O Movimento *Fat Pride* e as Mudanças no Mercado de Moda *Plus Size* do Varejo Brasileiro

Durante as últimas décadas é notória uma verdadeira pressão social por ideais de beleza que cultuam corpos esculpidos e magros, conquistados por dietas milagrosas, técnicas de dança e movimentos para perda de calorias, intervenções cirúrgicas, estilos de vida saudável e horas diárias de treinos em academias. Paradoxalmente a este movimento, a maioria da sociedade apresenta outros padrões estéticos. Dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (HEALTHDATA, 2014) mostram o Brasil em quinto lugar no ranking mundial de pessoas acima do peso. Em números percentuais, a média dos brasileiros é acima da média mundial, sendo registrados: 58% das mulheres com peso acima do ideal e 52% dos homens (HEALTDATA, 2014). Frente a esta realidade, percebe-se que, nos últimos anos, começou-se um movimento de 'valorização' do corpo gordo, tratando-o 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. Os consumidores com 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). Consequentemente a toda esta movimentação, o mercado da moda, antes tão restrito a modelos e manequins em tamanhos pequenos, foi compreendendo a realidade global como uma nova segmentação de mercado com demanda significativamente elevada e, a partir daí, começou a investir em novos tamanhos de roupas – além do tradicional P, M e G – e adotou um novo termo, o *Plus Size* (ALEXANDER; PISUT; IVANESCU, 2012). Todo este movimento desencadeou em uma série de atitudes no mercado de moda visando aumentar as vendas no varejo. Assim, é possível identificar, hoje em dia, diversos *flyers*, ensaios, *outdoors*, desfiles e eventos que tratam de tamanhos maiores de vestuário, mas ainda não há registros de qual o impacto que estes elementos promocionais trazem no comportamento de intenção de compra dos consumidores gordos. Dito isto, é preciso compreender melhor a visão dos consumidores *plus size* para refletir e reavaliar se as práticas promocionais adotadas atualmente pelo mercado apresentam eficiência. O mercado de moda de vestuário é, hoje em dia, um dos mais concorridos e segmentados. Segundo 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, consequentemente, 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 consequentemente, ampliar sua lucratividade. Porém, apesar de todos os dados apresentados, a questão do consumo para indivíduos gordos ainda é pouco abordada na literatura, principalmente sob a ótica do consumo e do marketing. Há forte na forma como o mercado está tratando este segmento, e há maiores investimentos na produção de ensaios fotográficos, desfiles, eventos e divulgações direcionadas a este público. No entanto, poucos estudos demonstram a preocupação em identificar se há por parte dos consumidores *plus size*, algum sentimento de identificação com estes elementos e se isso pode refletir em seus comportamentos de compra. Em geral, os estudos neste tema apresentam determinada restrição à visão da moda

plus size pela ótica do gênero feminino, do empoderamento das consumidoras por meio de uma nova forma do 'ser bela', e de como esse segmento da moda é importante para a elevação da autoestima das suas consumidoras, geralmente tratadas como gordinhas nestes estudos. A questão da identificação que os consumidores gordos, independente do gênero, têm com as peças publicitárias que são produzidas, ou dos elementos de marketing que são utilizados pelas lojas de varejo deste segmento, pouco é levado em consideração, sendo aqui considerado como uma lacuna na literatura do comportamento do consumidor no varejo. Este trabalho utiliza-se de uma abordagem qualitativa básica, cuja coleta de dados dar-se-á por meio de entrevistas semiestruturadas, grupo focal e observação participante. A análise dos dados utiliza a técnica de análise de conteúdo temática, uma vez que esta técnica tem significativa legitimidade principalmente nos estudos com abordagem qualitativa. Com base nos primeiros dados coletados, a partir de seis entrevistas, os consumidores com numerações entre 46 e 50 já percebem uma mudança positiva quanto à oferta e promoção de vestuários, mas os consumidores com tamanho maior ainda têm dificuldades de encontrar roupas, geralmente mandam alguma costureira conhecida confeccionar e, por isso, acreditam que o mercado de tamanhos maiores ainda precisa melhorar neste sentido. Também foi possível constatar que os consumidores gordos sentem-se mais motivados a comprar quando os manequins *plus size* estão mais alinhados e bonitos nas vitrines, pois os indivíduos identificam nestes manequins a forma como querem se mostrar socialmente. É possível concluir, a partir desses dados iniciais, que, apesar dos avanços, é necessário que haja um olhar mais inclusivo no mercado de tamanhos grandes, principalmente quanto às numerações maiores. Ao final, este estudo visa ter uma contribuição significativa em nível organizacional por apresentar, ao final, informações relevantes acerca deste público com demandas em ascensão no mercado.

Palavras – chave: *Fat Pride*; *Plus Size*; Mercado brasileiro de moda.

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**, v.5, n.1, p.3-12, 2012.

CHOWDHARY, U; BEALE, N. V. Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel. **Perceptual and Motor Skills**, v.66, n.1, p.783-788, 1988.

HEALTHDATA. **Overweight and Obesity Viz**. 2014. Disponível em <http://vizhub.healthdata.org.br/obesity/>. Acessado em 20 de abril de 2017.

MARCELJA, K. G. **A busca por uma identidade através da moda *plus size*.** COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. ESPM, São Paulo, 2015.

SEBRAE. **Moda plus size**: um setor em expansão. 11 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://www.mercados.sebrae.com.br/moda-plus-size-um-setor-em-expansao/>. Acessado em 28 de abril de 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*. RAE – Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP, São Paulo, 2013.