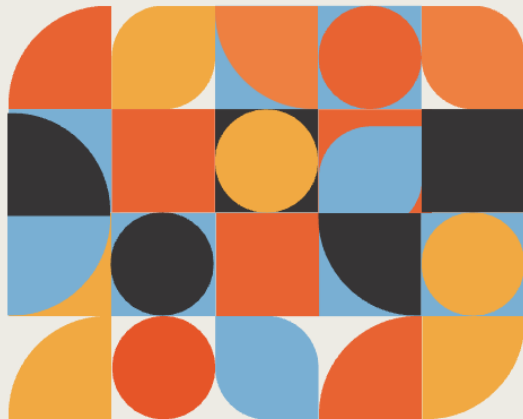




FUTUROS EM REDUÇÃO: AS CANETAS DE EMAGRECIMENTO E OS IMPACTOS NO MERCADO PLUS SIZE

Future in Reduction: Weight loss pens and their impacts on the Plus Size Market

Keller, Jacqueline; PhD; Universidade Federal de Santa Catarina, jacquickeller@yahoo.com.br¹

Resumo: O mercado plus size consolidou-se nas últimas décadas como espaço de representatividade e inclusão, no entanto, enfrenta incertezas com a ascensão das chamadas “canetas de emagrecimento”, reconfigurando assim, os padrões estéticos e ameaçando a sustentabilidade de negócios que se estruturaram em torno do corpo gordo. Este artigo apresenta o caso da Lab.Intimate, pequena marca especializada em lingerie e roupas fitness plus size de Criciúma/SC. Através de uma pesquisa com abordagem qualitativa e aplicação de ferramentas estratégicas, identificaram-se cenários futuros para a Marca.

Palavras-chave: Mercado Plus Size; Canetas de Emagrecimento; Impactos Estratégicos.

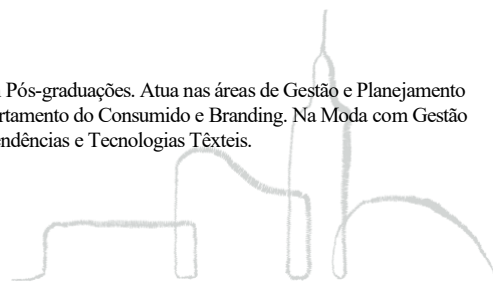
Abstract: The plus-size market has established itself in recent decades as a space for representation and inclusion. However, it faces uncertainty with the rise of so-called "slimming pens," reshaping aesthetic standards and threatening the sustainability of businesses structured around the overweight body. This article presents the case of Lab.Intimate, a small brand specializing in plus-size lingerie and fitness apparel from Criciúma, Santa Catarina. Through qualitative research and the application of strategic tools, future scenarios for the Brand were identified.

Keywords: Plus-Size Market; Slimming Pens; Strategic Impacts.

Introdução

O mercado da moda é historicamente marcado pela oscilação entre padrões estéticos rígidos e movimentos de resistência que buscam ampliar a diversidade de corpos representados. O segmento plus size consolidou-se nas últimas décadas como um espaço de inclusão e empoderamento, abrindo novas perspectivas para consumidores antes marginalizados pela indústria (Souza, 2019; Peters, 2020). Entretanto, a ascensão recente das canetas de emagrecimento, tecnologias farmacológicas que prometem rápida perda de peso, introduz uma nova incerteza para as marcas do setor. A discussão ultrapassa os limites do consumo e alcança esferas culturais, sociais e biomédicas. Mais do que roupas, trata-se de disputas sobre representatividade, medicalização e futuros possíveis para pequenos negócios.

¹ Dra em Gestão do Conhecimento (UFSC), Mestre em Engenharia. Graduada em Administração e Moda. Professora em Pós-graduações. Atua nas áreas de Gestão e Planejamento Estratégico; Empreendedorismo; Inovação; Criatividade e Cenários Prospectivos. Com Marketing em Pesquisa e Comportamento do Consumidor e Branding. Na Moda com Gestão da Moda e do Design; Metodologias de Ensino e de Design de Produto; Planejamento de Coleção; Pesquisa de Moda; Tendências e Tecnologias Têxteis.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

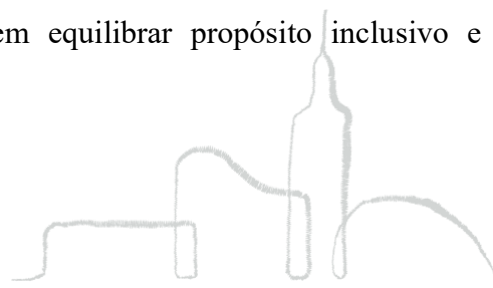
A Lab.Intimate, empresa foco deste estudo, é especializada em plus size, mais especificamente com lingerie e moda fitness, mercado este que vinha se mantendo, até que recentemente, verificou peças extragrandes começaram a encalhar de um mês, revelando uma mudança brusca no comportamento das suas consumidoras. Esse relato corrobora com a percepção de que o fenômeno não é isolado, mas parte de um impacto sistêmico no setor, e assim reforça importância de ter um planejamento estratégico.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, pois buscou compreender fenômenos emergentes que ainda não foram amplamente investigados na literatura acadêmica: os impactos das canetas de emagrecimento no mercado plus size. Foi conduzida em duas etapas principais: (1) coleta de informações primárias e secundárias sobre o mercado plus size e o fenômeno do emagrecimento induzido por fármacos, sendo que coleta de informações incluiu ainda, uma entrevista com a proprietária da marca.; e (2) aplicação de ferramentas de análise estratégica e construção de cenários. A principal limitação do estudo foi seu caráter exploratório, pois não foram realizadas análises quantitativas de mercado em larga escala, nem acompanhamento longitudinal das transformações em curso.

O foco foi a construção inicial de cenários como ferramenta de reflexão estratégica, cabendo a estudos futuros avaliar a sua efetiva implementação e resultados práticos. A originalidade da proposta está em conectar transformações biomédicas contemporâneas com estratégias mercadológicas e prospectiva de cenários.

O Corpo, as Canetas de Emagrecimento, e a Medicalização da Moda

A moda constitui um campo simbólico que articula identidades, representações sociais e valores culturais (Bourdieu, 2007; Lipovetsky, 1989). Historicamente, os ideais de magreza moldaram o imaginário da beleza e excluíram corpos fora do padrão (Wolf, 2023; Garcia & Silveira, 2024). Nesse cenário, o movimento plus size emergiu como uma resposta crítica à exclusão, criando espaços de consumo e pertencimento para corpos maiores (Souza, 2019; Peters, 2020). Ainda assim, as conquistas desse segmento não eliminaram as pressões normativas sobre o corpo: o mercado oscila entre a inclusão simbólica e o reforço de padrões de exclusão (Lebret, 2018). Marcas como a Lab.Intimate, exemplificam esse dilema ao precisarem equilibrar propósito inclusivo e competitividade mercadológica.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A obesidade, segundo o Fortune Business Insights (2025), configura-se como distúrbio associado ao excesso de gordura corporal e a riscos acrescidos de doenças crônicas, incluindo diabetes, cardiopatias e alguns tipos de câncer. Sua prevalência resulta da interação entre fatores hereditários, fisiológicos e ambientais, potencializada por estilos de vida sedentários e dietas pouco saudáveis. Esse enquadramento biomédico, ao mesmo tempo que legitima intervenções terapêuticas, contribui para o processo de medicalização do corpo.

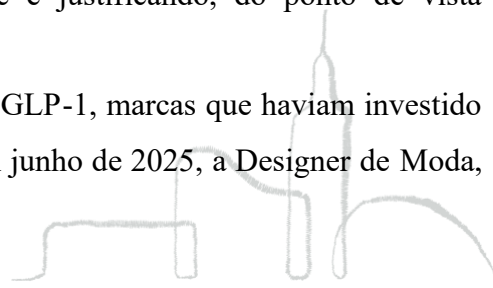
O advento das chamadas canetas de emagrecimento representa não apenas uma inovação biomédica, mas também um marco simbólico na forma como a sociedade lida com o corpo (Rose, 2007; Lupton, 2013). Diferentemente das estratégias tradicionais de dieta e exercício, a intervenção farmacológica desloca o esforço pessoal para uma solução tecnológica que promete resultados rápidos e quase automáticos (Beaufort & Vandamme, 2018). Tal processo inscreve-se no que Foucault (1979) denomina biopolítica, pela qual os corpos são regulados e disciplinados por práticas médicas e sociais.

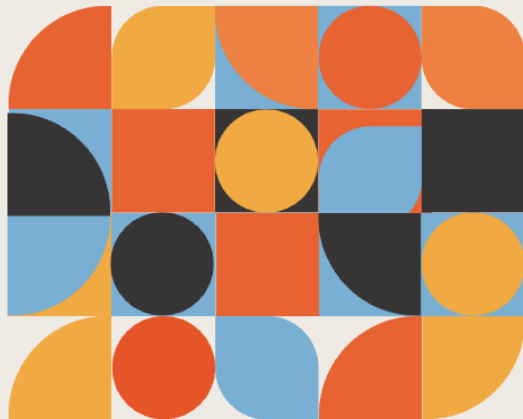
Nesse contexto, o corpo gordo, que havia conquistado certa legitimidade com a expansão do mercado plus size, volta a ser reposicionado como um “desvio a ser corrigido”. Esse reposicionamento gera impactos diretos na indústria da moda com a retração do consumo de tamanhos maiores, o enfraquecimento simbólico das campanhas inclusivas e a necessidade de reposicionamento estratégico por parte das marcas. O Relatório de Inclusão da Vogue Business primavera/verão 2025 evidencia esse movimento, registrando que apenas 4,6% das marcas incluíram modelos plus size nas passarelas. Quatro temporadas antes, em fevereiro de 2023, esse índice era de 11,5% (Business Insider, 2025).

A tendência cultural atual, reafirma a centralidade da magreza como padrão aspiracional. Outro fator que também prepondera na questão, é que a produção de roupas plus size estão envolvidas em: mais desafios operacionais, maior consumo de tecido, muitos ajustes de modelagem e necessidade de múltiplos protótipos; o que torna esse segmento menos atrativo para os varejistas.

A difusão dos medicamentos para emagrecer fortalece ainda mais essa lógica da magreza, pois parte da população migra para tamanhos menores, alterando o mix de estoque e justificando, do ponto de vista mercadológico, a redução de linhas inclusivas.

Esse recuo, contudo, não é recente. Antes mesmo da explosão dos GLP-1, marcas que haviam investido no plus size já começavam a retrain sua oferta. Em entrevista realizada em junho de 2025, a Designer de Moda,





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

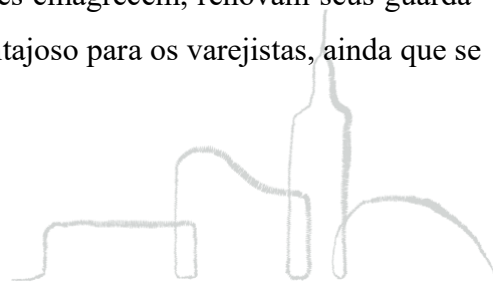
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Raquel Mayer que atua na Dock's Curvy, localizada no Center Shopping de Araranguá/SC, explicou que vem observando e acompanhando as mudanças e alegou que ainda tem bastante procura por números grandes na loja, entre 48 e 52. Segundo ela, as clientes da marca optam mais por cirurgias bariátricas e quando o fazem, elas realmente emagrecem, mas não ficam magras, o mais comum é que seus números caiam para um 42 ou 44. Sendo assim, há um tempo, a marca já vem trabalhando com números menores para atender a essas clientes que emagreceram, e claro, também para ampliar seu leque de produtos e ter opções também para as magras. Reforçou ainda que se preocupa com o futuro porque concorda que há um retrocesso nas passarelas de Moda, onde pouco se havia evoluído, mas que agora retorna ao que sempre foi, um espaço exclusivo para magros, e afirma que o impacto disso por aqui (Brasil), é direto na baixa oferta de produtos fabricados para plus size, ou seja, o varejo fica com falta de opções em tamanhos maiores.

Especialistas e ativistas apontam que a resistência estrutural ao plus size ultrapassa barreiras logísticas e reflete, em grande medida, a gordofobia é institucionalizada. Danielle Malconian, CEO da marca americana Vikki Vi, reforça que as dificuldades do setor não se explicam pela ausência de consumidores, mas pela recusa da indústria em valorizar corpos diversos. Krass, Consultora e Influenciadora plus size, acrescenta que muitas marcas insistem em representar corpos considerados “médios” como plus size, invisibilizando a pluralidade real dos consumidores (Business Insider, 2025).

Cultural e economicamente, as pessoas gordas permanecem marginalizadas: seções plus size escondidas em lojas, pouca visibilidade em campanhas digitais e uso de modelos que não refletem a clientela real. Como observa Holliday (Business Insider, 2025), modelo e ativista. Segundo ela, o problema não se restringe ao impacto do Mounjaro (caneta emagrecedora que possui a tirzepatida como princípio ativo) ou de outros fármacos; trata-se de uma estrutura aspiracional que insiste em reafirmar a magreza como ideal.

Por outro lado, embora não seja possível estabelecer uma relação causal direta entre o uso de GLP-1 e a redução do plus size, o *zeitgeist* cultural que associa esses medicamentos à transformação corporal também favorece a indústria da moda. Trata-se de um cenário cíclico: consumidores emagrecem, renovam seus guarda-roupas; recuperam peso, compram novamente, e é fato que esse ciclo é vantajoso para os varejistas, ainda que se mantenha excludente em termos simbólicos.





Em síntese, a medicalização do corpo pela difusão das canetas de emagrecimento redefine a relação entre moda e corporeidade. Se, por um lado, abre um mercado bilionário no campo da saúde, por outro, ameaça conquistas de inclusão arduamente construídas pelo movimento plus size. A indústria da moda, ao retomar seu alinhamento com o ideal magro, reafirma tensões históricas entre estética, mercado e exclusão social.

Impactos Econômicos e Estratégicos no Mercado Plus Size

O mercado plus size consolidou-se, ao longo das últimas décadas, como um nicho em franca expansão e como uma bandeira de representatividade no campo da moda (Souza Júnior & Melo, 2018) e cresce mais rápido que os demais segmentos.

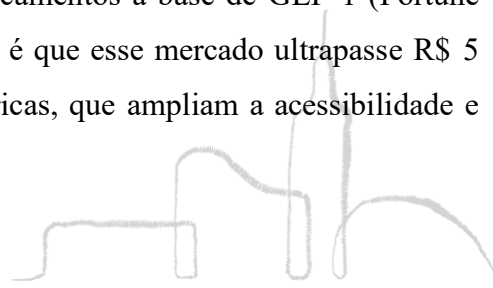
De acordo com a ABPS (Associação Brasil Plus Size, 2022) movimentará R\$ 15 bilhões até 2027, pois o segmento cresceu 75% no país nos últimos 10 anos. Simões (2024) diz que parte importante do crescimento desse mercado vem da ascensão de pequenos empreendedores, que respondem por mais de 90% do mercado.

Contudo, com a crescente popularização dos medicamentos para emagrecimento, surge uma nova incerteza estratégica: *se o corpo grande passa a se tornar exceção, fragiliza-se, em consequência, o modelo de negócios que se estruturou em torno desse público?*

O setor de moda é um dos mais diretamente impactados. Em mercados centrais como Nova York, verificou-se crescimento das vendas em tamanhos menores (XXS, XS e S) e queda de até 11% nas vendas de tamanhos grandes (XL e XXL) (Modern Retail, 2024).

Para analistas, como Adam Cochrane, do Deutsche Bank, essa transformação representa um impulso estrutural para a indústria do vestuário, uma vez que milhões de consumidores tendem a renovar seus guarda-roupas após a perda de peso (Vogue Business, 2025).

Entretanto, o varejo plus size enfrenta retração. Os números do setor de saúde ajudam a dimensionar a magnitude dessa transição. O mercado global de antiobesidade, avaliado em US\$ 4,5 bilhões em 2023, projeta alcançar US\$ 150 bilhões até 2035, impulsionado pela difusão dos medicamentos à base de GLP-1 (Fortune Business Insights, 2023; Morgan Stanley, 2023). No Brasil, a expectativa é que esse mercado ultrapasse R\$ 5 bilhões já em 2025, favorecido pela entrada de versões nacionais e genéricas, que ampliam a acessibilidade e democratizam o acesso ao tratamento (Neofeed, 2025).





No segmento de luxo, os efeitos projetam-se ainda mais fortemente. Estima-se que até 70 milhões de pessoas poderão demandar novos guarda-roupas até 2028 em virtude da perda de peso induzida pelos GLP-1, beneficiando não apenas a moda premium, mas também o mercado de revenda, que se expande a partir de programas de troca de peças que deixam de servir (Vogue Business, 2024).

Essa reconfiguração também altera os parâmetros da moda de massa. Se, historicamente, as marcas de luxo mostraram-se resistentes a atender ao público plus size — restringindo-se a representações simbólicas e pontuais —, o cenário atual reforça a “licença” para a concentração nos chamados “tamanhos normais”.

O impacto ultrapassa a dimensão do vestuário. A mudança de estilo de vida entre usuários de GLP-1 redefine também o segmento esportivo e de bem-estar.

Segundo a pesquisa da Morning Consult (2023), 38% dos usuários desses medicamentos passaram a se exercitar com maior frequência, como forma de manutenção dos resultados alcançados. Esse comportamento reflete na elevação das vendas de roupas esportivas e *athleisure*. Conforme a Morgan Stanley (2025), 30% dos consumidores em uso de GLP-1 afirmaram ter adquirido mais roupas e calçados esportivos, beneficiando empresas como Puma, Adidas, Lululemon e Hoka, segundo projeções do Deutsche Bank e do Bank of America.

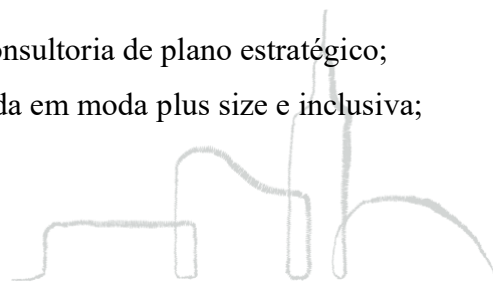
Em síntese, a popularização das canetas de emagrecimento não apenas alterou os parâmetros de saúde e consumo, mas também redefiniu, em escala global, as dinâmicas econômicas e estratégicas do mercado plus size.

A indústria da moda, antes marcada por pressões sociais em prol da inclusão, agora se depara com o desafio de responder a um novo ciclo de transformações corporais e culturais que podem reposicionar definitivamente sua lógica de oferta e demanda.

O Estudo da Lab.Intimate

A Lab.Intimate é uma empresa especializada na confecção de lingerie, roupas fitness e uma pequena linha de pijamas plus size sob demanda, e localizada em Criciúma/SC. A escolha pela empresa para o estudo se deu pelos seguintes fatores:

- . Fazer parte de um estudo de caso, desta autora, oriundo de uma consultoria de plano estratégico;
- . Representar um negócio de pequeno porte com atuação consolidada em moda plus size e inclusiva;





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

. Enfrentar diretamente os impactos das transformações recentes no perfil das suas consumidoras e, fornecer um exemplo concreto das incertezas que atravessam o segmento plus size diante da popularização das canetas de emagrecimento.

Em face a essas mudanças de mercado é necessário, primeiramente, analisar detalhadamente, o posicionamento da Lab.Intimate dentro do cenário econômico, e assim, traçar ações estratégicas e táticas para antecipar-se dos fatores negativos que a impactam.

Um planejamento estratégico foi caminho escolhido para trazer soluções para o negócio, no entanto, neste artigo, apresenta-se apenas um recorte deste, onde o foco foi a Análise de Cenários. A ideia dessa metodologia é utilizar um conjunto de ferramentas para conseguir imaginar com segurança, possíveis cenários futuros a partir destes traçar estratégias competitivas.

Desta forma, para elaborar uma análise de cenário de forma eficiente, o primeiro passo é identificar fatores que podem impulsionar o negócio. Além disso, devem ser encontrados pontos fortes e fracos, com o objetivo de promover opções de melhoria futura. O segundo passo é pesquisar, analisar, mapear e identificar os fatores futuros que são passíveis de ocorrência, possibilitando assim, uma visão mais clara do cenário atual e permitindo tomadas de decisão mais fundamentadas e precisas.

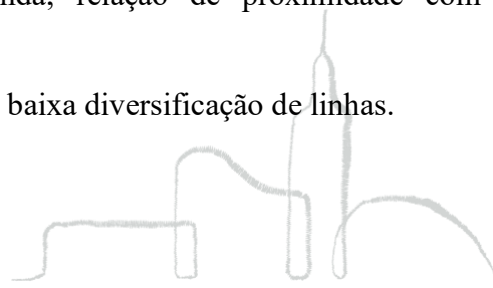
Cabe destacar que a principal função da construção de cenários no planejamento estratégico não é tentar prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo. Assim, a empresa poderá ter planos de contingência, de acordo com os diferentes contextos (Rabelo, 2025).

A análise de cenários no ambiente interno e externo das organizações costuma ser feita com ajuda da matriz SWOT. A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), ajuda a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa. Trata-se de uma ferramenta que pode ajudar a sua equipe a planejar de modo estratégico e ficar à frente das tendências de mercado (Raeburn, 2025).

A análise SWOT foi aplicada e os principais pontos identificados foram:

.Forças: expertise em moda plus size; produção sob demanda; relação de proximidade com consumidoras.

.Fraquezas: dependência de um nicho restrito (plus size extremo); baixa diversificação de linhas.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

.Oportunidades: reposicionamento como marca de representatividade; criação de linhas híbridas; fortalecimento de narrativas inclusivas.

.Ameaças: medicalização em massa; deslocamento simbólico de consumidoras; concorrência de marcas adaptativas.

Na sequência foi desenvolvida a Análise PESTEL, que é totalmente focada no ambiente externo. O nome PESTEL deriva das iniciais das letras de diferentes tipos de cenários que o planejamento estratégico exige que sejam analisados, são eles: Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais (Rohr, 2025).

Essa ferramenta, permite mapear variáveis que podem afetar tanto o consumo quanto as estratégias de produção, e auxiliar no posicionamento de marcas pequenas como a Lab.Intimate.

Os principais fatores que impactam no negócio são:

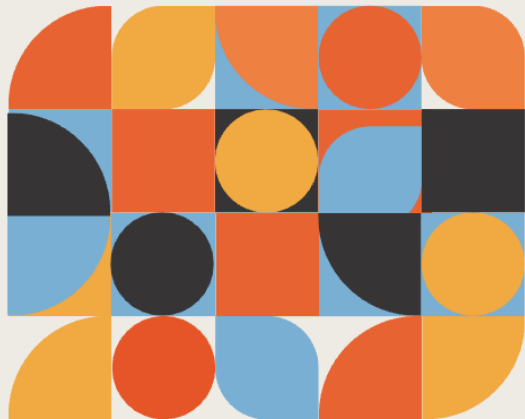
- . Políticos:** debates sobre regulação de medicamentos e políticas públicas de saúde.
- . Econômicos:** retração no consumo de peças maiores; riscos de redução de faturamento.
- . Sociais:** mudança simbólica na valorização do corpo magro; tensões entre inclusão e exclusão.
- . Tecnológicos:** avanço de terapias farmacológicas; medicalização do emagrecimento.
- . Ecológicos:** eventual impacto da produção sob demanda e redução de estoques.
- . Legais:** regulamentação de publicidade e prescrição médica e da comunicação de moda.

Esses fatores são conhecidos como variáveis, no caso, são todas externas à empresa, e assim são chamadas também, de incontrolláveis, ou seja, ocorrem à revelia do negócio e precisam ser monitoradas. O ideal é que para cada variável haja uma estratégia de solução, caso ela venha a ocorrer e impactar a empresa.

Entender os cenários que impactam nos seus negócios e controlá-los, é um dos grandes desafios das empresas. A análise de Cenário é uma ferramenta utilizada para ordenar a percepção de alternativas para o ambiente futuro, já que as decisões de hoje, nele terão efeito (Schwartz, 1998).

- Construção de Cenários Prospectivos





Segundo Godet (2000), a análise prospectiva requer investigação de variáveis incertas e identificação de forças que moldam os futuros possíveis. Nesse sentido, não se trata apenas de prever tendências, mas de mapear cenários estratégicos.

Com base nos dados obtidos e nas análises realizadas, aplicou-se o método de cenários para mapear as incertezas, e três cenários foram considerados relevantes como hipóteses estratégicas:

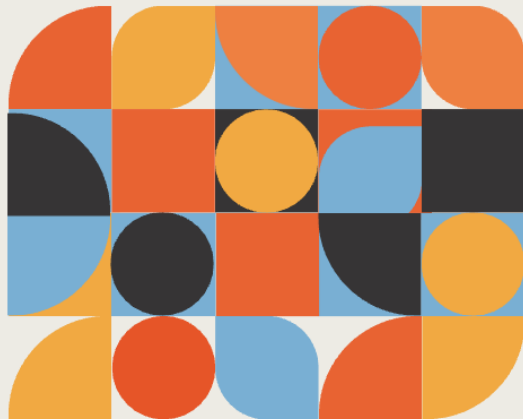
- . **Normalização do Corpo Magro 2.0** – domínio da estética magra e queda brusca na demanda plus size;
- . **Resistência Estética e Política** – fortalecimento de movimentos inclusivos e reposicionamento do plus size como bandeira política e,
- . **Hibridismo Corporal** – emergência de corpos intermediários e coleções adaptativas, criando um mercado híbrido.

Na tabela 1, são apresentados os três cenários possíveis, os seus impactos e as suas respectivas implicações estratégicas:

Tabela 1 - Cenários 1, 2 e 3

Cenário	Descrição	Principais Impactos	Estratégias Sugeridas
Cenário 1 – Normalização do Corpo Magro 2.0	Neste cenário, a popularização das canetas de emagrecimento redefine rapidamente os padrões estéticos. A magreza volta a ser símbolo dominante de beleza, o corpo gordo passa a ser exceção, e a demanda por peças plus size sofre forte retração. Cenário Pessimista	.Redução drástica no volume de vendas de tamanhos grandes; .Desidentificação simbólica das consumidoras com campanhas inclusivas; .Consolidação do corpo magro como “novo normal” midiático.	Diversificação de portfólio: incluir linhas intermediárias (M, G, GG) sem abandonar totalmente o plus size; Reposicionamento comunicacional: reconfigurar a narrativa da marca para valorizar conforto, autoestima e saúde — não apenas a numeração; Parcerias estratégicas: colaborar com influenciadoras de diferentes perfis corporais para manter relevância simbólica.





Cenário 2 – Resistência Estética e Política	Aqui, movimentos sociais e culturais reagem à medicalização do corpo. O uso das canetas é criticado como imposição estética, e o corpo gordo é reafirmado como bandeira política e de identidade. Nesse cenário, o plus size ganha força como símbolo de resistência Cenário Otimista	.Valorização do corpo gordo como identidade contra-hegemônica; .Expansão de narrativas inclusivas na mídia; .Oportunidade de diferenciação para marcas que se posicionam politicamente.	Marketing ativista: adotar campanhas que reafirmem a diversidade corporal e se posicionem contra padrões excludentes; Comunidade de marca: criar espaços de diálogo (redes sociais, eventos) que reforcem a representatividade das consumidoras; Educação estética: lançar conteúdos (blogs, podcasts, posts) que problematizem a medicalização do corpo e celebrem a pluralidade.
Cenário 3 – Hibridismo Corporal	Neste cenário, observa-se a emergência de uma diversidade maior de corpos. A medicalização não elimina o plus size, mas cria perfis intermediários e fluidos. O mercado adapta-se com coleções híbridas, tamanhos flexíveis e roupas ajustáveis. Cenário Realista	.Surgimento de novos nichos de consumo entre corpos intermediários; .Necessidade de coleções adaptativas (ex: peças com maior elasticidade ou ajustes inteligentes); .A valorização da pluralidade corporal como diferencial competitivo.	Design adaptativo: investir em modelagens que possam servir a diferentes perfis corporais; Tecnologia têxtil: usar tecidos inteligentes e versáteis que acompanhem variações de medidas; Reposicionamento identitário: comunicar a marca como “para todos os corpos”, indo além da etiqueta “plus size”.

Fonte: elaborada pela autora (2025)

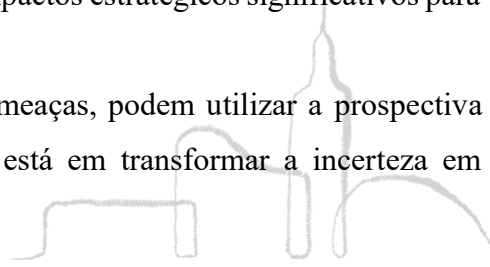
A análise dos três cenários evidenciou que o plus size como segmento isolado pode perder espaço diante da medicalização, porém, também mostra que as marcas podem se reposicionar como referências de representatividade, inovação e adaptabilidade.

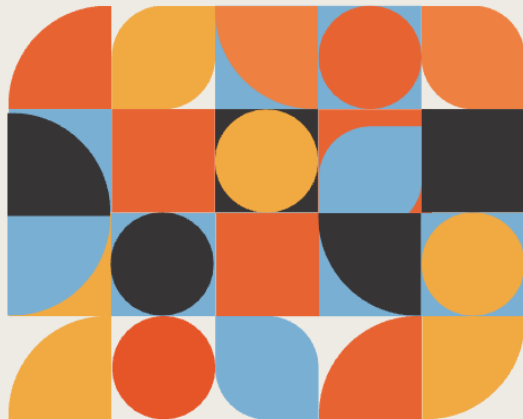
Enquanto o Cenário 1 demanda ajustes defensivos (diversificação), o Cenário 2 abre oportunidades de militância estética e fortalecimento da identidade inclusiva. Já o Cenário 3 aponta para um mercado mais híbrido e versátil, no qual a inovação em design pode ser a chave da competitividade.

Considerações finais

Os resultados das análises desenvolvidas apontam que a ascensão das canetas de emagrecimento não é apenas uma tendência passageira, mas uma transformação estrutural com impactos estratégicos significativos para o mercado plus size, pois reabre disputas sobre corpo, identidade e moda.

Para marcas como a Lab.Intimate, ao invés de enxergar apenas ameaças, podem utilizar a prospectiva estratégica como ferramenta para se antecipar e se fortalecer, a chave está em transformar a incerteza em





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

oportunidade — seja pela resistência estética, pela diversificação ou pela inovação em design, sendo que o maior desafio é a limitação de recursos.

No entanto, justamente por serem menores, tais marcas possuem agilidade estratégica para reposicionar linhas, ajustar narrativas e dialogar com comunidades específicas. Assim, algumas recomendações práticas foram elencadas como:

- . Monitorar continuamente o impacto das canetas de emagrecimento no comportamento de consumo;
- . Diversificar gradualmente portfólio de produtos, explorando nichos intermediários;
- . Reposicionar narrativas de marca, ancorando-se na representatividade e na inclusão;
- . Inovar em design e tecidos adaptativos, alinhando-se ao hibridismo corporal emergente; \
- . Engajar em debates sociais sobre estética, saúde e diversidade, consolidando-se como voz ativa na moda inclusiva.

Conclui-se que a incerteza atual não representa o fim do mercado plus size, mas um convite à reinvenção. A moda, como linguagem cultural e estratégica, continuará sendo um espaço de disputa simbólica, e cabe às marcas decidir se assumirão papel passivo diante da medicalização ou se se tornarão protagonistas de novos futuros.

Referências

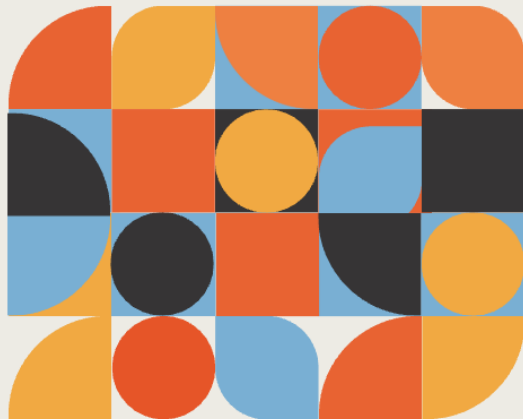
ABPS. **Relatório Setorial 2022 – Mercado Plus size no Brasil, perspectivas e desempenho**. Disponível em: https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio22mercadoplusize?utm_source=chatgpt.com . Acesso em jun de 2025.

BEAUFORT, Inez de e VANDAMME, Sofie. “No willpower required”. **The slimming industry and the right to sell dreams**. *Medicine and Law*, 27 (1), 215-228. <http://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18592893/> , acesso em jun 2025.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BUSINESS INSIDER. **Plus-size clothes are disappearing in the Ozempic era**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/plus-size-clothing-ozempic-glp-1-weight-loss-drugs-shopping-2025-7> . Acesso em ago 2025.





FORTUNE BUSSINESS INSIGHTS. **Anti-Obesity Drugs Market Report**. Disponível em: [https://www.fortunebusinessinsights.com/u-s-anti-obesity-drugs-market-108768#:~:text=Fortune%20Business%20Insights%20says%20that,period%20\(2022%2D2032\)](https://www.fortunebusinessinsights.com/u-s-anti-obesity-drugs-market-108768#:~:text=Fortune%20Business%20Insights%20says%20that,period%20(2022%2D2032).). Acesso em jun 2023.

GARCIA, Carla Cristina e SILVEIRA, Vanessa Rozan da. **Tamanho zero, a epidemia da magreza**. Revista Dobras, N. 42, Set./Dez. 2024, p. 33 a 53. <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. E-ISSN2358-0003. São Paulo: 2024. Acesso em jun 2025.

GODET, Michel. **Manual de prospectiva estratégica: fundamentos e aplicações**. Lisboa: Dunod, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEBRET, Dani. **Corpo, moda e gordofobia: estética e exclusão na indústria do vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

LUPTON, Deborah. **The digitally engaged patient: self-monitoring and self-care in the digital health era**. Social Theory & Health, v. 11, n. 3, p. 256–270, 2013.

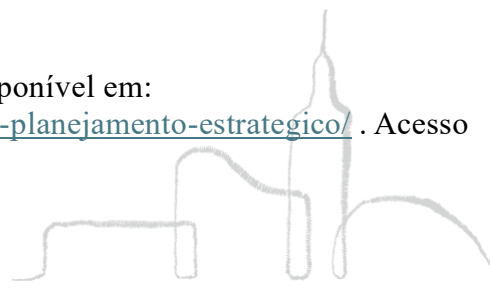
MODERN RETAIL. **How the rise of GLP-1 drugs is upending apparel inventory planning**. 2024. Disponível em: <https://www.modernretail.co/operations/how-the-rise-of-glp-1-drugs-is-upending-apparel-inventory-planning/>. Acesso em jun. 2025.

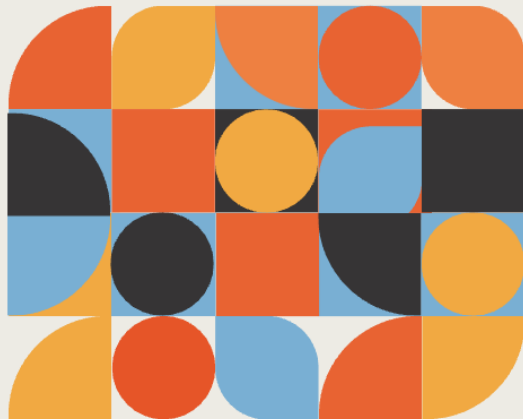
MORGAN STANLEY. **Weight Loss Medication Market: Unstoppable Growth**. 2023. Disponível em: https://www.google.com/search?q=MORGAN+STANLEY.+Weight+Loss+Medication+Market%3A+Unstoppable+Growth.+2023.&oq=MORGAN+STANLEY.+Weight+Loss+Medication+Market%3A+Unstoppable+Growth.+2023.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCDMxNjdqMGo3qAIIsAIB8QUFUAOIu6V9vvEFBVA DiLulfb4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em jul. 2025.

NEOFEED. **EMS lança caneta emagrecedora no Brasil e mira R\$ 100 milhões**. 2025. Disponível em: <https://neofeed.com.br/negocios/e-pra-valer-ems-poe-caneta-emagrecedora-na-rua-e-mira-r-100-milhoes/>. Acesso em ago. 2025.

PETERS, Lauren Downing. **Stitched together: A critical genealogy of plus-size fashion**. *Fashion Theory*, v. 24, n. 6, p. 891–914, 2020.

RABELO, Guilherme. **Como fazer análise estratégica de cenários**. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/analise-de-cenarios-planejamento-estrategico/>. Acesso em ago. 2025.





RAEBURN, Alicia. **Análise SWOT: o que é e como usá-la.** Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em ago 2025.

ROHR, Rebeca. **Análise Pestel: como os fatores externos podem afetar o crescimento do seu negócio.** Disponível em: <https://mereo.com/hub/analise-pestel/>. Acesso em ago. 2025.

ROSE, Nikolas. **The politics of life itself: Biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century.** Princeton: Princeton University Press, 2007.

SCHWARTZ, P. **The Art of the Long View.** John Wiley & Sons: New York, 1998.

SIMÕES, Alessandra. **O potencial do mercado Plus Size : você vai ficar de fora?** 2024. Disponível em: https://sebraeplay.com.br/content/mercado-de-moda-plus-size?utm_source=chatgpt.com . Acesso em jun 2025.

SOUZA, Bárbara P. **O movimento Plus Size e o Corpo.** Modapalavra, Florianópolis, V. 12, N. 26, p. 68 – 91, out./dez/ 2019.

SOUZA JÚNIOR, João Henriques de e MELO, Francisco Vicente Sales. **Moda “Só para Maiores”: Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário Plus Size.** Revista Administração em Diálogo. Vol. 20, N. 03, Set./Out./Nove./Dez 2018, p. 110 - 123IS. SN 2178-0018. São Paulo: 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Tradução Waldéa Barcellos. 20. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2023.

VOGUE BUSINESS. **Face lifts and new wardrobes: Predictions for the luxury industry in the age of Ozempic.** 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/face-lifts-and-new-wardrobes-predictions-for-the-luxury-industry-in-the-age-of-ozempic> . Acesso em ago. 2025.

