

## **Tendências e trans-sazonalidade na moda feminina brasileira para corpos gordos<sup>1</sup>**

Julia da Cunha Mattos Sanchez<sup>2</sup>  
Kledir Henrique Lopes Salgado<sup>3</sup>  
Centro Universitário Senac – Santo Amaro

### **RESUMO**

Este artigo investiga a aplicação da trans-sazonalidade na moda feminina brasileira, comparando as coleções outono/inverno 2025 de vestidos das marcas Renner e Ashua nos tamanhos regulares (PP a GG) e plus size (M a G2). A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com análise documental e revisão da literatura sobre corpo gordo, tendências e trans-sazonalidade na moda. Os resultados que surgiram por meio da análise do conteúdo apontam uma predominância de modelos básicos, sugerindo uma simplificação excessiva das coleções plus size em comparação às de tamanho regular.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda feminina brasileira; Tendências; Trans-sazonalidade; Corpos Gordos; Inclusão.

### **INTRODUÇÃO**

As tendências desempenham um papel fundamental na forma como a sociedade evolui, influenciando desde a moda e o consumo até o comportamento e a cultura. Elas refletem mudanças nos gostos, valores e necessidades das pessoas, muitas vezes sendo impulsionadas por fatores como avanços tecnológicos, movimentos sociais e influências midiáticas. Compreender como as tendências se formam e se consolidam é essencial para empresas, criadores de conteúdo e consumidores que desejam acompanhar as transformações do mundo contemporâneo.

De acordo com Guillaume Erner (2015), as tendências retomam algumas das questões mais sérias da sociologia. Compreender as tendências significa penetrar os mecanismos de imitação, de difusão dos gostos e o papel indicador social que eles podem desempenhar. A mesma palavra é usada para designar tanto movimentos fundamentais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Senac, e-mail: [julia.cmsanchez@sp.senac.br](mailto:julia.cmsanchez@sp.senac.br).

<sup>3</sup> Professor do Curso de Bacharelado em Design de Moda do Centro Universitário Senac, e-mail: [kledir.hsalgado@sp.senac.br](mailto:kledir.hsalgado@sp.senac.br).

das sociedades quanto fenômenos que podem estar condenados à invisibilidade. Deste modo, adotaremos a definição de tendência como um evento que tem um ciclo de vida (início, apogeu e declínio) e é adotado de maneira temporária por uma parte substancial de um grupo.

Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender como a trans-sazonalidade contribui para uma moda mais inclusiva ou se reforça a simplificação das opções disponíveis para corpos gordos. Busca-se identificar como esse conceito é incorporado em cada segmento, avaliando a diversidade de estilos, a presença de peças de vanguarda e as possíveis limitações enfrentadas pela moda plus size.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa e utilizou quatro técnicas principais: revisão bibliográfica: a literatura foi consultada para compor o quadro teórico, proporcionando uma base sólida para a análise das tendências e da trans-sazonalidade na moda feminina brasileira para corpos gordos; Análise documental: por meio da observação das coleções de vestidos das marcas Renner e Ashua no site oficial. Esta técnica permitiu uma comparação detalhada entre os tamanhos regulares (PP a GG) e plus size (M a G2), identificando as diferenças na oferta de modelos e estilos; Análise de discurso: utilizando os conceitos de Orlandi (2015), esta técnica foi empregada para compreender os sentidos produzidos pela comunicação de moda. A análise de discurso ajudou a identificar como as marcas comunicam suas coleções e como isso impacta a constituição dos estilos dos produtos oferecidos para os consumidores e, por fim, a análise de conteúdo: pela identificação de categorias (básico, fashion, vanguarda, trans sazonal) com base na proposta de Treptow (2004). Esta técnica permitiu classificar os vestidos das coleções observadas, facilitando a análise das tendências e da trans-sazonalidade.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Tendência é uma direção geral na qual algo está se desenvolvendo e mudando no mundo e como a moda incorpora tais elementos. No contexto da moda, refere-se à tendência de culturas imateriais, como comportamento de consumo, estilo de vida, questões socioambientais, políticas e tecnológicas que atendem à subjetividade do consumidor. As tendências de cultura material referem-se aos estilos, cores, tecidos,

modelagem, técnicas de construção e designs, ou seja, à aparência do produto de moda que ganha popularidade em um determinado período. Essas tendências podem ser influenciadas por diversos fatores, como mudanças culturais, avanços tecnológicos, eventos sociais e até mesmo influências de celebridades.

As tendências de moda, sejam elas atuais ou emergentes, são uma fonte constante de inspiração. Conhecer essas tendências é essencial em todas as indústrias criativas. Tradicionalmente, as tendências são identificadas e compiladas por estilistas na forma de previsões. Essas previsões reúnem cores, tecidos, fios, silhuetas e ilustrações em livros ou online, com o objetivo de prever os principais estilos da próxima temporada. Essas informações detalhadas sobre tendências podem inspirar ou influenciar uma coleção de forma mais profunda do que um único direcionamento para a estação ou look. (Renfrew, 2010, p.22)

Agências de pesquisa de tendências, ou "futurólogos", fazem apresentações para grandes empresas, estabelecendo uma direção com base nas necessidades e aspirações do cliente. As tendências exercem papel central na formação de gostos e comportamentos. Segundo Erner (2015), entender as tendências é compreender os mecanismos de imitação e de difusão social, bem como o ciclo de vida de um fenômeno cultural.

As tendências refletem os mecanismos sociais, a partir disso podemos depreender que elas vão ecoar as dissidências sociais, que dentre elas estão a exclusão e os preconceitos. Na moda a perpetuação da padronicidade corporal ainda manifesta tais dissidências sociais, sendo a gordofobia uma delas.

Nas reflexões entre moda e o corpo gordo, autores como Aires (2019) e Betti (2014) apontam para os efeitos biopolíticos e culturais que condicionam os corpos gordos a padrões normativos de representação. Vasconcelos et al. (2004) analisam como a mídia perpetua estigmas em relação ao corpo gordo, reforçando limitações estéticas nesse segmento. Renfrew (2010) propõe que a trans-sazonalidade surge como resposta à sustentabilidade e à funcionalidade do vestuário. Por fim, Katz (2023) contribui com a compreensão do papel dos influenciadores na formação de tendências contemporâneas, especialmente nas redes sociais.

Orlandi (1993), ao analisar discurso, conceitua os silêncios e sua relação com a presença e ausência, para o autor, dentre as formas do silêncio que tenho considerado são o “silêncio fundador” (base de produção dos sentidos) e a “política do silêncio” ou “silenciamento” que, por sua vez, subdivide-se em “silêncio constitutivo” e “silêncio local” (ou censura), Assim é importante observar as políticas de silêncios que o corpo

gordo é acarretado na construção da imagem da moda feminina brasileira contemporânea.

## ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS

Um percurso metodológico de análise para este trabalho foi partir do modelo proposto por Orlandi (1993, 2015), a análise do discurso pautado sobre o conceito sobre silêncios: presença e ausência. Para compreender tal propostas foi utilizada uma ferramenta projetual do planejamento de coleção dos produtos de moda, o mix de produto, ou seja, observar como o mix de produto de corpos padrões e corpos gordos são construídos. Treptow (2003) contribui com a compreensão da estruturação de coleções de moda a partir do conceito de "mix de produto", categorizando os elementos estéticos de uma coleção básica, fashion e de vanguardas. Segue a análise do mix de produto de duas marcas que produzem vestuário feminino brasileiro, comparando as coleções outono/inverno 2025 de vestidos das marcas Renner e Ashua nos tamanhos regulares (PP a GG) e plus size (M a G2) disposta a seguir:

**Quadro 1:** Análise de vestidos da Renner.

Renner	Básico	Fashion	Vanguarda	Trans sazonais
Vestidos Curtos	3	5		3
Vestidos Médios	7	10	2	7
Vestidos Longos		2		
Total de Vestidos	29			10

Fonte: Elaborado pelo autor.

**Quadro 2:** Análise de vestidos da Ashua.

Ashua	Básico	Fashion	Vanguarda	Trans sazonais
Vestidos Curtos	2	1		2
Vestidos Médios	2	3		2
Vestidos Longos	1			1
Total de Vestidos	9			5

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos modos de comunicação de moda disposto nos sites das marcas observadas, percebe-se que a coleção feminina de tamanho regular, PP a GG, conta com 29 vestidos no total e 10 básicos, a porcentagem de peças trans sazonais é de aproximadamente 34,48%. Já na coleção de tamanhos grandes, M a G2, com 9 vestidos no total e 5 básicos, essa porcentagem é de aproximadamente 55,56%. Além disso, a quantidade de produtos nessa segunda coleção é inferior à da coleção feminina de tamanho regular e não contém nenhuma peça de vanguarda.

Como resultado preliminar, podemos observar que a coleção para corpos gordos apresenta maior trans-sazonalidade, pois seus produtos são mais básicos, atemporais e com pouca vanguarda. Isso demonstra que as grandes marcas de *fast fashion*, em seu cotidiano, recorrem à trans-sazonalidade para a construção de uma moda menos inclusiva e reforçada pela simplificação das opções disponíveis para corpos gordos. Por fim, pretende-se ampliar a análise do mix de produtos das marcas observadas, a fim de identificar a recorrência dos resultados encontrados. Outra questão é o discurso das ausências da análise de conteúdo de Orlandi (2015), pois é evidente que produtos para corpos gordos não foram produzidos nas categorias de vanguarda, indicando que os produtos transacionais ainda servem como um discurso.

Podemos depreender a partir as análises iniciais que o corpo gordo não é manifestado em produtos com informações de moda e tendências os chamados fashion, corroborando com o conceito de Orlandi (1993) sobre a “política do silêncio” ou “silenciamento” ou seja o “silêncio constitutivo”.

## CONCLUSÃO

A trans-sazonalidade na moda surge como uma solução prática e sustentável, oferecendo peças versáteis que podem ser utilizadas em diferentes estações do ano, atendendo à crescente demanda por um guarda-roupa mais funcional e adaptável. No entanto, quando observamos esse fenômeno no contexto da moda plus size, surgem algumas críticas que merecem destaque. Embora a trans-sazonalidade seja, em princípio, uma abordagem positiva, ao ser aplicada no universo plus size, ela pode revelar uma tendência de simplificação excessiva e falta de inovação nas coleções.

Ao focar em peças mais atemporais e práticas, a moda plus size muitas vezes se vê restrita a modelos básicos e pouco ousados, com pouca inovação ou atenção às

tendências. A priorização de peças funcionais em detrimento de modelos mais fashion ou de vanguarda pode resultar em uma oferta limitada para consumidores que buscam uma representação mais ampla de estilos e expressões corporais. Além disso, a ausência de peças mais conceituais e criativas pode contribuir para a marginalização do corpo gordo na moda, perpetuando uma visão de que a moda para esse público deve ser apenas prática e sem destaque visual.

## REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa. **De Gorda a Plus Size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA.** São Paulo, 2019.
- BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size.** 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- KATZ, Paul M. **A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano.** 2023. Disponível em: <https://www.paulmkatz.com/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano-2/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ORLANDI, Eni P. (1993) **As formas do silêncio,** Unicamp, Campinas.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos.** 12ed. Campinas: Pontes Editores, 2015
- RENFREW, E. **Fundamentos de design de moda. Desenvolvendo uma coleção.** Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda. Planejamento de coleção.** Brusque: d. Treptow, 2003.
- VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia.** Revista Mal-estar E Subjetividade, vol. IV, núm. 1, março, 2004. p. 65 - 93.