

O MOVIMENTO *BODY POSITIVE* E SUA RELAÇÃO COM AS MARCAS DE MODA FEMININA BRASILEIRAS

Garcia, Carolina; Mestre; carol.sgarcia@gmail.com¹
Zarpellon, Jaqueline; Mestre; SENAC - SP, jackiezarpellon@gmail.com²

RESUMO

Este resumo apresenta uma investigação de como as marcas de moda têm respondido às demandas da sociedade em relação aos corpos plurais, em consonância com o movimento *body positive*. O objetivo da pesquisa é analisar as estratégias adotadas pelas marcas de moda para atender a essas demandas e compreender as implicações práticas e sociais dessas abordagens. As escolhas do vestir não são mero acaso mas fruto de nossos valores políticos, sociais e econômicos. Formas de vestir o corpo perpassam diversas instâncias: o vestir social, que visa atender aos eventos de cunho profissional e familiar, se estendendo a relações entre amigos e pares, e o vestir-se pelo aprazer de si, que no seu escopo carrega traços do gosto, pela diferenciação ou identidade nas práticas dos sujeitos que não podem simplesmente desfilarem fora do âmbito privado, nus. A luz da semiótica discursiva, o presente artigo se debruça no explorar as questões sobre o vestir-se dos sujeitos do contemporâneo. Diante das oportunidades da moda pronta entrega, ou seja, as peças vestíveis de diversas marcas postas a abastecer o guarda roupa dos mais diferentes sujeitos e suas compras por de estilo, gosto e corpos. No presente artigo nos deteremos as especificidades do último item - os corpos - ao

¹ Carolina Garcia é Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2016), pós graduada em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário SENAC e graduada em Design de Moda pela mesma instituição. Atua no mercado de moda desde 2008, tendo trabalhado em grandes empresas do varejo como Marisa, Riachuelo e Pernambucanas.

² Jaqueline Zarpellon é pesquisadora e professora do Senac - SP. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP (2017), Especialista em Retail Design e Visual Merchandising pelo IED - SP (2018), Master em Negócios e Varejo de Moda pela UAM - SP (2012) e Bacharel em Administração de Empresas pela FAE - PR (2009).

grades numéricas apresentadas pelas marcas. Dos tradicionais pp ao gg, e do 36 ao 46, qual é a realidade de compra dos sujeitos que vestem tamanhos maiores. Estão eles fadados a marcas específicas que se autointitulam *plus size*? A metodologia utilizada nesta pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica abrangente, que abordou estudos e teorias relevantes sobre a representação de corpos plurais na indústria da moda, bem como análise do posicionamento de marcas de moda e análise de suas grades de tamanho e opções de modelagem a fim de compreender, se e de que maneira prática e discurso estão em consonância. As descobertas deste estudo revelam a fragilidade dos sistemas de produção com sua escassez de ofertas para os corpos gordos e com outras especificidades. As implicações práticas deste estudo sugerem que as marcas de moda devem adotar abordagens mais inclusivas e autênticas para atender às demandas da sociedade em relação aos corpos plurais. Isso envolve a promoção de uma imagem corporal positiva, a representação de diferentes tipos de corpos e o desenvolvimento de produtos que atendam a uma gama diversificada de consumidores. Em termos de implicações sociais, este estudo destaca a importância de uma indústria da moda mais inclusiva, que celebre a diversidade e promova a autoaceitação. Isso pode ter um impacto positivo na autoestima e na saúde mental das pessoas, além de contribuir para a construção de uma sociedade mais igualitária e menos baseada em padrões estereotipados de beleza. Em conclusão, este estudo demonstra que os questionamentos sobre corpos plurais deve seguir no âmbito da moda, semiótica, sociologia e outros nos meios acadêmicos e comerciais de forma que o desenvolvimento de produtos de vestuário em moda sejam mais contemplativos.

Palavras-chave: corpo; moda; comunicação.