
PLUS SIZE, CONSUMO E IDENTIDADE NAS VAREJISTAS RENNER E C&A: PERSPECTIVAS INICIAIS¹

Jacqueline AUSIER²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho é derivado da pesquisa de doutorado “Os sentidos dos *plus size* nas lojas de departamento Renner e C&A”, que se encontra em estado inicial e tem como objetivo compreender se a criação de submarcas pelas varejistas Renner e C&A, para a comercialização de roupas *plus size*, é uma prática que aproxima ou aparta este público de uma realidade mais diversa e igualitária. Em vista disso, este resumo expandido pretende introduzir as discussões teóricas que norteiam a investigação e apresentar o cenário no qual a problemática investigada está inserida, assim como as nuances do campo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; identidade; lojas de departamento; moda *plus size*.

INTRODUÇÃO

Este resumo expandido é derivado do projeto de pesquisa de doutorado “Os sentidos dos *plus size* nas lojas de departamento Renner e C&A”, tendo como objetivo introduzir as discussões teóricas que norteiam o trabalho e apresentar o cenário no qual a problemática investigada está inserida, assim como as nuances do campo. Nesse sentido, o primeiro tópico se dedica a debater sucintamente a história do *plus size*, suas transformações sociais ao longo das décadas (de segmentação mercadológica à movimento social) e sua relação com consumo e identidade. Em seguida, no segundo tópico entram em discussão o desenvolvimento do *plus size* no Brasil e as especificidades da comercialização de tamanhos maiores nas varejistas Renner e C&A, que se encontram no cerne da problemática a ser investigada: a criação de submarcas por essas empresas, para a comercialização de roupas *plus size*, é uma prática que aproxima ou aparta este público de uma realidade mais diversa e igualitária? O resumo reflete alguns tensionamentos que estão presentes nos estudos sobre *plus size*, uma vez que estes ainda estão em desenvolvimento e, muitas vezes, podem ser contraditórios. Este trabalho,

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Bolsista Capes, pesquisadora GESC3 Cnpq. E-mail: jacquelineausier@usp.br.

todavia, não objetiva posicionar-se a um lado específico das posições contrastantes, mas sim evidenciar a dinâmica complexa que caracteriza o universo *plus*.

PLUS SIZE, CONSUMO E IDENTIDADE: DE TERMINOLOGIA MERCADOLÓGICA A MOVIMENTO SOCIAL.

O consumidor contemporâneo, ao se tornar usuário de determinados produtos e marcas, não o faz somente para ostentar uma posição econômica elevada ou evidenciar sua classe social, mas sim “para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas” (Lipovetsky, 2007, p. 26). Concomitantemente, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) da atualidade, também impulsionaram um viés questionador nos ‘usuários comuns’, que passam a dispor de múltiplas ferramentas para expressar ativamente suas opiniões e indagações.

É nesse cenário que a terminologia *plus size*, existente desde o século XX, se populariza majoritariamente no ocidente e passa a representar uma segmentação mercadológica, que compreende a produção de peças em tamanhos grandes ou maiores do que as grades convencionais (36 – 44). Previamente ao surgimento do termo *plus size*, entretanto, outro vocábulo era usado para se referir à oferta e comercialização de roupas com numerações maiores: o *stoutwear*. Aires (2019) relata que um dos primeiros registros a utilizar essa classificação é datado na década de 1910, em uma edição da revista norte-americana *Vogue*. O *stoutwear*, todavia, incentivava em seu discurso o uso de determinadas peças como estratégia para disfarçar os ‘corpos robustos’. Nota-se, portanto, que a proposta desse segmento não tem como prioridade incluir o corpo gordo, visto que segue tendo como referência a magreza e roupas que ‘simulem’ características pertencentes a este padrão.

A terminologia *plus size* não surge especificamente para substituir a *stoutwear*, visto que seu desenvolvimento também ocorre nas primeiras décadas do século XX, nos Estados Unidos, se direcionando exclusivamente para mulheres grávidas (Moreno, 2014). Entretanto, devido a inexistência de opções para mulheres grandes, esse público recorre aos modelos usados pelas gestantes, mesmo não compartilhando dessa realidade. Com isso, o mercado da indumentária percebe que 1/3 da população, sobretudo a parcela feminina, não era atendida pela grade convencional e enxerga a oportunidade de lucrar com esse novo segmento, ampliando a oferta de peças *plus size*, de maneira que a

expressão deixou de ser exclusiva do público gestante, englobando qualquer indivíduo com numeração acima do 44 (Souza, 2017).

A marca Lane Bryant é uma das varejistas pioneiras nesse segmento, usando ambos os termos (*stoutwear* e *plus size*) em seus anúncios. Em 1922, contudo, passa a trazer ‘*Misses Plus Size*’ em seus catálogos, o que contribui para uma ampla disseminação do termo. Cestari (2019) ressalta que, nessa época, o ‘*plus size*’ era empregado para identificar somente a uma categoria de roupas, e não como um adjetivo para se referir a pessoas gordas (normalmente, as palavras usadas eram ‘*chubby*’ ou ‘*stout*’). Em 1953, porém, ocorre a primeira mudança nessa prática, quando a empresa Korel inaugura a expressão ‘mulheres *plus size*’ em um de seus anúncios.

Aires (2019) também menciona a veiculação da revista *Mode*, a partir de 1997, como um marco importante para este mercado, visto que se tratava de um editorial feminino exclusivo para mulheres grandes, seguindo uma abordagem semelhante à *Vogue*. A autora, no entanto, observa que os anúncios veiculados na *Mode* ainda seguem a mesma perspectiva que a indústria *stoutwear* propunha, no sentido de alteração do corpo gordo, mas com um discurso muito mais sutil e motivacional, colocando a mulher gorda como uma ‘campeã’ e ‘heroína’ por estar praticando exercícios físicos.

Até o início dos anos 2000, portanto, pode-se dizer que a moda *plus size* já havia passado por alguns períodos de transição. Desde as ofertas exclusivas para mulheres grávidas, até a ampliação desta produção por grandes varejistas de diferentes lugares do mundo, lançamento de revistas e campanhas, agências de moda especializadas etc. Mas, a principal transformação, para a discussão proposta neste resumo expandido, se dá justamente no emprego do vocábulo, que deixa de ser simplesmente um termo mercadológico e adquire nuances identitárias, ao denominar os próprios indivíduos, uma prática que se torna corriqueira ao longo do século XX.

Esse novo sentido conferido ao *plus size* não implica, porém, em uma tentativa mais profunda de transformação, pois mesmo em publicações voltadas para esse público, a lógica do discurso segue sendo orientada pela magreza, como no exemplo da *Mode*. São alguns acontecimentos, na primeira década dos anos 2000 (a exemplo do *reality show* estadunidense mais famoso na época, *America’s Next Top Model*, elegendo pela primeira vez, em sua décima temporada, uma modelo gorda como a próxima *top model* dos Estados Unidos), que incentivam o *plus size* enquanto pauta social e coletiva, contribuindo também para modificar parcialmente as estratégias e discursos deste mercado.

Com isso, Aires (2019) explica que a partir dos anos 2010, a moda *plus size*, impulsionada também pela propagação de conteúdos mais diversos e inclusivos e pelas reivindicações sociais, adentra um processo de transformação inédito, com ênfase na diferença, buscando ser mais plural, democrática e socialmente engajada. Sendo assim, a autora afirma que este nicho da indústria “movimenta um circuito cultural e de consumo em torno dela, que agrupa indivíduos gordos com interesses comuns (...) Desse modo, um termo mercadológico referente à numeração se transforma em termo identitário” (Aires, 2019, p. 130). Continuando, Aires (2019) conclui que

vestir tamanho *plus size* significa ser *plus size*. É criado um novo estilo de vida, o estilo de vida *plus size*. E este movimenta uma série de eventos, marcas, projetos e planos que agrupam os indivíduos denominados *plus size*, enredando-os em uma série de novos poderes, saberes, práticas e tecnologias do corpo (Aires, 2019, p. 131).

É em razão disto que Aires (2019) argumenta que a mulher *plus size* ganha existência no e pelo consumo. Esse âmbito passa a ser reordenado, atrelando a indústria *plus size* essencialmente à economia neoliberal. Para a autora, os indivíduos gordos, anteriormente excluídos de uma relação entre moda, consumo e vida saudável, passam a ser convocados, por via midiática, a adentrar este novo universo, no qual o *plus size* se torna uma identidade.

Não obstante, ainda que a moda *plus size* surja como uma estratégia de segmentação mercadológica e se opere dentro das lógicas capitalistas, também possibilita que o corpo gordo eventualmente ocupe novos espaços. Assim,

é inegável que a recente visibilidade que o mercado vem dando a outras estéticas corporais, que não somente a hegemônica, promove o debate de questões sociais como preconceitos e estigmas, trazendo possibilidades de transformação no que se refere à construção identitária, à autoestima, ao pertencimento social e à produção de subjetividades, dentre outras (Aires, 2019, p. 178).

Posto isto, pode-se dizer que existem possibilidades para que mulheres gordas legitimem suas vivências para além do consumo, em uma caminhada na qual o *plus size* surge como segmento mercadológico, representando o interesse de poucos, se transforma em identidade pessoal e, atualmente, demonstra potencial de atuar como um movimento coletivo. Mas, ainda assim, o consumo representa um âmbito essencial para essa sequência de desdobramentos, independente da intencionalidade contida neste.

Considerando as discussões apresentadas até o momento, é plausível afirmar que os debates em torno do *plus size* são complexos e, por vezes, podem soar paradoxais. O fato é que, apesar de ser uma terminologia secular, há pouco adquiriu novos sentidos e significados, e os estudos e reflexões em torno da temática ainda estão se fortalecendo, inclusive no Brasil. O próximo tópico, portanto, se dedica a refletir brevemente sobre a existência desse mercado no contexto nacional e apresenta a problemática que direciona a pesquisa de doutorado em andamento.

MERCADO PLUS SIZE NO BRASIL: PARTICULARIDADES E PROBLEMÁTICAS NAS VAREJISTAS RENNER E C&A.

No Brasil, em um primeiro momento, o *plus size* enquanto meio de valorização e reivindicação do corpo gordo não evolui tão freneticamente, quando comparado à realidade norte-americana. Isso começa a mudar em 2009, quando o primeiro evento nacional de moda voltado para esse mercado ocorre. Desde então, múltiplos desdobramentos se sucederam, como por exemplo o surgimento de relevantes influenciadoras gordas e a retomada do movimento social conhecido como *Body Positivity* (Postividade Corporal), existente desde 1960. Outro avanço notável é a ampliação de oferta, variedade e acessibilidade de roupas *plus size*. A partir da década de 2010, é possível identificar movimentos de inclusão nas maiores lojas de departamento brasileiras, como as lojas Renner e C&A, tanto na comercialização de peças quanto em conteúdos de *branding* e publicidade.

Desde 2016, as Lojas Renner estabeleceram uma seção específica para roupas *plus size* em seu *e-commerce*, intitulada Ashua – *Curve & Plus Size*. Em setembro de 2018, a subdivisão se torna oficialmente uma submarca da empresa, com a abertura de suas primeiras lojas físicas, em estruturas separadas da Renner. Sendo assim, as unidades da loja primária dispõem de peças até o 48, com uma parte significativa de suas coleções se estendendo somente até as numerações 44 e 46. Com isso, uma parcela expressiva do público *plus size* passa a depender do consumo *online*, visto que as lojas físicas da Ashua se encontram unicamente em sete estados brasileiros, não estando presentes nem em 50% do território nacional.

No caso da C&A, a trajetória é um pouco diferente. É em 2018 que a empresa modifica seu *modus operandi* significativamente, ao iniciar a oferta de tamanhos maiores independentemente de coleções sazonais ou campanhas pontuais. Junto a isso, a C&A inaugura a submarca Mindse7. A proposta é orientada prioritariamente ao público jovem-

adulto, com duas grades de tamanhos: PP ao GG, equivalente do 36 ao 44; e GG1 a GG4, que corresponde aos números 48 a 54. Ainda que peças *plus* sejam comercializadas na própria marca C&A, a quantidade, variedade e acompanhamento de tendências, é muito maior nas roupas assinadas pela Mindse7. Diferentemente da Renner, os produtos Mindse7 são vendidos dentro das lojas C&A, porém em unidades específicas, de modo que a submarca está presente em apenas 11 estados do Brasil, o que mais uma vez limita consideravelmente as opções do público *plus*.

Conforme visto no tópico anterior, o *plus size* enquanto segmentação mercadológica foi fundamental para dar início a um processo de legitimação social de corpos mais diversos. Pessoas gordas têm conquistado mais visibilidade e espaços pertinentes, o que impacta múltiplas áreas de suas vivências. Todavia, no caso das varejistas Renner e C&A, o processo de comercialização específico de roupas em tamanhos maiores também representa um cenário no qual pessoas gordas não possuem a mesma acessibilidade, igualdade de ofertas e experiência de compra que o público convencional, além de potencialmente reforçar um estigma de segregação. É primordial que exista, dentro da moda, um âmbito no qual pessoas gordas encontram suas identidades. Mas, também é necessário refletir sobre qual, de fato, é a identidade que está sendo construída e se é uma identidade escolhida, e não imposta. Afinal, conforme elucida Souza (2017),

nomear um corpo como plus size é adjetivar e posicionar esse corpo nos discursos a partir da forma como o outro olha esse corpo, pois a nomeação verbaliza o olhar do outro para o corpo do sujeito, cria uma imagem, julga-o e classifica-o pelo e no discurso (Souza, 2017, p. 36).

Tendo isto em mente, a pesquisa a ser desenvolvida tem como objetivo investigar se a criação de marcas submarcas pelas varejistas Renner e C&A, para a comercialização de roupas *plus size*, é uma prática que aproxima ou aparta este público de uma realidade mais diversa e igualitária. Para isso, o estudo terá como base a abordagem antroposemiótica, que une a etnografia e a pesquisa de campo com as categorias fundamentais da semiótica peirceana, capazes de desvelar os sentidos engendrados por estas empresas (Perez, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou evidenciar as complexidades que tangenciam os estudos contemporâneos acerca do *plus size*, além de apresentar o objeto da pesquisa

“Sentidos do *plus size* nas lojas de departamento Renner e C&A”, demonstrando de quais modos ele pode se relacionar com os tensionamentos da área.

Por hora, ainda é inviável apontar resultados, mesmo que parciais, visto que se trata de uma pesquisa em seu estado inicial. Porém, fica evidente que não resistem respostas simples e singulares quando se relaciona moda *plus size* com identidade, práticas de consumo e seus efeitos de sentido em potencial. É necessário reconhecer a importância do mercado de moda *plus size* e do consumo na contribuição de uma legitimidade de corpos gordos, principalmente femininos, que tem se desenvolvido. Isso, no entanto, não impede questionamentos sobre quais formatos a indústria tem utilizado para a comercialização de tamanhos maiores, assim como o potencial signico mediatizado pelos conteúdos publicitários que os promovem, sendo neste sentido que a investigação em desenvolvimento deseja caminhar.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Estação das Letras e Cores Editora, 2019.

CESTARI, Stefani Formigoni. **Representação Plus Size Na Moda: A Imagem Dos Corpos Gordos na comunicação e no Comportamento Do Consumidor**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MORENO, Tania Valeria Ajala. A constituição dos sentidos da mulher “plus size”. **Dissertação (Mestrado em Letras)**. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Campo Grande, MS, 137p., 2014.

SOUZA, Bárbara Pavei. O corpo feminino plus size: nomeação e/ou condição? **Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, SC, 120p., 2017.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.