

Estado da publicação: O preprint não foi publicado em outro meio.

“Muito além do GG”: um estudo do subcampo econômico da moda plus size no Brasil

Amanda Beatriz Martins Silva

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.17797>

Submetido em: 2026-09-01

Postado em: 2026-09-01 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

“MUITO ALÉM DO GG”: UM ESTUDO DO SUBCAMPO ECONÔMICO DA MODA PLUS SIZE NO BRASIL

AMANDA BEATRIZ MARTINS SILVA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0241-6806>

E-mail: amandasnt2301@gmail.com

Filiação institucional: Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil.

RESUMO: Durante o período investigado, entre 2023 e 2024, o segmento de roupas plus size apresentava um cenário de crescimento no campo econômico da moda. Este artigo apresenta resultados de pesquisa desenvolvida a partir da Feira do Pop Plus, em São Paulo, com o objetivo de compreender a lógica social da constituição do subcampo econômico da moda plus size no Brasil. A pesquisa possui uma abordagem bourdieusiana, compreendendo os mercados enquanto campos econômicos e a moda plus size como um subcampo relativamente autônomo. Foram utilizados pesquisa bibliográfica, observação participante nas edições de 2023 e 2024, entrevistas, questionário aplicado a 26 lojistas, análise descritiva e Análise de Correspondência Múltipla. No recorte deste artigo, os gráficos da ACM não são reproduzidos; seus resultados são mobilizados juntamente com as observações e as fotografias do campo. Conclui-se que a construção e o crescimento deste subcampo não advêm apenas da necessidade de marcas que vendam peças de tamanhos grandes, mas também de mudanças nos padrões culturais. O subcampo se legitima a partir dos sentidos que as vestimentas possuem para quem as comercializa e para quem as consome, articulando fatores econômicos, estéticos e éticos. A localidade diferencia os agentes, enquanto os aspectos corporais, principalmente a presença de mulheres gordas, os aproximam.

Palavras-chave: moda plus size, feira, campo econômico, bourdieu, análise de correspondência múltipla

“MUCH MORE THAN GG”: A STUDY OF THE ECONOMIC SUBFIELD OF PLUS-SIZE FASHION IN BRAZIL

ABSTRACT: During the period investigated, between 2023 and 2024, the plus-size clothing segment was experiencing growth within the economic field of fashion. This article presents the results of a study conducted at the Feira do Pop Plus in São Paulo, with the aim of understanding the social logic behind the formation of the plus-size fashion subfield in Brazil. The research adopts a Bourdieusian approach, understanding markets as economic fields and plus-size fashion as a

relatively autonomous subfield. The methods employed included a literature review, participant observation at the 2023 and 2024 editions of the fair, interviews, a questionnaire administered to 26 store owners, descriptive analysis, and Multiple Correspondence Analysis. In this article, the MCA graphs are not reproduced; their results are presented alongside field observations and photographs. It is concluded that the construction and growth of this subfield stem not only from the need for brands that sell plus-size garments but also from changes in cultural norms. The subfield derives its legitimacy from the meanings that clothing holds for those who sell it and those who consume it, bringing together economic, aesthetic, and ethical factors. Location differentiates the agents, while bodily aspects—particularly the presence of plus-size women—bring them together.

Keywords: plus-size fashion, fair, economic field, bourdieu, multiple correspondence analysis

INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada neste artigo está vinculada a questionamentos que surgiram durante o processo de aprendizagem científica no decorrer da minha formação. Ser uma cientista e consumidora de moda plus size despertou em mim o interesse em estudar um mercado com o qual eu já estava familiarizada. Como diria Igor José Machado (2014), em seu livro *Sociologia Hoje*, as Ciências Sociais têm o papel de produzir uma reflexão crítica dos fenômenos sociais. Nesse sentido, estudar a moda também significa desnaturalizar aquilo que, muitas vezes, aparece apenas como escolha individual, gosto ou necessidade de consumo.

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). As roupas, portanto, não são apenas objetos utilizados para vestir o corpo: elas participam das formas pelas quais os indivíduos constroem e expressam suas relações com o mundo social.

Essa relação se torna particularmente importante quando observamos a moda plus size. Durante o período em que esta pesquisa foi desenvolvida, entre 2023 e 2024, esse segmento apresentava um cenário de crescimento dentro do setor de vestuário, ao mesmo tempo em que desafiava preconceitos historicamente presentes na moda. As peças em tamanhos maiores

passavam a estar cada vez mais presentes em diferentes espaços de comercialização e não se restringiam apenas às lojas especializadas em moda plus size.

Entretanto, compreender esse processo exige ir além da constatação de que existe uma demanda por roupas de tamanhos maiores. É necessário observar também como essa oferta é produzida, quem são os agentes envolvidos em sua construção e quais sentidos eram atribuídos às roupas que produzem e comercializam.

É nesse ponto que os estudos voltados à produção da moda se tornam importantes para esta pesquisa. Alguns sociólogos se dedicaram a explorar a indústria do vestuário deslocando a atenção para aquilo que acontece antes do ato de compra pelos consumidores. Blumer (1969), ao estudar a indústria da moda feminina em Paris, observou o processo criativo como uma decisão gradual dos atores envolvidos na produção da moda e reconheceu a tensão existente entre arte e comércio. Bourdieu (2001), por sua vez, ao estudar a alta costura parisiense, mostrou que a fabricação material da roupa não é suficiente para explicar seu valor, sendo necessário considerar também o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto.

Essas perspectivas permitem deslocar o olhar da roupa enquanto objeto isolado para os agentes que participam de sua produção, circulação e legitimação. No caso da moda plus size, esse deslocamento é particularmente relevante porque a construção da oferta está relacionada não apenas à existência de pessoas que necessitam de roupas em tamanhos maiores, mas também às transformações culturais que modificaram a relação entre corpo, moda e consumo.

Como afirma Herskovits (1954), o pensamento econômico não é simplesmente imposto pela necessidade ou pela escassez, mas constitui um propósito, um processo dirigido e desenvolvido criativamente. A economia ocorre dentro de uma matriz cultural e, dessa maneira, as mudanças nos padrões de beleza, o crescimento dos movimentos anti-gordofobia e a demanda por roupas de tamanhos grandes também influenciaram o crescimento da comercialização de roupas plus size. Assim, a constituição desse subcampo econômico não pode ser explicada apenas pelo aumento da demanda, mas pela relação entre transformações culturais e a construção social de uma oferta direcionada a esses corpos.

Foi a partir desse problema que o Pop Plus se tornou o principal espaço empírico desta pesquisa. Criado em São Paulo, em 2012, inicialmente como um bazar, o evento se consolidou como uma das principais iniciativas do campo econômico da moda plus size no Brasil. No período investigado, entre 2023 e 2024, o Pop Plus acontecia no Club Homs, na Avenida Paulista, reunindo marcas autorais, consumidoras, influenciadoras, apresentações culturais, oficinas e mesas de debate. Mais do que um espaço destinado exclusivamente à venda de roupas, a feira possibilitava observar

diferentes relações estabelecidas entre os agentes que participavam da construção desse subcampo (Carneiro, 2023; Pop Plus, 2024).

1. A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO SUBCAMPO ECONÔMICO DA MODA PLUS SIZE

1.1 Mercado, campo econômico e construção da oferta

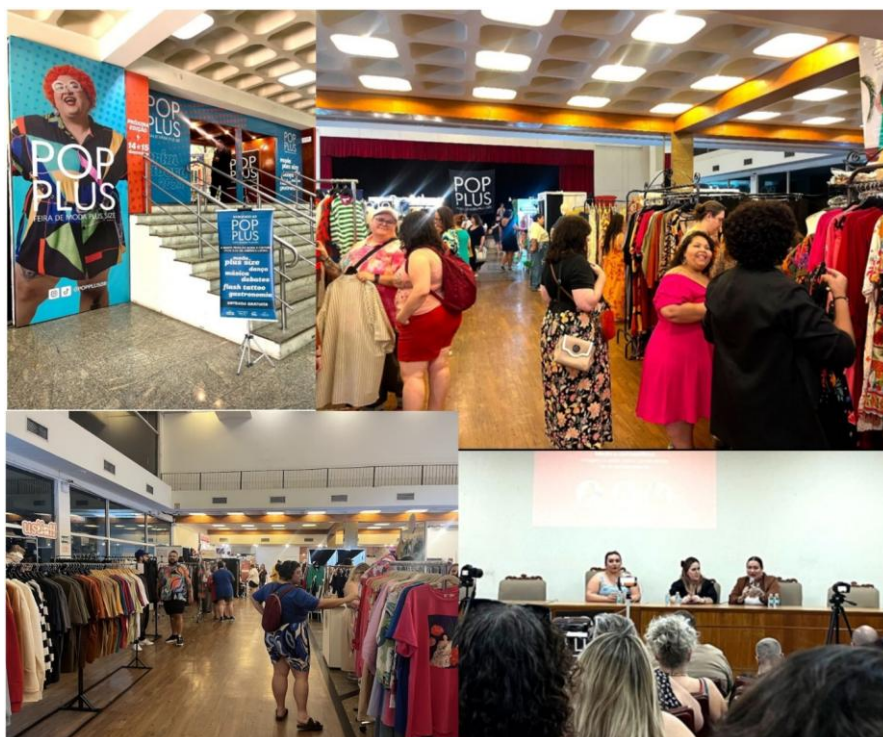
A compreensão do mercado de moda plus size, nesta pesquisa, parte da Nova Sociologia Econômica e, principalmente, da sociologia econômica de Pierre Bourdieu. Segundo Cécile Raud-Mattedi (2007), Bourdieu pertence a uma tradição francesa de crítica sociológica da economia política, por levar em consideração dimensões históricas, sociais e políticas frequentemente esquecidas pela teoria econômica. Dessa maneira, aquilo que a ciência econômica compreende como oferta, demanda e mercado é tratado como produto de uma construção social.

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, 1997, p. 17)

Considerar o mercado como campo implica compreender como pressões estruturais pesam sobre agentes econômicos, sejam eles consumidores ou produtores. Os atores econômicos não são iguais e intercambiáveis: ocupam posições distintas e dispõem de diferentes quantidades e formas de poder. Bourdieu define o campo econômico como um campo de lutas em que os agentes mobilizam recursos sob diferentes formas, como capital financeiro, cultural, tecnológico, organizacional, comercial e simbólico (Bourdieu, 1997; Raud-Mattedi, 2007).

Além disso, como define a teoria construtivista do mercado de Pierre Bourdieu, o mercado é produto de uma dupla construção social: a construção da demanda e a construção da oferta. A procura não existe de maneira isolada, pois se define em relação a um estado particular da oferta e às condições sociais que tornam possível satisfazê-la. Do mesmo modo, a oferta apresenta-se como um espaço diferenciado de entidades concorrentes, cujas estratégias dependem das posições e das ações dos demais concorrentes (Bourdieu, 2006).

A noção de subcampo é mobilizada porque a moda plus size faz parte do campo econômico da moda, mas apresenta relações, agentes e regras relativamente próprias. Na dissertação, isso significou observar o quanto esse espaço é relativamente autônomo em relação à moda convencional, aqui entendida como a moda baseada nas tabelas de medidas padrão. A questão, portanto, não foi apenas identificar a existência de lojas que ampliaram numerações, mas compreender como se constroem socialmente disposições, formas de legitimação e estratégias específicas de produção e circulação das roupas plus size.

Figura 1 — Fotos Pop Plus, 2023-2024

Fonte: Acervo pessoal da autora 2023-2024.

É justamente a partir desse espaço que este artigo apresenta os resultados do terceiro capítulo da minha pesquisa de dissertação, cujo objetivo foi compreender, através da análise da feira do Pop Plus, qual a lógica social da constituição do subcampo econômico da moda plus size no Brasil. Dessa maneira, o presente trabalho teve como recorte a observação do Pop Plus (SP), que, no período de realização da pesquisa, se apresentava como a maior feira de moda plus size do país, buscando, a partir dela, compreender o pensamento econômico que possibilitou o crescimento desse subcampo.

A escolha pelo Pop Plus não significou compreender a feira como representação absoluta de todo o mercado brasileiro de moda plus size. Tratou-se, antes, de utilizá-la como um espaço privilegiado de observação, no qual diferentes agentes do subcampo se encontram e onde se tornam particularmente visíveis as formas de comercialização, as trajetórias das produtoras, as relações entre lojistas e consumidoras e os sentidos atribuídos às roupas.

A relevância da pesquisa esteve justamente em analisar a moda plus size à luz da Sociologia Econômica, deslocando o foco de uma discussão exclusivamente voltada ao corpo, à identidade e ao consumo para compreender também as condições históricas, sociais e econômicas que possibilitam a construção da oferta. A produção acadêmica sobre moda plus size contribuiu

significativamente para compreender as relações entre corpo, gênero, consumo e construção de identidades (Betti, 2014; Isaia, 2015; Schneider; Pereira, 2015; Scussel et al., 2018). O movimento realizado nesta pesquisa é olhar principalmente para aqueles que construíam a oferta: quem produz essas roupas, por que decidiram produzi-las, como organizam seus negócios e quais sentidos atribuem ao trabalho que realizam.

1.2 Da moda convencional à moda plus size no Brasil

A historicização do campo econômico da moda foi necessária porque, para Bourdieu (2017), o mercado é sempre produto de condições históricas particulares. A moda plus size não surge necessariamente a partir da venda de peças prontas. Antes da expansão do prêt-à-porter em tamanhos grandes, mulheres gordas buscavam alternativas para se vestir por meio da costura doméstica e de ateliês. Nos Estados Unidos, a marca Lane Bryant foi importante para a popularização da produção de roupas voltadas a mulheres gordas, mostrando como empresários passaram a observar uma demanda que não era atendida pelas numerações convencionais (Silva, 2015).

No Brasil, o processo de construção desse mercado também foi associado à percepção de uma lacuna entre oferta e demanda. A partir de 2010, a moda plus size teve um “boom” no país, ao mesmo tempo em que movimentos de aceitação corporal e a popularização de blogs e redes sociais ampliaram a visibilidade de pessoas gordas. Isaia (2015) mostra como a cultura dos blogs transformou a relação entre consumidoras gordas, corpo e moda. As mídias digitais contribuíram para divulgar lojas que muitas vezes não eram conhecidas pelo público e passaram a aproximar consumidoras, influenciadoras e produtoras.

O preconceito enfrentado pelas pessoas gordas recebe o nome de gordofobia. Segundo Jimenez (2023), trata-se de um estigma que produz exclusão social e nega às pessoas gordas diferentes formas de acessibilidade, entre elas o direito a vestir-se. Essa dimensão é especialmente importante porque a moda plus size se constitui em torno de um corpo que historicamente foi depreciado pelo campo da moda convencional. Nesse sentido, as mudanças nos padrões culturais e as disputas em torno do corpo também fazem parte da construção do mercado.

As trajetórias das próprias lojistas ajudam a compreender esse processo. As entrevistas mostraram que muitas delas decidiram criar suas marcas a partir da dificuldade pessoal de encontrar roupas que servissem em seus corpos, acompanhassem tendências e correspondessem aos seus gostos. No trabalho de campo de 2023, entre oito proprietárias entrevistadas, apenas duas não eram mulheres gordas. Dessa maneira, a produção da oferta aparece ligada às experiências anteriores de consumo e à insatisfação com aquilo que estava disponível.

A dimensão de gênero também se mostrou relevante. Na base de 26 respondentes, 20 eram mulheres cis, o que corresponde a 76,92% do conjunto. A dissertação já apontava como a participação feminina na gestão das marcas plus size contrasta com a concentração masculina em posições de autoridade observada no campo mais amplo da moda. Ao produzir suas próprias marcas, muitas mulheres transformam conhecimento, criatividade, experiências corporais e afetos em elementos do trabalho e da construção da oferta.

2. CAMINHOS METODOLÓGICOS

A pesquisa exigiu problematizar os efeitos e os sentidos da corporeidade para o fazer sociológico. O objeto empírico é uma feira voltada a roupas produzidas para um tipo de corpo específico e o trabalho de campo foi realizado por uma pesquisadora gorda. Na própria dissertação, essa condição foi tratada como parte da experiência de pesquisa: meu corpo enquanto pesquisadora produziu formas específicas de entrada no campo, de diálogo e de reconhecimento com as interlocutoras. Em vez de apagar essa presença, compreendo que o campo afeta a pesquisa e que a experiência corporal também informa os modos de observar e escrever.

A observação participante ocorreu presencialmente nas edições do Pop Plus acompanhadas em 2023 e 2024. Durante as incursões, foram observadas a disposição espacial da feira, as formas de comercialização, os estandes, os provadores, os debates, as apresentações culturais, a circulação das consumidoras e as interações entre clientes, lojistas e influenciadoras. A experiência de estar na feira como pesquisadora e também como consumidora permitiu registrar não apenas a organização econômica do evento, mas os sentidos atribuídos ao espaço por quem dele participa.

A seleção inicial das marcas para a etapa de questionário partiu das lojas que participaram de todas as edições observadas no período. Quinze responsáveis por marcas responderam o instrumento de forma on-line. Na 39ª edição, em setembro de 2024, o mesmo questionário foi aplicado presencialmente a outras onze pessoas, totalizando 26 respondentes. O questionário reuniu informações sobre as marcas, como localidade, ano de criação, fonte de capital inicial, porte, confecção, estilo e existência de loja física, e informações sobre os proprietários, como gênero, cor, tamanho corporal, escolaridade, formação e experiência profissional.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com a fundadora do Pop Plus e com lojistas. A entrevista com Flávia Durante buscou recuperar a história do evento, seus processos de seleção de marcas e as transformações da feira. As entrevistas com as pessoas responsáveis pelas lojas buscaram compreender as motivações para empreender, as trajetórias anteriores, as referências utilizadas na criação das peças, os desafios e os sentidos atribuídos à participação no Pop Plus.

Levando em consideração que o objeto da pesquisa não foi as marcas tomadas como entidades abstratas, mas os agentes responsáveis por sua criação, administração e permanência no subcampo. Durante a observação participante foi possível identificar as pessoas por trás dos estandes, acompanhar suas formas de apresentação, conversar sobre as trajetórias que antecederam a abertura das lojas e observar como experiências pessoais, profissionais e corporais atravessavam a produção das peças. Foi a partir dessas observações que as propriedades posteriormente sistematizadas no questionário passaram a fazer sentido sociológico. Em outras palavras, o campo orientou o que seria levado à análise quantitativa, e não o contrário.

A análise descritiva cumpriu, primeiramente, a função de sistematizar propriedades recorrentes entre os 26 lojistas que responderam ao questionário e de situar as condições sociais e econômicas dos empreendimentos. A ACM aprofundou essa leitura ao permitir observar uma estrutura simultaneamente convergente e diferenciada.

3. O POP PLUS NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO SUBCAMPO ECONÔMICO DA MODA PLUS SIZE

3.1 Do Bazar Plus Size ao Pop Plus

O embrião daquilo que se tornaria o Pop Plus começou em 2012, quando a jornalista Flávia Durante decidiu revender biquínis plus size como forma de obter renda extra. A experiência mostrou a existência de uma demanda e, no mesmo ano, ela organizou com amigas um bazar para comercializar peças em tamanhos grandes. O evento cresceu, deixou de ser apenas um bazar e passou a reunir, de forma recorrente, marcas, consumidoras e diferentes atividades voltadas à comunidade gorda (Carneiro, 2023).

A escolha do Pop Plus como recorte da pesquisa se deu por sua capacidade de concentrar relações que, de outra forma, estariam dispersas. Desde 2016, o evento ocorre no Club Homs, na Avenida Paulista, em São Paulo. No período investigado, a feira acontecia quatro vezes por ano. Em 2023, cada edição podia reunir aproximadamente noventa marcas autorais, em grande parte comandadas por mulheres e famílias, e recebia em média cerca de oito mil visitantes por final de semana. A curadoria levava em consideração a originalidade e uma grade ampla de tamanhos (Carneiro, 2023; Pop Plus, 2024).

Figura 2 - Entrada da 35ª edição do Pop Plus



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Na feira, além das roupas, é possível encontrar marcas de acessórios, espaços para apresentações culturais, oficinas e mesas de debates. O evento também passou a se direcionar cada vez mais para marcas autorais e para a slow fashion. Nesse sentido, a feira não pode ser compreendida apenas como um local de vendas. Trata-se também de um espaço de circulação de informações, produção de legitimidade, reconhecimento entre agentes e construção de relações com consumidoras.

As próprias características de produção das marcas ajudam a visualizar esse processo. Entre as 26 respostas do questionário, 65,38% das marcas realizavam confecção própria, 19,23% utilizavam confecção terceirizada e 15,38% combinavam as duas formas. Muitas marcas eram pequenos empreendimentos e a produção envolvia processos de criação, modelagem, peça-piloto, escolha de tecidos, corte, costura e acabamento. A feira oferecia uma oportunidade de tornar visível esse trabalho e de estabelecer contato presencial com consumidoras que muitas vezes conheciam as lojas pelas redes sociais.

Figura 3 - Estandes das lojas na parte central do espaço



Fonte: Autoria Própria, 2023.

3.2 Viver, sentir, consumir e realizar pesquisa no Pop Plus

Em setembro de 2023, tive o meu primeiro contato direto e presencial com a Feira do Pop Plus. Antes mesmo de olhar para a feira apenas como espaço de pesquisa, a experiência foi marcada pela sensação de estar em um ambiente no qual o corpo gordo não aparecia como exceção. No espaço, consumidoras circulavam entre os estandes, experimentavam roupas, conversavam, assistiam às atividades e permaneciam na feira para além do momento da compra. A dimensão do encontro tornou-se, assim, parte central da observação.

Outro aspecto que chamou atenção foi a relação visual entre as roupas usadas pelas proprietárias e as peças comercializadas em seus estandes. As lojistas frequentemente vestiam suas próprias marcas e transmitiam, por meio da aparência, elementos da identidade do empreendimento. As entrevistas ajudaram a compreender esse vínculo: muitas produziram justamente aquilo que desejavam consumir e que, anteriormente, tinham dificuldade de encontrar no campo da moda convencional.

Figura 4 - Mãe e filha passeando entre os estandes



Fonte: Autoria Própria, 2023.

Um ano depois, retornei ao Pop Plus em sua 39ª edição. Segundo Flávia Durante, a edição foi planejada a partir de três ideias basilares: sustentabilidade, primavera e renascimento. No sábado ocorreu a mesa “Moda e Autoestima - Como e porque utilizar imagem e estilo como ferramenta de empoderamento”, patrocinada pela Ashua Curve e Plus Size. A mesa foi moderada por Lethicia Fernandes e contou com a participação de Ju Romano e Jéssica Lopes, influenciadoras conhecidas pela produção de conteúdo voltado a moda, beleza, lifestyle e autoestima de mulheres gordas.

Figura 5 - Primeiro dia de debate, 39ª edição do Pop Plus



Fonte: Autoria Própria, 2024.

As falas registradas durante a mesa ajudaram a compreender o sentido atribuído à feira. A emoção aparece de forma recorrente, não apenas na fala das convidadas, mas também nas manifestações do público. A feira é descrita como um espaço em que outras mulheres gordas podem ser vistas vivendo experiências que, fora dali, são frequentemente marcadas por constrangimentos ou exclusões.

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. (Ju Romano, 2024)

Essa dimensão também apareceu na fala de uma mulher da plateia, que relacionou a experiência de experimentar um maiô à memória de sua mãe e às expectativas impostas aos corpos gordos:

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)

Ao longo da observação, essas cenas ajudaram a compreender porque a feira é descrita por lojistas e consumidoras como uma rede de representatividade. A experiência de comprar não se restringe à aquisição material de uma peça. Ela pode envolver experimentar pela primeira vez um objeto que parecia não ter sido feito para aquele corpo, encontrar numeração, receber uma orientação de estilo e reconhecer outras mulheres gordas ocupando o espaço da moda. Como disse Ju Romano durante o debate, “se não tem do seu tamanho é uma forma de dizer que não é para você”.

Figura 6 - Entrada da 39ª edição do Pop Plus



Fonte: Autoria Própria, 2024.

3.3 “Mais que vender roupas”: produção, circulação e sentidos

As entrevistas e as respostas abertas do questionário mostraram que a decisão de abrir uma marca plus size aparece frequentemente ligada à dificuldade de encontrar roupas. A construção da oferta parte, em muitos casos, de uma experiência anterior como consumidora. Essa passagem entre consumo e produção ajuda a explicar por que as marcas são apresentadas pelas interlocutoras não apenas como uma forma de investimento econômico, mas também como resposta a problemas vividos no próprio corpo.

Isso não significa que os aspectos econômicos sejam secundários. Ao contrário, 80,77% das pessoas respondentes afirmaram ter utilizado economias pessoais ou bens guardados como fonte principal de capital inicial. Além disso, 57,69% das marcas eram registradas como Microempreendedor Individual (MEI), 23,08% como microempresa e 15,38% como Empresa de Pequeno Porte. A falta de capital para investir foi o desafio apontado por 53,85% dos respondentes. O subcampo é, portanto, marcado por pequenos empreendimentos e por restrições concretas de recursos.

Ao mesmo tempo, a participação no Pop Plus possui objetivos diretamente econômicos e relacionais. Metade das pessoas respondentes afirmou participar do evento para impulsionar seus negócios e aumentar as vendas; 26,92% destacaram a oportunidade de estar mais próximo dos clientes; e 23,08% apontaram o fortalecimento da marca. A feira permite transformar relações digitais em contatos presenciais, testar peças, apresentar coleções, estabelecer relações com influenciadoras e construir reconhecimento.

Uma das interlocutoras sintetizou o sentido do Pop Plus como “Comunidade, compreensão, acolhimento, diversão e contato direto com os clientes”. A expressão é importante porque mostra como produção e circulação de mercadorias estão associadas a outras dimensões. A feira funciona como um espaço em que pessoas com interesses e experiências comuns se encontram, trocam conhecimentos e constroem uma identificação coletiva em torno da moda plus size.

A construção da oferta também leva em consideração fatores estéticos. Proprietárias acompanham tendências da moda, redes sociais, influenciadoras, referências internacionais e situações do cotidiano. No questionário, 42,31% apontaram o cotidiano como principal fonte de inspiração, 23,08% citaram tendências de moda e 53,85% disseram que suas marcas possuíam influência de tendências internacionais. Contudo, essas referências são reelaboradas a partir das necessidades de modelagem, conforto, caimento e tamanho dos corpos atendidos pelas marcas.

Foram observados fatores éticos na produção. A pesquisa registrou discursos sobre sustentabilidade, produção autoral, durabilidade das peças e valorização de processos mais lentos de produção. A própria edição de 2024 observada no campo teve sustentabilidade como uma de suas ideias basilares. Dessa forma, a legitimidade da oferta é construída pela combinação de fatores econômicos, estéticos e éticos, sem que uma dessas dimensões elimine as demais.

4. DIFERENCIAÇÕES E CONVERGÊNCIAS NO SUBCAMPO

A leitura conjunta da análise descritiva, da Análise de Correspondência Múltipla e do material produzido durante o trabalho de campo permite compreender que o subcampo econômico da moda plus size se organiza a partir de uma estrutura simultaneamente convergente e diferenciada. A análise panorâmica mostrou que localização, porte econômico e formas de aprendizagem estão entre os principais fatores de diferenciação, enquanto o tamanho corporal aparece como um importante princípio de aproximação. Mais do que tratar essas propriedades de maneira isolada, interessa observar como elas se articulam e como diferentes dimensões das trajetórias e dos empreendimentos distribuem os agentes em posições distintas.

4.1 O corpo aproxima, mas o território, o capital econômico e as formas de aprendizagem diferenciam

Na análise panorâmica, a localidade das lojas e o porte dos empreendimentos foram as propriedades que mais contribuíram para diferenciar os agentes. As formas de aprendizagem também apareceram como dimensão importante, enquanto o tamanho corporal ganhou maior peso como princípio de aproximação. Esses resultados indicam que o subcampo não se estrutura somente a partir do volume de capital econômico. A experiência corporal, os conhecimentos adquiridos ao longo das trajetórias e as formas de organizar a produção também participam da configuração das posições.

A diferenciação territorial foi particularmente relevante. No conjunto investigado, as marcas do Rio de Janeiro apareceram associadas a microempresas, empresas de pequeno porte e presença de loja física, enquanto São Paulo se aproximou da categoria de Microempreendedor Individual e de empreendimentos sem loja física. Na dissertação, esse resultado foi interpretado à luz da distribuição desigual dos recursos no campo: as marcas não possuem o mesmo volume e a mesma estrutura de capital e, por isso, dispõem de condições distintas para organizar seus negócios e construir suas estratégias.

Essa oposição, contudo, não deve ser lida como uma divisão rígida entre Rio de Janeiro e São Paulo. A própria pesquisa foi realizada em uma feira localizada na cidade de São Paulo, o que

favorece a presença e a recorrência de marcas geograficamente próximas. Além disso, a localidade se articula a outras propriedades, como porte, existência de espaço físico, experiências profissionais, formação e formas de confecção. O resultado deve, portanto, ser entendido como uma característica do universo observado por meio do Pop Plus, e não como um mapa definitivo de todo o mercado brasileiro de moda plus size.

A presença ou ausência de loja física ajuda a qualificar essa desigualdade. O trabalho de campo mostrou que possuir um espaço presencial orientava os discursos das interlocutoras sobre confiança da clientela, possibilidade de provar as peças, contato direto e capacidade de investimento. Para as marcas sem loja física, por sua vez, o Pop Plus assumia um papel particularmente importante, pois funcionava como uma oportunidade de tornar a loja presencial por alguns dias, permitindo que consumidoras que conheciam as marcas pelas redes sociais pudessem tocar, experimentar e conhecer as peças e suas produtoras.

As trajetórias educacionais também mostraram que diferentes formas de aprendizagem coexistem no subcampo. A aproximação entre ensino superior, aprendizagem familiar da confecção e formação específica em moda indica que o saber-fazer transmitido no ambiente doméstico não é necessariamente substituído pela escolarização. Em algumas trajetórias, conhecimentos herdados no espaço familiar e formação institucional aparecem combinados. Esse dado não permite afirmar que essa configuração seja exclusiva da moda plus size, mas mostra que o ingresso e a permanência nesse subcampo dependem de formas diversas de aquisição e mobilização de conhecimentos.

4.2 Convergências internas: gênero, corpo e trajetórias de produção da oferta

Se a localização e os recursos econômicos contribuem para diferenciar os agentes, o perfil corporal evidencia uma convergência importante. A predominância de mulheres na gestão das marcas é marcante: entre as 26 pessoas que responderam ao questionário, 20 eram mulheres cis, correspondendo a 76,92% do conjunto. Essa configuração já diferencia o universo investigado de posições decisórias tradicionalmente marcadas pela presença masculina no campo mais amplo da moda, como foi discutido na dissertação.

A convergência corporal é ainda mais significativa porque, nesse subcampo, o corpo gordo não aparece apenas como público-alvo. Ele também constitui uma experiência compartilhada por muitas das pessoas que criam, administram e comercializam as roupas. As entrevistas mostraram repetidamente que a abertura das marcas esteve relacionada à dificuldade de encontrar peças que servissem em seus corpos e, simultaneamente, correspondessem aos seus gostos, estilos e

expectativas. Dessa maneira, a experiência anterior de consumo participa diretamente da construção da oferta.

Essa relação pode ser compreendida a partir do capital corporal. Na dissertação, com base em Czerniawski (2011), foi discutido como a forma e a capacidade ativa de um corpo podem adquirir interesse econômico. No caso das lojistas plus size, a experiência de possuir um corpo gordo pode ser convertida em conhecimento prático sobre modelagem, tamanhos, conforto, caimento e dificuldades de compra. O que em outros espaços do campo da moda pode funcionar como elemento de desvalorização, nas condições específicas desse subcampo pode adquirir eficácia econômica e simbólica.

Isso não significa que o corpo gordo seja valorizado de forma geral no campo da moda, nem que todas as pessoas gordas ocupem posições semelhantes no subcampo. O argumento é mais delimitado: determinadas experiências corporais historicamente desvalorizadas podem, nesse espaço específico, orientar escolhas produtivas e produzir reconhecimento com o público. É nesse sentido que a experiência corporal aproxima agentes sem eliminar as desigualdades existentes entre eles.

As trajetórias profissionais reforçam essa heterogeneidade. A análise descritiva da dissertação mostra que aproximadamente 70% dos lojistas já possuíam alguma experiência anterior com comércio e/ou moda. Entre os agentes associados ao Rio de Janeiro, aparecem com maior proximidade experiências ligadas à indústria criativa, ao design, ao estilismo e à produção de moda; entre agentes de São Paulo, aproximam-se atividades de administração, coordenação e gerenciamento, geralmente relacionadas ao comércio e ao contato com clientes. Essas diferenças sugerem formas distintas de conversão de experiências anteriores em recursos específicos para atuar no subcampo.

O mesmo ocorre com as formas de confecção. Marcas de confecção própria aparecem associadas a estilos como casual, confortável e atemporal, enquanto a confecção terceirizada se aproxima de categorias como fashionista, clássica e romântica; a influência de tendências internacionais também participa dessa diferenciação. O padrão sugere estratégias distintas de construção da oferta e de posicionamento estético. Produzir moda plus size, portanto, não significa apenas ampliar uma grade de tamanhos: envolve interpretar demandas, selecionar referências, decidir sobre formas de produção e disputar quais estilos e quais corpos podem ser reconhecidos como legítimos no universo da moda.

Nesse ponto, o subcampo não rompe com todas as lógicas do campo maior. Como discutem Bourdieu e Crane, a produção da moda envolve disputas pela definição legítima do gosto

e pela capacidade de produzir distinção. No universo investigado, essas lógicas gerais são reelaboradas a partir de propriedades específicas de um mercado organizado em torno de corpos historicamente pouco contemplados pela moda convencional. A autonomia do subcampo é, portanto, relativa: ele produz critérios próprios de reconhecimento sem deixar de ser atravessado pelas disputas e tendências do campo econômico da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou 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 resposta construída pela combinação entre observação participante, entrevistas, análise descritiva e Análise de Correspondência Múltipla aponta para uma estrutura simultaneamente convergente e diferenciada. A construção e o crescimento desse subcampo, no período investigado, não podem ser explicados apenas pela necessidade de marcas que vendam roupas em tamanhos maiores. Eles também se relacionam às mudanças nos padrões culturais, às transformações na relação entre mulheres gordas e a moda e à construção de uma oferta capaz de transformar essas mudanças em produtos, estratégias econômicas e formas específicas de reconhecimento.

O trabalho de campo mostrou que o Pop Plus constituiu um espaço privilegiado para observar essas relações. A feira reunia marcas, produtoras, consumidoras, influenciadoras, debates e apresentações culturais, fazendo com que produção, circulação, consumo e reconhecimento se encontrassem em um mesmo espaço. As roupas apareciam como mercadorias, mas também como objetos aos quais eram atribuídos sentidos estéticos, corporais e éticos. Por isso, compreender a construção da oferta exigiu considerar tanto os interesses econômicos quanto os sentidos que as vestimentas possuem para quem as comercializa e para quem as consome.

A análise das convergências e diferenciações internas mostrou que a experiência do corpo gordo aproxima parte importante dos agentes e pode, nas condições específicas desse subcampo, ser convertida em conhecimento sobre a oferta. As dificuldades vividas anteriormente como consumidoras ajudam a orientar escolhas de modelagem, tamanho, conforto, caimento e estilo. Nesse sentido, a passagem entre consumo e produção constitui uma característica particularmente importante do universo pesquisado: muitas produtoras criam aquilo que, em suas próprias trajetórias, tiveram dificuldade de encontrar.

Essa convergência, entretanto, não elimina as desigualdades internas. A localidade territorial, o porte das empresas, a presença ou ausência de loja física, as formas de aprendizagem,

as trajetórias profissionais e as estratégias de confecção distribuem de maneira desigual recursos e posições. Na perspectiva bourdieusiana adotada nesta pesquisa, o subcampo permanece um espaço de disputas, no qual os agentes elaboram estratégias em função dos diferentes capitais de que dispõem. A localidade apareceu como um princípio relevante de diferenciação, mas sempre articulada a outros recursos e às condições concretas de organização dos empreendimentos.

A observação participante foi fundamental para compreender que essa legitimação não se restringe aos dados econômicos. No Pop Plus, vender roupas também era produzir espaços de sociabilidade, reconhecimento e pertencimento. As falas registradas durante a pesquisa mostram que a feira era percebida por lojistas e consumidoras como espaço de acolhimento e de contato direto, no qual pessoas gordas podem experimentar roupas, circular entre diferentes estilos e encontrar referências corporais que raramente aparecem com a mesma intensidade em outros espaços de consumo. A construção social da oferta se articula, assim, à produção de sentidos e de experiências.

O caráter histórico e processual desse objeto torna-se ainda mais evidente diante de uma transformação posterior ao recorte empírico desta pesquisa. Em 2026, Flávia Durante anunciou que a edição de novembro deste ano será a última edição do Pop Plus, encerrando um ciclo iniciado em 2012(Durante,2026). Essa informação não integra o período analisado neste trabalho e, portanto, não é mobilizada como evidência para os resultados apresentados. Seu registro, contudo, evidencia que os espaços de circulação, comercialização e reconhecimento que participam da constituição do subcampo econômico da moda plus size também se transformam ao longo do tempo, abrindo novas questões sobre como marcas, consumidoras e demais agentes reorganizarão suas relações após o encerramento de um de seus principais espaços de encontro.

Ou seja, as fronteiras desse subcampo permanecem em transformação. A incorporação de tamanhos maiores por grandes varejistas e a presença da Ashua, do Grupo Renner, nas discussões observadas durante a pesquisa já mostravam que pequenos empreendimentos passaram a disputar o público plus size com agentes que possuem volumes de capital bastante distintos. Essa relação coloca novas questões sobre concorrência, estratégias, legitimidade e sobre a própria autonomia do subcampo em relação ao campo econômico mais amplo da moda.

Por fim, dizer que a moda plus size é “muito além do GG” significa reconhecer que esse subcampo não se constitui apenas pela ampliação numérica de uma grade de tamanhos. O que está em disputa é também quem pode produzir moda, quais corpos podem orientar a criação de roupas, quais experiências podem ser convertidas em valor e quais agentes possuem recursos para disputar

posições nesse espaço. A análise do Pop Plus mostra, assim, que a legitimidade do vestir, os gostos e as possibilidades de reconhecimento são socialmente produzidos e desigualmente distribuídos.

REFERÊNCIAS

- BETTI, Marcella. Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. São Paulo, 2014.
- BLUMER, H. Moda: da diferenciação de classes à seleção coletiva. *The Sociological Quarterly*, v. 10, 1969, p. 275-291.
- BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas. Campinas: Papirus Editora, 1996.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, 2001.
- BOURDIEU, P. “O campo econômico”. Artigo publicado na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 119, 1997, p. 48-66. Tradução de Suzana Cardoso e Cécile Raud-Mattedi.
- 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.
- CARNEIRO, Fran. 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 fev. 2024.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de 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.
- HERSKOVITS, M. Conducta economizante y racional. In: *Antropologia Económica: estudio de economía comparada*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1954, p. 13-31.
- 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 JIMENEZ, Maria; CRUZ, Kathleen da; MERHY, Emerson; MOREIRA, Reginaldo. Gordofobia, fascismo e saúde em tempos pandêmicos. *Metaxy*. Rio de Janeiro, 2023.
- MACHADO, Igor José de Renó; AMORIM, Henrique; BARROS, Celso Rocha. *Sociologia Hoje*. São Paulo, 2014.
- POP PLUS. Sobre o Pop Plus. Pop Plus, s.d. Disponível em: <https://popplus.com.br/sobre/>. Acesso em: 27 fev. 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 fev. 2024.
- 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.
- SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. *ModaPalavra e-periódico*, v. 8, n. 15, 2015, p. 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*, v. 25, n. 1, 2018.

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

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS DA PESQUISA

Os dados analisados neste artigo derivam da dissertação *“Mais que vender roupas”: o Pop Plus na construção social do subcampo econômico da moda plus size no Brasil*, disponível publicamente no Repositório Institucional da Universidade Federal de Sergipe. A base de dados bruta e as respostas individuais dos questionários não estão disponíveis publicamente.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE

A autora declara que não há conflito de interesses a mencionar.

MINIBIOGRAFIA DA AUTORA

Graduada em Ciências Sociais (Licenciatura), Mestra em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação de Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS).

Declaração de uso de Inteligência Artificial:

Ferramentas de Inteligência Artificial generativa foram utilizadas para auxiliar na revisão da formatação do manuscrito, de acordo com o modelo de *paper* estabelecido pelo evento, e na organização das referências bibliográficas em ordem alfabética.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.