

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



# **BOLETIM DE CONJUNTURA**

**BOCA**

Ano II | Volume 2 | Nº 4 | Boa Vista | 2020

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<http://doi.org/10.5281/zenodo.3748884>



## FAT PRIDE: O MOVIMENTO DE AUTOACEITAÇÃO CORPORAL E SEUS REFLEXOS NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO

João Henriques de Sousa Júnior<sup>1</sup>

### Resumo

O objetivo deste ensaio é apresentar de modo exploratório um panorama geral do movimento de autoaceitação corporal denominado de *Fat Pride*, desde seus primórdios até o momento atual, apontando as mudanças ocorridas e seus reflexos no mercado de moda brasileiro.

**Palavras-chave:** autoaceitação; Brasil; corpo; *Fat Pride*; moda; *Plus Size*.

O corpo é visto, nas sociedades atuais, como um bem capaz de expressar questões pessoais como estilo de vida e personalidade. Assim, analisando as últimas décadas, percebe-se um movimento de culto bem como uma verdadeira pressão social por ideais e padrões de beleza que cultuam corpos musculosos ou magros, conquistados à base de esforços por vezes arriscados, como dietas milagrosas ou intervenções cirúrgicas, por exemplo (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2017).

Neves e Mendonça (2014) explanam que, no início do século XXI, existiu uma devoção aos corpos considerados perfeitos, isto é, aqueles que demonstrem possuir base na hegemonia da tríade 'beleza, juventude e saúde'. Assim, o corpo magro reflete o tipo de corpo desejável, enquanto que o corpo gordo se transforma em um corpo indesejado e carregado de preconceitos e estigmas sociais (NEVES; MENDONÇA, 2014; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2017; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2019).

Paradoxalmente a toda essa valorização do corpo magro, é possível perceber que a maioria da sociedade apresenta outros padrões estéticos (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde, publicada no portal *HealthData* em 2014 elencava o Brasil como quinto país no *ranking* mundial de países com maior número de indivíduos acima do peso. Os resultados desta pesquisa indicaram que 58% das mulheres brasileiras e 52% dos homens apresentavam peso acima do considerado ideal (HEALTDATA, 2014).

Apresentando uma visão mais ampla e atualizada da situação brasileira, sem a segmentação por gênero, o Ministério da Saúde do Brasil em 2017 constatou que mais da metade da população adulta do Brasil (56,6%) apresentava peso acima do considerado ideal conforme o cálculo do Índice de Massa Corpórea (I.M.C.).

<sup>1</sup> Bacharel em Administração, especialista em Gestão Pública, mestre e doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGAdm/UFSC). Email para contato: [sousajunioreu@hotmail.com](mailto:sousajunioreu@hotmail.com)



Assim, tendo tão expressiva quantidade de pessoas com graus de sobrepeso e obesidade tornou-se natural que os corpos voluptuosos começassem a ganhar mais espaço e visibilidade dentro dos meios de comunicação tradicionais. No entanto, Sousa Júnior (2019) ao apresentar um levantamento dos papéis dos corpos gordos nos filmes de maior bilheteria do cinema brasileiro, o autor constata que os personagens dos atores que apresentam sobrepeso e obesidade são secundários, sem grande destaque, e muitas vezes apenas reforça estereótipos e estigmas sociais de que o gordo é preguiçoso, possui compulsão alimentar e é engraçado.

Ainda assim, percebe-se um aumento da presença dos corpos gordos (sobrepeso e obeso) nas mídias tradicionais e digitais e isso vem acontecendo gradativamente no mundo todo a partir de uma criação de conscientização desses indivíduos na busca por maiores espaços e lugar de fala. Essa situação de busca por poder expressar seus anseios, vontades, direitos e desejos, fez crescer, nos últimos anos, uma gama de movimentos sociais de valorização e aceitação dos corpos humanos, tratando-os de forma mais branda e positiva, a fim de que a autoestima e o consumo sejam estimulados por esta parcela, cada vez maior, da população (CHROWDHARY; BEALE, 1988; MARCELJA, 2015). Assim, os corpos gordos começaram a ter maior visibilidade nos meios de comunicação, no cinema, na cultura *pop* em geral e na internet (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2017; SOUSA JÚNIOR, 2019).

Os indivíduos que possuem peso acima do considerado ideal começaram a rejeitar os padrões da ‘ditadura da magreza’ e exigir novos olhares do mercado, reivindicando seus direitos de consumir roupas modernas e com diversidade de opções, mesmo com um corpo mais avantajado (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2010). A esse movimento todo, deu-se o nome de *Fat Pride* (orgulho gordo).

Com início associado ao final da década de 1960 nos Estados Unidos, o movimento *fat pride* teve tendo como grande expoente a criação de uma associação para a aceitação e autoaceitação corporal, a *National Association for Advance of Fat Acceptance* (NAAFA), fundada em 1969 (NEVES; MENDONÇA, 2014; ROBINSON, 2014).

De acordo com Mapuranga e Carneiro (2013), este movimento de autoaceitação corporal visa comportar aqueles indivíduos que não toleram exclusão e discriminação pelo fato de serem gordos, afirmando, assim, seu desejo e orgulho do seu perfil corporal de uma forma política. Esta afirmação corresponde à definição do movimento *fat pride* defendida por Mismetti (2012) em que apresenta o ‘orgulho gordo’ como sendo um movimento em prol da libertação dos estigmas relacionados ao corpo voluptuoso, combatendo os preconceitos e esclarecendo as realidades à população.

Tal movimento foi ganhando adeptos, em sua maioria mulheres, por todo o mundo e começou a ter maior visibilidade e projeção global a partir da sua inserção no ambiente virtual, inicialmente com a popularização de *blogs* e, mais adiante, com a utilização das redes sociais virtuais cujos engajamentos



são conquistados através das postagens de fotos e vídeos compartilhados. Todo este cenário *online* fez criar o que Kargbo (2013) denomina de *FATosphere*, ou seja, uma ‘atmosfera gorda’, em tradução literal.

Conseqüentemente a toda esta movimentação, o mercado da moda, antes tão restrito a modelos e manequins em tamanhos pequenos, foi compreendendo a mudança de conscientização do consumidor quanto ao seu corpo e começou a escutar os anseios, desejos e críticas da população nas redes. Assim, enxergou neste público uma nova segmentação de mercado com demanda reprimida significativamente elevada e, a partir daí, começou a investir em novos tamanhos de roupas – além dos já tradicionais P, M e G – e adotou um novo termo, o *Plus Size* (ALEXANDER; PISUT; IVANESCU, 2012).

Sousa Júnior e Melo (2018) explicam que a adoção do termo *Plus Size* (“tamanho grande” em português) pela indústria têxtil deu-se como uma forma de trazer sofisticação e, ao mesmo tempo, modernizar e padronizar os termos anteriormente utilizados para se referir às roupas de numerações maiores, tais como “tamanhos maiores”, “tamanhos especiais”, “GG”, “GGG”, “XG”, entre outros.

A criação do termo, a segmentação mercadológica e essa visão lucrativa de dar vez e voz à esse grupo de indivíduos desencadeou em uma série de atitudes no mercado de moda visando aumentar as vendas no varejo. Assim, é possível identificar, hoje em dia, que existe uma diversidade de empresas que já fazem uso de elementos promocionais de moda – tais como *flyers*, ensaios, *outdoors*, desfiles e eventos – que tratam de tamanhos maiores de vestuário.

É válido salientar que o mercado de moda de vestuário é um dos mais concorridos e segmentados. De acordo com dados do SEBRAE (2016), o mercado brasileiro de moda *Plus Size* apresenta-se em plena expansão e é um dos mais rentáveis, apresentando, nos últimos anos, um crescimento de 30% no seu faturamento, e movimentando cerca de 4,5 bilhões de reais. É possível considerar que este é um setor importante para a economia do país e estudos que visem perceber os potenciais clientes e, conseqüentemente, garantir uma expansão e ampliar o consumo, tenderão a gerar como principal impacto um aumento real no fluxo financeiro deste setor, podendo implicar, ainda, em maior geração de emprego e renda.

Com base nesta realidade, faz-se necessário que as empresas busquem obter maior conhecimento e interação com os clientes, a fim de que, não apenas passem a produzir peças em tamanhos maiores, mas que possam compreender e atrair os consumidores *Plus Size* e conseqüentemente, ampliar, ainda mais, o seu retorno financeiro.



## REFERÊNCIAS

ALEXSANDER, M.; PISUT, G. R.; IVANESCU, A. “Investigating women’s plus-size body measurements and hip shape variation based on SizeUSA data”. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, vol. 5, n. 1, 2012.

CHOWDHARY, U; BEALE, N. V. “Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel”. **Perceptual and Motor Skills**, vol. 66, n. 1, 1988.

HEALTHDATA. Overweight and Obesity Viz. **HealthData Website** [2014]. Disponível em <www.healthdata.org.br>. Acesso em: 20/04/2017.

KARGBO, M. “Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject”. **Fat Studies**, vol. 2, n. 2, 2013.

MAPURANGA, J. R. S.; CARNEIRO, H. F. “Obesidade e psicanálise: o orgulho de ser gordo e o politicamente correto”. In: VIANA, T.C.; LEAL, I. (orgs.). **Sintomas alimentares, cultura, corpo e obesidade**: questões clínicas e de avaliação. 1ª edição. Lisboa: Placebo Editora, 2013.

MARCELJA, K. G. “A busca por uma identidade através da moda *plus size*”. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2015.

MISMETTI, D. “Gordos em forma”. **Jornal Folha de São Paulo** [05/09/2012]. Disponível em: <www.folha.uol.com.br>. Acesso em: 20/03/2020.

NEVES, A.S.; MENDONÇA, A.L.O. “Alterações na identidade social do obeso: do estigma ao *fat pride*”. **DEMETRA**, vol. 9, n. 3, 2014.

ROBINSON, K. M. **The Fat Acceptance Movement**: contesting fatness as Illness, 1969-1998. (PhD Thesis). Madison: University of Wisconsin-Madison, 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. “Moda plus size: um setor em expansão”. **Portal Eletrônico do SEBRAE** [11/12/2016]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 28/04/2017.

SOUSA JÚNIOR, J. H. “Representação do gordo no cinema nacional: análise de papéis de atores com sobrepeso e obesidade nas produções cinematográficas brasileiras de maior bilheteria”. **Revista Livre de Cinema**, vol. 6, n. 1, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. “Moda além do “G”: hábitos e preferências de consumo de vestuário de consumidores *plus size*”. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, vol. 17, n. 1, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. “Moda “Só para Maiores”: experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário *plus size*”. **Revista Administração em Diálogo**, vol. 20, n. 3, 2018.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. “O movimento *fat pride* e as mudanças no mercado de moda *plus size* no varejo brasileiro”. **Anais do 10º Congresso Latino-Americano de Varejo**. São Paulo: FGV-EAESP, 2017.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. “O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *plus size*”. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 53, n. 6, 2013.



## **BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)**

Ano II | Volume 2 | Nº 4 | Boa Vista | 2020

<http://www.ioles.com.br/boca>

### **Editor chefe:**

Elói Martins Senhoras

### **Conselho Editorial**

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

### **Conselho Científico**

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima