicas quanto online? Você se sente acolhida nesse processo?

- ☐ "Tenho tido boas experiências com marcas que me entendem."
- ☐ "É uma mistura. Encontro algumas coisas, mas nem sempre me sinto acolhida."
- ☐ "A maior parte das vezes é frustrante. Poucas opções, atendimento ruim."

10. As opções de roupas disponíveis atendem às suas necessidades em termos de caimento, estilo e expressão da sua identidade?

- ☐ "Sim, tenho conseguido montar um guarda-roupa que tem a ver comigo."
- ☐ "Algumas peças sim, outras não. Ainda falta variedade."
- ☐ "Não. As roupas são padronizadas, sem estilo. Sinto que não pensam na gente."

11. Você já se sentiu desconfortável ou invisibilizada ao tentar se vestir de uma forma que represente quem você é? Pode descrever essa situação?

- ☐ "Já me senti assim, mas hoje consigo me impor mais, mesmo que a roupa não esteja perfeita."
- ☐ "Às vezes, principalmente em eventos formais. Fico dividida entre o que gosto e o 'convém'."
- ☐ "Sim, várias vezes. Me senti forçada a usar o que havia disponível, mesmo sem me reconhecer ali."

12. De que maneira a forma como você se veste impacta sua autoestima e bem-estar emocional?

- ☐ "Totalmente. Uma roupa que gosto muda meu dia e meu humor."
- ☐ "Ajuda, mas não resolve tudo. Às vezes me visto bem, mas não me sinto tão bem por dentro."
- ☐ "Quase não impacta, porque raramente encontro algo que me represente."

13. Houve momentos em que você deixou de participar de eventos ou compromissos sociais por não encontrar roupas que a fizessem se sentir bem? Como isso te afetou?

- ☐ “Já aconteceu, mas hoje não deixo mais isso me impedir.”
- ☐ “Algumas vezes evitei sair, mas tento não me abalar muito.”
- ☐ “Sim, várias vezes. Isso me isolou e afetou minha autoestima.”

14. Você sente que consegue expressar sua personalidade através da moda? Quais desafios você enfrenta nessa expressão?

- ☐ “Sim, mesmo com desafios, consigo montar looks que refletem quem sou.”
- ☐ “Até certo ponto. Ainda me limito por medo do julgamento ou falta de opções.”
- ☐ “Não. A moda não me permite ser quem sou. Sempre me sinto podada.”

15. Você se sente representada em campanhas de moda, desfiles ou vitrines? O que falta para você ver mais nessas imagens?

- ☐ “Em algumas campanhas, sim. É bom ver corpos parecidos com o meu.”
- ☐ “Vejo tentativas, mas muitas vezes são pontuais ou superficiais.”
- ☐ “Não me vejo representada. Tudo ainda gira em torno do corpo magro.”

16. Pode compartilhar uma experiência em que se sentiu à margem, estética ou simbolicamente, devido ao seu corpo? Como isso afetou sua relação com a moda?

- ☐ “Já vivi isso, mas usei a moda como forma de resistência.”
- ☐ “Vivi momentos desconfortáveis, mas busco formas de ressignificar.”
- ☐ “Sim, e isso me fez odiar a moda por muito tempo.”

17. Na sua opinião, qual é o impacto da exclusão estética no cotidiano de mulheres que não se enquadram nos padrões convencionais de beleza?

- ☐ “A exclusão afeta, mas muitas de nós têm se fortalecido coletivamente.”
- ☐ “Impacta sim, mas cada uma reage de uma forma. Eu tento não absorver tanto.”
- ☐ “É devastador. Faz a gente duvidar do próprio valor o tempo todo.”

18. De que forma você enxerga a moda como uma ferramenta de inclusão social? Quais ações poderiam ser tomadas para tornar isso uma realidade?

- ☐ “A moda tem um poder transformador. Se usada com consciência, inclui e empodera.”
- ☐ “Pode ser uma ferramenta, mas ainda está distante da realidade de muitas.”
- ☐ “Hoje, a moda mais exclui do que inclui. Precisa mudar radicalmente.”

19. Que mudanças você gostaria de ver na indústria da moda para que ela se tornasse mais justa, acessível e representativa de corpos diversos?

- ☐ “Mais diversidade real nas campanhas, mais tamanhos, mais respeito na criação.”
- ☐ “Algumas mudanças já começaram, mas ainda falta acessibilidade e escuta ativa.”
- ☐ “A indústria ainda é elitista e gordofobia. Pouca coisa mudou de verdade.”

20. Você poderia enviar uma mensagem para marcas de moda ou profissionais da área? O que você gostaria de comunicar?

- ☐ “Ouçam as consumidoras reais. Valorizem nossos corpos e histórias.”
- ☐ “Façam mais que o básico. Inclusão vai além de aumentar numeração.”
- ☐ “Chega de maquiagem de inclusão. Queremos respeito, não só marketing.”