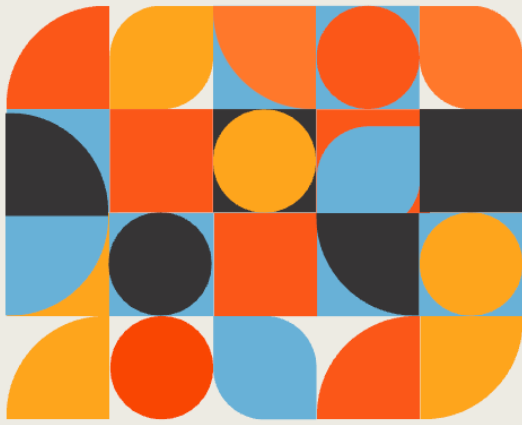




MODA *PLUS SIZE* E OBESIDADE MÓRBIDA: DESAFIOS DE INCLUSÃO, CONSUMO E REPRESENTATIVIDADE NO VESTUÁRIO FEMININO BRASILEIRO

Gallina, Pedro Leonardo Sangaleti; Doutorando; Universidade Estadual Paulista – UNESP,
pedro.gallina@unesp.br¹;

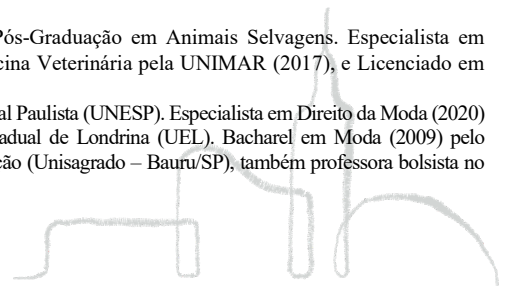
Viggiani, Maria Fernanda Sornas; Doutoranda; Universidade Estadual Paulista – UNESP,
fernanda.sornas@unesp.br².

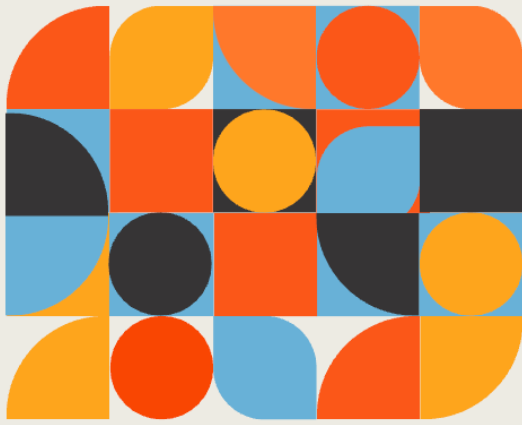
RESUMO

A obesidade mórbida é uma condição caracterizada pelo excesso de gordura corporal, sendo definida por um Índice de Massa Corporal (IMC) superior a 40 kg/m² ou acima de 35 kg/m² quando associada a comorbidades, como diabetes tipo 2, hipertensão arterial e doenças cardiovasculares (Silva; Pereira; Lima, 2022). Paralelamente, o lipedema configura-se como uma doença crônica de acúmulo anormal de gordura nos membros, frequentemente confundida com a obesidade, mas com características anatômicas distintas, como distribuição simétrica e sensibilidade ao toque (Gomes, 2023). Mulheres com obesidade mórbida enfrentam desafios singulares no consumo de moda, tanto pela escassez de opções que considerem suas especificidades corporais quanto pelo estigma social que perpassa o mercado *plus size*. Este estudo tem como objetivo geral investigar as limitações e possibilidades do mercado de vestuário *plus size* no Brasil, com foco nas necessidades específicas de mulheres com obesidade mórbida, considerando aspectos anatômicos, estéticos, emocionais e sociais. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa, com revisão bibliográfica baseada em artigos científicos nacionais e fontes especializadas no tema, seguindo os critérios da abordagem narrativa, pautando-se no método dedutivo (Gil,

¹ Doutorando e Mestre em Anatomia pela Universidade Estadual Paulista, Câmpus FMVZ, Programa de Pós-Graduação em Animais Selvagens. Especialista em dissecação (2018) pela UNIMAR, e especialista em psiquiatria (2020), pela ANCLIVEPA. Bacharel em Medicina Veterinária pela UNIMAR (2017), e Licenciado em Biologia pela Ibra (2023).

² Doutoranda e Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Direito da Moda (2020) e Gestão Empresarial (2011) pelo UniCesumar e em Moda, Produto e Comunicação (2011) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bacharel em Moda (2009) pelo UniCesumar. Professora na Faculdade do Interior Paulista (FAIP, Marília/SP) e no Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado – Bauru/SP), também professora bolsista no Instituto Federal de São Paulo (Campus Bauru/SP).





20º COLÓQUIO DE MODA

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

FAAP - SÃO PAULO

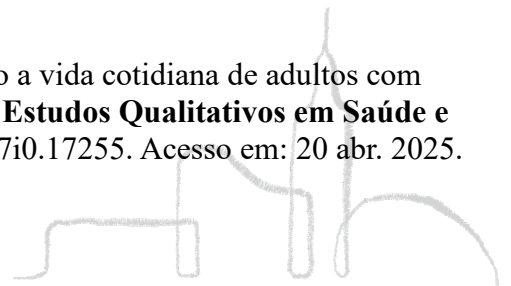
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

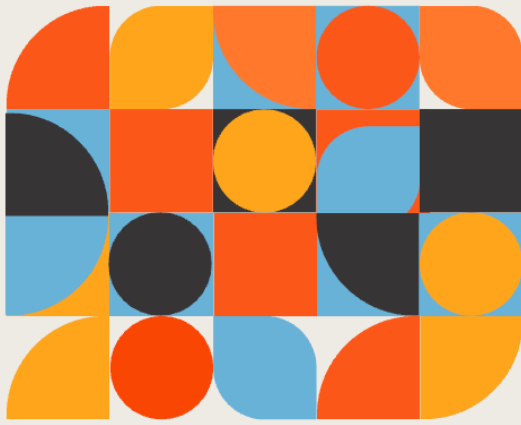
2002). Foram examinadas publicações que discutem a definição e percepção do conceito "*plus size*", o comportamento de consumo desse público, os entraves encontrados no varejo de moda, além da atuação de marcas brasileiras voltadas a esse segmento, com atenção aos tamanhos ofertados e à padronização das medidas. Na literatura, observou-se que o segmento *plus size* ainda é marcado por barreiras estruturais e simbólicas. Apesar de sua representatividade econômica — movimentando R\$ 9,6 bilhões em 2021 e com projeções de atingir R\$ 15 bilhões em 2027 —, persistem desafios como a falta de padronização das medidas, o posicionamento marginalizado das peças nas lojas e o número reduzido de lançamentos para tamanhos a partir do 54 (Sousa Júnior; Melo, 2018; Nascimento *et al.*, 2025). Além disso, estudos mostram que mesmo mulheres que vestem tamanhos a partir do 44 muitas vezes resistem à autodenominação "*plus size*", revelando a carga simbólica e estigmatizante do termo (Reis; Sousa; Luna Batinga, 2022). Entre os resultados, identificou-se que poucas marcas brasileiras abrangem os tamanhos superiores ao 56, deixando de atender adequadamente mulheres com obesidade mórbida. Destacam-se iniciativas como as marcas Maar Brand e Eu Sou Zuya, que trabalham com tamanhos até o 66, bem como ateliês com opções personalizáveis, como o Leticia Michels Atelier (Sordi, 2024). A experiência de compra dessa parcela da população, contudo, permanece marcada por sentimentos de exclusão, baixa autoestima e frustrações com o caimento e a ergonomia das roupas (Christiansen; Borge; Fagermoen, 2012). Conclui-se que o mercado de moda *plus size* carece de maior atenção às particularidades anatômicas de corpos com obesidade mórbida, não apenas expandindo suas grades de tamanhos, mas também repensando o design, a ergonomia, os canais de distribuição e a representação simbólica desses corpos. A construção de uma moda mais inclusiva exige a superação de padrões excludentes e o reconhecimento da diversidade corporal como pauta central para a inovação e justiça social no vestuário.

Palavras-chave: Inclusão social; Moda plus size; Obesidade mórbida.

REFERÊNCIAS

CHRISTIANSEN, B.; BORGE, L.; FAGERMOEN, M. S. Compreendendo a vida cotidiana de adultos com obesidade mórbida: hábitos e imagem corporal. **Revista Internacional de Estudos Qualitativos em Saúde e Bem-Estar**, v. 7, n. 1, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.3402/qhw.v7i0.17255>. Acesso em: 20 abr. 2025.





GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, I. C. P.. Entenda o que é o lipedema e qual a diferença entre ele e a obesidade. **Portal Unit**, 2023. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/entenda-o-que-e-o-lipedema-e-qual-a-diferenca-entre-ele-e-a-obesidade/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

NASCIMENTO, B. A. A. do; CODOGNO, G. M.; LINKE, P. P.; BARCELOS, S. M. B. D. Produtos de vestuário para mulheres plus size: uma reflexão sobre o conforto e o papel da ergonomia.

CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, [S. l.], v. 18, n. 2, p. e15697, 2025. DOI: 10.55905/revconv.18n.2-312. Disponível em:

<https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/15697>. Acesso em: 20 abr. 2025.

REIS, J. M. dos; SOUSA, C. V. e; LUNA BATINGA, G. O peso da beleza: o consumo de moda e a imagem corporal de mulheres obesas. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [S. l.], v. 23, n. 3, 2022. DOI: 10.23925/2178-0080.2021v23i3.52083. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/52083>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SILVA, J.; PEREIRA, M.; LIMA, C.. **Obesidade mórbida: aspectos clínicos e terapêuticos**. São Paulo: Editora Saúde, 2022.

SORDI, C.. 7 marcas brasileiras plus size que arrasam no design de moda: da alfaiataria aos looks de festa e sustentáveis, reunimos sete marcas brasileiras plus size que fazem a diferença no mercado nacional. **Revista Elle**, 18 mar. 2024. Disponível em: https://elle.com.br/moda/7-marcas-brasileiras-plus-size?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 2 jun. 2025.

SOUSA JÚNIOR, J. H. de; MELO, F. V. S. Moda “Só para Maiores”: Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário Plus Size. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 110–123, 2018. DOI: 10.23925/2178-0080.2017v20i3.37565. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/37565>. Acesso em: 2 jun. 2025.

