



“A Disneylândia das gordas”: o Pop Plus e as feiras de moda *plus size* no Brasil

“Disneyland for the fat”: Pop Plus and other plus size fashion fairs in Brazil

Bruna Salles¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0779-6550>

[resumo] Este artigo tem como objetivo analisar a evolução da moda *plus size* na capital paulista nos últimos anos. São discutidas as dificuldades que pessoas gordas enfrentam ao comprarem roupas na cidade de São Paulo. Discorre-se sobre a moda *plus* no município a partir do surgimento de três polos, quais sejam: a rua Domingos de Moraes, a rua José Paulino e suas mediações e a região do Brás. A partir das pesquisas feitas nessas localidades, foi possível perceber que o tratamento dispensado pelos funcionários com o público que veste acima do 48 não é o adequado. Nesse sentido, foi iniciada a terceira parte da pesquisa, descrevendo a feira de moda Pop Plus e a importância desse espaço para pessoas gordas, tanto para aquelas que vão para consumir os produtos, quanto para as que procuram esse local para estabelecer socialização, afeto e trocas. Ademais, é mencionado também o surgimento de outras feiras de moda *plus size* em outras cidades – sejam ou não do Estado de São Paulo –, feiras estas que foram concebidas a partir do advento do Pop Plus.

[palavras-chave] **Corpo gordo. Moda plus size. Gordofobia. Feiras de moda.**

[abstract] This article aims to analyze the evolution of plus size fashion in the capital of São Paulo in the past few years. We discuss about the difficulties that fat people have to buy clothes São Paulo. We also argue fashion plus in the city from the appearance of three centers: Domingos de Moraes Street, José Paulino Street and its intermediaries and the Brás region. Based on the researches done in these locations, we realized that the way the employees treat with the public who wears over 48 is not appropriated. Therefore, we started the third part of this work by describing the fashion fair Pop Plus and the importance of this space for fat people, for those who are going to consume, and for those looking for this place for socialization, affection and exchanges. We also mention the appearance of other plus size fashion fairs in cities inside and outside the State of São Paulo that were developed from the advent of Pop Plus.

[keywords] Fat body. Plus size fashion. Fatphobia. Fashion fairs.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 25-10-2021

¹ Mestra em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Docente do Senac Lapa Faustolo. E-mail: sbm.bruna@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9886099966695912>.

Introdução

O tema abordado no presente artigo se insere na extensa História do Corpo. O corpo foi intensamente investigado pelas ciências nos séculos XVIII e XIX; no século XX, transformou-se em objeto de estudo das ciências humanas, de modo que as pesquisas sobre ele continuaram com afinco também no século XXI. Jean-Jacques Courtine, em sua obra intitulada “A História do Corpo”, afirma que “O século XX é que inventou teoricamente o corpo.” (COURTINE, 2008, p. 7). De fato, ao se pesquisar este assunto, percebe-se que precisamente neste período houve um grande volume de publicações acerca desta complexa temática.

O corpo já foi estudado pela medicina, fisiologia, nutrição e pela moda, dentre outras subáreas do conhecimento. Embora ainda haja quem desqualifique esse campo de estudo, em razão de considerá-lo menos relevante do que aqueles referentes à História Política ou Econômica, “[...] a perspectiva da História do Corpo problematiza as questões econômico-políticas juntamente com as relativas aos valores e costumes.” (DIWAN, 2019, p. 129). Porém, ao se tomar o estudo do corpo como principal objeto historiográfico, entende-se que ele é uma extensão da sociedade.

Ao longo dos séculos, o corpo foi, inúmeras vezes, retratado, transformado e discutido pela sociedade; suas mutações, no decorrer do tempo, acompanham as principais mudanças sociais, bem como também contribuem para implementá-las. Logo, adaptamo-nos quando necessário, tiramos os espartilhos, cortamos os cabelos, bronzeamo-nos, emagrecemos ou engordamos.

O século XX é o das aparências, no qual há uma obsessão pela imagem. É uma

[...] época em que se fala massivamente do “culto ao corpo”, em que se assiste à fabricação de uma diversidade inédita de aparelhos, serviços, publicações, roupas e medicamentos destinados, sobretudo, à majoração da saúde, ao aumento da sedução física e do prazer, não basta a constatação de que o corpo deve ser questionado a partir de uma reflexão interdisciplinar. Pois o processo constituinte do corpo eficaz, saudável, belo, jovem, é amplamente revelador de uma história que lhe é paralela, ou seja, aquela que redefine e conjura, sem cessar, a ociosidade, a doença, a feiúra e a velhice (SANT’ANNA, 1995, p. 13).

Neste sentido, verifica-se que o corpo é um objeto completo que abarca diversas vertentes. Courtine pontua que

A abordagem do corpo mobiliza diversas ciências, obrigando a variar os métodos, as epistemologias, segundo o estudo das sensações, das técnicas, das consumações ou das expressões. Esta heterogeneidade é constitutiva do próprio objeto. Ela é insuperável e deve ser mantida como tal numa história do corpo (COURTINE, 2008, p. 11).

Perante as inúmeras ramificações que envolvem a história do corpo, neste artigo são destacados o corpo gordo e a moda *plus size*. O objetivo é analisar a moda *plus size* e os seus desdobramentos na cidade de São Paulo nos últimos anos, bem como refletir sobre os percursos tomados por este nicho de mercado no que se refere a suprir a carência de opções de compra para o público que veste acima do número 48. Discorrer-se-á também sobre a origem e a importância da feira de moda Pop Plus, tanto como um lugar para compras quanto como um espaço de sociabilidade, acolhimento e afeto.

Sair para comprar roupas e acessórios pode ser considerado, para muitas pessoas, uma atividade rotineira, quase que banal. Engana-se quem concorda com essa afirmação. Quando se é gordo, comprar roupas torna-se um martírio, uma tarefa árdua, cansativa e frustrante; ainda mais quando se é gordo em uma pequena cidade afastada dos grandes centros urbanos e capitais do Brasil, aí é que comprar roupas torna-se uma ação quase impossível.

Quando se fala de moda *plus size* no Brasil, encontra-se um nicho de mercado em constante crescimento. Em artigo do portal do SEBRAE (2014), a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) aponta que:

[...] o mercado *plus size* cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.²

No entanto, a despeito de movimentar bilhões ao ano, o mercado *plus size* ainda tem pouca visibilidade se comparado ao mercado de moda tradicional. Mesmo que grandes marcas de lojas de departamento tais como Renner, C&A e Riachuelo – estejam produzindo roupas com numeração além da grade regular, esse movimento ainda ocorre de maneira lenta. Uma das justificativas para este fato é que muitas marcas não querem ter a

² SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Mercado e Vendas: conheça o potencial de mercado da moda plus size*. 2014. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 01 fev. 2020.

sua imagem associada a pessoas gordas como suas consumidoras finais, isso porque estas ainda são vistas como doentes, desleixadas, preguiçosas e frustradas.

Segundo Georges Vigarello (2006, p. 52),

Escolhido como “elemento primordial da beleza feminina”, o peso, mais do que nunca, foi também, escolhido como índice de saúde. O excesso de peso seria perigoso: curvas de mortalidade e curvas de quilos se cruzam para realçar os riscos sanitários implicados pela “gordura”.

Ou seja, trata-se de uma visão gordofóbica acerca de quem está fora do padrão normativo vigente, mesmo que essa parcela da população tenha alto potencial consumidor. Em relação à estrutura física das lojas de departamento que disponibilizam peças acima da numeração 46, verifica-se que o espaço reservado para roupas da linha *plus size* é exíguo e escondido. Os provadores não são adaptados para uma pessoa gorda, haja vista serem pequenos e com pouco espaço para movimentação, seja para acomodar as roupas a serem provadas, seja para pendurar os pertences pessoais – o que, invariavelmente, proporciona uma sensação de desconforto e de não pertencimento.

Outro ponto acerca da disponibilidade de roupas *plus size* nas supracitadas lojas de departamento é que tais estabelecimentos não costumam disponibilizar um mesmo modelo de roupa que vá do tamanho 36 ao 54, por exemplo. Ainda há poucas opções de peças no setor *plus size*, o que torna difícil para uma pessoa gorda comprar uma roupa porque se identificou com a peça; muitas das vezes, é preciso comprar o que há disponível na loja.

Mesmo com o crescimento desse segmento de mercado, ainda é preciso assinalar que a moda denominada *plus size* é algo recente, porém, roupas de tamanhos grandes sempre foram vendidas, ainda que em menor escala. Há cerca de trinta anos, a moda *plus size* não era assim chamada, e atualmente ainda há uma certa confusão quanto à sua grafia. O correto seria *plus size*, *plussize* ou *plus-size*? Independentemente da resposta, cada vez mais há reportagens em portais de notícias e pesquisas acadêmicas sobre o tema, o que evidencia que houve um aumento do interesse por essa área da moda, tanto por parte de pesquisadores quanto de profissionais do mercado.

Sendo assim, este artigo busca analisar a trajetória e a história da moda *plus size* na cidade de São Paulo a partir de 4 pilares, a saber: as lojas das ruas José Paulino e Domingos de Moraes, a região do Brás, e a feira de moda Pop Plus.

A evolução do mercado de moda *plus size* na cidade de São Paulo

A extinta moda de tamanhos grandes ou especiais – nomenclatura dada antes de o termo *plus size* chegar ao Brasil – enfrentou alguns percalços ao longo de sua trajetória. Alegava-se que essas roupas eram conhecidas por serem desenvolvidas para pessoas de mais idade; as peças não tinham qualidade e eram confeccionadas, em sua maioria, em tecidos de malha; ademais, não possuíam informação de moda. Estes eram motivos suficientes para

que pessoas mais jovens, em sua maioria, mulheres gordas, não se adequassem àqueles modelos disponíveis no mercado.

Em São Paulo, cidade protagonista em quantidade de lojas e de eventos direcionados a pessoas gordas, a moda *plus size* existe há pelo menos 80 anos, graças à Camisaria Varca. A marca, pioneira no seguimento de “tamanhos grandes”, surgiu no início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e, décadas depois, começou a produzir roupas também para homens gordos, passando a se dedicar exclusivamente a este perfil de consumidor após o sucesso das vendas.³ A Pesso Pan, outra marca que se dedica à moda *plus size* masculina, surgiu em 1973, possuindo loja no bairro do Bom Retiro, cuja fachada tem os seguintes dizeres: “Gordos elegantes, homens fortes e roupas grandes”.

Apesar de as lojas precursoras na produção de roupas em tamanhos grandes serem voltadas ao público masculino, nota-se que, atualmente, o número dessas lojas *plus size* é inferior à oferta de opções para as mulheres. No início da década de 1990, com o lema “estilo não está no tamanho, está na atitude”⁴, surgiu a Kauê Plus Size. Com a promessa de investir em modelagens exclusivas e de produzir roupas *fashion* a partir do tamanho 46 até o 68, a boutique oferece produtos para o público feminino e masculino, cujo valor das peças varia de R\$ 7,90 (uma máscara de tecido) a R\$ 599,00 (bolsa de couro); e, mesmo sendo uma marca tradicional no mercado *plus size*, a loja foca na venda de produtos para um público jovem.

A Melinde, criada no início dos anos 1980, é outra marca que apostou, já a partir dos anos 1990, na confecção de tamanhos grandes. Atualmente, a loja disponibiliza uma grade que vai do manequim 42 ao 58, e aposta no *slowfashion*, pois optam por “produzir peças originais feitas com matéria-prima nacional e com o menor impacto ambiental possível.”⁵ Outra marca tradicional na cidade de São Paulo é a Palank, fundada em 1988 com o intuito de quebrar regras e enfrentar preconceitos, no intuito de empoderar mulheres consideradas fora do padrão de beleza⁶; a Palank vende do tamanho 46 ao 56, e também oferece peças com tecidos estruturados e com informação de moda. Um último exemplo é loja Julia Plus, inaugurada em 1998, que possui grade do 44 ao 56, com loja no Brás.

Com o transcorrer das décadas e, por conseguinte, com um maior interesse do mercado em investir na moda *plus size*, a cidade de São Paulo passou a contar com três importantes polos de moda: a rua Domingos de Moraes, no bairro da Vila Mariana; a rua José Paulino e adjacências; e o bairro do Brás, sendo estes dois últimos localizados na região central de São Paulo.

³ Camisaria Varca. Disponível em: www.varcastore.com/Paginas/12104/quem_somos. Acesso em: 29 mar. 2021.

⁴ Kauê Plus Size. Quem somos. Disponível em: www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁵ Melinde. Quem somos. Disponível em: <https://melinde.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁶ Palank. Quem somos. Disponível em: www.palank.com.br/institucional/1370/5070. Acesso em: 12 mar. 2021.

A rua Domingos de Moraes, situada na zona sul de São Paulo, foi tema de uma reportagem intitulada “Domingos de Moraes é o epicentro da moda GG”, publicada no jornal Folha de São Paulo⁷, em razão da quantidade de lojas desse segmento disponíveis no local. O passeio pelo polo *plus size* foi acompanhado pela blogueira e empresária Renata Poskus, idealizadora do *Fashion Weekend Plus Size* e coordenadora da marca *fun size* Maria Abacaxita; ao longo da rua, Poskus aponta algumas das lojas, menciona a grade de tamanhos disponíveis, o tipo de roupa e o público-alvo do estabelecimento.

Ao passear pela tumultuada rua em um dia de semana, é possível encontrar a moda *plus size* para todos os públicos. Dentre marcas menores e marcas tradicionais, estão a Kauê, a Palank, a Program e a TWP, o que faz com que a rua ofereça uma diversidade de estilos para quem não dispõe de opções em centros comerciais mais populares, tais como os *shoppings centers*.

Contudo, apesar de a rua ser considerada um polo de moda *plus size*, é interessante notar que algumas das lojas ainda não aderiram ao termo oriundo de língua estrangeira, pois exibem plaquinhas discretas nos cantos das vitrinas com os dizeres “tamanhos grandes” ou “tamanhos especiais”, expressões muito utilizadas durante o final do século XX e início do XXI.

Essa discricção ao ofertar determinada numeração de roupa pode constituir parte do posicionamento adotado pelas marcas, que atraem possíveis clientes que possam eventualmente se sentirem envergonhadas ao adentrarem em um espaço dedicado total ou parcialmente a pessoas gordas. Dessa maneira, o público, tão comedido quanto à sinalização de tamanhos grandes, entra na loja e faz suas compras. “A vergonha se torna uma possibilidade central, que surge quando o indivíduo percebe que um de seus próprios atributos é impuro e pode imaginar-se como um não portador dele” (GOFFMAN, 1988, p. 7). O consumo de roupas *plus size*, em muitos casos, deixa de ser um ato prazeroso e torna-se um fardo para quem o faz. Portanto, é precisamente esta sensação que ambientes de compra pouco amigáveis podem trazer como experiência às possíveis consumidoras.

A rua José Paulino e suas mediações estão localizadas no bairro do Bom Retiro, região central da cidade. A região é conhecida por vender roupas com informação de moda por preços acessíveis, por essa razão, atrai diversos lojistas de todo o Brasil; seu comércio é majoritariamente voltado para o público feminino, e algumas lojas possuem fabricação própria.

Com o passar dos anos, a popularidade do local foi paulatinamente diminuindo e nos dias atuais, ao caminhar pela região, é possível perceber a grande quantidade de espaços disponíveis para locação e também para venda. Os segmentos do *plus size* variam do casual à moda festa, mas não há tanta variedade de tamanhos, apesar de muitas lojas anunciarem em suas vitrinas que a grade de roupas é estendida. Ao entrar nos estabelecimentos, pode-se perceber que estes dispõem de alguns pontos negativos, a saber: a falta de preparo, por parte de alguns funcionários, para receber adequadamente o público gordo; os provadores são pequenos e sem

⁷ ELIAS, J. Avenida Domingos de Moraes, na zona sul de SP, é epicentro da moda GG. *Folha de São Paulo*, 25 fev. 2018. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml. Acesso em: 15 fev. 2020.

espaço apropriado para movimentação; além da diferença de preço existente entre peças do mesmo modelo a partir de um certo tamanho. A justificativa dada pela maior parte dos varejistas no que diz respeito a este último aspecto é que se gasta mais para produzir roupas maiores.

Por último, destaca-se a região do Brás como um terceiro polo de moda *plus size*. Diferentemente do que ocorre na Vila Mariana e na rua José Paulino, a maioria das lojas do Brás que vendem roupas *plus size* estão localizadas no interior dos *shoppings centers* da região. O polo também é o destino de lojistas e de revendedores de todo o Brasil, que buscam ali vestuário com tendências de moda por um menor preço. Muitos dos estabelecimentos vendem somente no atacado, a fim de atender a essa demanda de público consumidor, mas outros optam por vender também no varejo, para receberem clientes em busca de peças para consumo próprio.

Foi realizado um levantamento acerca da quantidade de lojas que vendem moda *plus size* no Brás; foi averiguado que existem cerca de 290⁸ espaços que atendem ao público que veste manequim acima do número 48. A partir desta pesquisa, foi constatado que algumas dessas lojas são mais antigas, fundadas nos anos 1960⁹ e 1980¹⁰, e que outras ainda não adotaram o anglicismo *plus size* e, portanto, seguem empregando a expressão “tamanhos grandes” para anunciar que em seu estabelecimento há uma grade estendida. Um outro ponto de destaque é em relação aos tamanhos ofertados: a maioria das marcas disponibiliza apenas até o tamanho 54, de maneira que restringe o consumo de pessoas que vestem numerações acima desta.¹¹ Nota-se também que a maioria das lojas vende roupas femininas, sendo que os nichos variam entre casual, *fitness*, moda festa, moda evangélica e moda íntima.

Em suma, mesmo com a quantidade de estabelecimentos voltados para a venda de moda *plus size* nesses três polos supracitados, este mercado passa por desafios, seja na produção de peças que contenham informação de moda, seja na variedade de estilos, quantidade de tamanhos (principalmente para quem usa tamanhos maiores que 54) e estrutura da loja (dimensão do espaço dos provadores e funcionários com treinamento adequado para atender a este tipo de público). Estas ainda são demandas latentes, pois não são atendidas em sua totalidade.

Nos últimos anos, outra opção utilizada para suprir a busca por roupas *plus size* tem sido o *e-commerce*. De acordo com reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo (RANGEL, 2016), “O *e-commerce* é uma modalidade mais viável de consumo para um grupo que relata sofrer preconceito e desatenção de vendedores e encontrar pouquíssimas opções nas lojas físicas conhecidas.”¹²

⁸ O ponto de partida para esta pesquisa, realizada virtualmente, foi o site “O melhor do Brás”. Disponível em: www.omelhordobras.com.br/resultado_categoria108.asp. Acesso em: 31 mar. 2021.

⁹ Naif. Quem somos. Disponível em: www.naif.com.br/quem-somos. Acesso em: 01 abr. 2021

¹⁰ Rovitex. Disponível em: www.instagram.com/rovitexoficial/. Acesso em: 01 abr. 2021

¹¹ Alguns exemplos de marcas que vendem tamanhos superiores a 60 no Brás: Vestgrande (44 ao 70), BÍgmen (48 ao 68) e Bruna Antonella (64/66).

¹² RANGEL, A. Crescem na rede marcas pequenas “*plus size*”. *Folha de São Paulo*, ano 96, nº 20.669, SQ8, 01 ago. 2016. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1797027-marcas-pequenas-de-moda-plus-size-crescem-na-internet.shtml. Acesso em: 30 set. 2019.

A modalidade *e-commerce* também constitui uma alternativa à falta de preparo dos vendedores ao atender o público que veste acima do 48, pois a experiência de compra *online* não remete à vergonha e à frustração, mas sim à satisfação de encontrar o modelo de roupa no tamanho e no estilo desejados. Dessa forma, a cliente que estiver à procura de determinado tipo de roupa, acessa a loja virtual da marca e seleciona a peça; no momento de escolher o tamanho, geralmente há uma tabela de medidas do corpo, a fim de que a escolha seja certa.

O Pop Plus e as feiras de moda *plus size*: a importância do consumo e do acolhimento

Desde que tiveram início os recentes estudos sobre o corpo gordo, diversos eventos foram realizados com o propósito de reunir pessoas, muitas vezes, insatisfeitas com a invisibilidade social e/ou curiosas acerca do que poderia haver de diferente em um lugar tão específico.

Segundo Charlotte Cooper (2016, pp. 1450-15458), autora do livro intitulado *Fat Activism: a radical social movement*,

A expressão criativa e cultural forma uma parte substancial do ativismo gordo. O trabalho cultural refere-se ao ato de fazer coisas: arte, objetos, eventos, imagens estáticas e em movimento, artefatos digitais, textos, espaços, lugares e assim por diante. A produção cultural no ativismo gordo abrange arte e fotografia que tornam visível a incorporação da comunidade ativista gorda¹³.

Levando em consideração a escassez de opções de compra em centros comerciais tradicionais, a falta de preparo de funcionários para lidar com o público gordo e o crescimento do *e-commerce* de moda *plus size* nos últimos anos, foram idealizadas várias feiras de moda voltadas especificamente para este público. Com o intuito não só de vender roupas de tamanhos maiores, mas também de reunir pessoas com históricos semelhantes e poder de compra, as feiras de moda *plus* tiveram origem no início do século XXI, mais precisamente em 2004, com o *The Fat Girl Flea Market*.

O *The Fat Girl Flea Market* – que posteriormente alterou o seu nome para *Big Fat Flea* – ocorre esporadicamente na cidade de Nova York e tem como principal objetivo a arrecadação e venda de roupas, sapatos e acessórios *plus size* por e para mulheres gordas. O evento também recolhe fundos para o NOLOSE¹⁴, uma associação “dedicada a acabar com a opressão a pessoas gordas e criar uma cultura vibrante gorda e queer”¹⁵.

¹³ Tradução nossa do original em inglês: “Creative and cultural expression forms a substantial part of fat activism. Cultural work refers to the act of making things: art, objects, events, still and moving images, digital artefacts, texts, spaces, places and so on. Cultural production in fat activism encompasses art and photography that makes fat embodiment and fat activist Community visible”.

¹⁴ National Organization of Lesbians of Size Everywhere. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

¹⁵ Tradução nossa do original em inglês: [...] ending the oppression of fat people and creating vibrant fat queer culture. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

Diferentemente da proposta do Pop Plus, feira a ser abordada a seguir, o *Big Fat Flea* arrecada peças limpas e lavadas e as vende a preços acessíveis.

Nós estamos procurando por roupas de tamanhos grandes até 6x+ de todos os tipos e sapatos e acessórios. Nós pedimos que as doações estejam limpas (lavadas, por favor), livres de pelos de animais de estimação e com o mínimo de cheiro possível. Nos dê o seu *vintage!* Nos dê suas roupas formais que você usou poucas vezes! Nos dê aquele vestido que você amava! Nos dê aqueles cardigãs, casacos de inverno, ternos e mais! Mas, por favor, nos dê somente roupas limpas de tamanhos grandes, com ênfase no *plus size*, e acessórios/sapatos!¹⁶

De acordo com Cooper (2016, p. 1546), nos Estados Unidos, a troca de roupas tornou-se popular entre mulheres feministas gordas como forma de adquirir peças de tamanhos grandes e acessíveis, pois estas eram difíceis de serem encontradas. Consequentemente, outras pessoas também se inspiraram no *The Fat Girl Flea Market*, como foi o caso do bazar *Big Bum Jumble*.

O *Big Bum Jumble* surgiu em 2010, em Londres, sendo também um bazar especializado em vender roupas de tamanhos grandes e de segunda mão por um baixo custo. O evento, que também contou com desfiles, música e outras atividades, foi idealizado por Kay Hyatt, uma ativista gorda que sempre teve dificuldades de encontrar roupas de seu tamanho. Hyatt decidiu tomar frente do evento após participar de um similar e ficar impressionada com o clima de celebração, o senso de comunidade e com a moda. Segundo a ativista, a moda pode auxiliar as pessoas a se sentirem bem em relação a elas mesmas, sendo que as roupas deveriam estar disponíveis para todos, independentemente de seu tamanho.¹⁷

Em dezembro de 2012, surgiu na cidade de São Paulo o Bazar Pop Plus. A fundadora da feira, Flavia Durante, relatou que começou a vender biquínis para as amigas como uma forma de ganhar uma renda extra, mas, ao começar a engordar, já depois de adulta, percebeu que as pessoas gordas eram invisibilizadas, não haviam espaços de socialização esse público e tampouco lugares para que pudesse comprar roupas que lhe servissem.

O Pop Plus já passou por diversos endereços e, até dezembro de 2019, quando ocorreu pela última vez em formato físico, a feira acontecia quatro vezes ao ano (março, junho, setembro e dezembro) nos salões do Club Homs, localizado na Avenida Paulista, um dos principais logradouros da cidade, região conhecida por abrigar museus, centros culturais, parques e também empresas, bancos e hotéis.

¹⁶ Tradução nossa do original em inglês: *We are looking for clothing sizes large through 6x+ of all kinds and shoes and accessories. We ask that donations be clean (washed, please), free of pet hair, and as close to smoke/odorless as possible. Give us your vintage! Give us your formals that you only wore a few times! Give us that dress you loved! Give us those cardigans, winter coats, jeans, business suits, and more! But, please only give us clean clothing sizes large and up with an emphasis on plus sizes, and accessories/shoes!* Disponível em: <https://bigfatflea.tumblr.com/FAQ>. Acesso em: 07 abr. 2021.

¹⁷ Disponível em: <http://bigbumjumble.blogspot.com/2010/05/big-bum-jumble-press-release.html>. Acesso em 05: abr. 2021.

No decorrer das edições do Pop Plus, a programação variava, mas a ideia central foi sempre a de conceber um ambiente multicultural e repleto de atrações, tais como música, dança, exposições, apresentações e, claro, moda. Desde 2012 até 2019, dezenas de marcas foram incorporadas ao evento, fato que justificou a necessidade de aumento do espaço físico no qual era realizado. Em 2012, por exemplo, foram apenas nove¹⁸ expositores participantes, ao passo que, nos anos seguintes, o crescimento foi de, aproximadamente, 900%.¹⁹ Além das marcas expositoras, o Pop Plus também disponibiliza um espaço para o brechó das influenciadoras, que constitui uma oportunidade de consumir peças seminovas por um valor acessível; na última edição, de dezembro de 2019, as peças variavam entre R\$ 5 a R\$ 150, e os tamanhos do 46 ao 54.²⁰

No tocante às atividades culturais oferecidas, em cada edição é feita uma curadoria de eventos de diferentes tipos, que ocorrem em concomitância com a feira. A partir de 2016, Durante incluiu palestras e rodas de conversa sobre o corpo gordo. Os temas variaram entre: moda *plus size* masculina, o que é *plus size*, mercado de trabalho, cultura *pop*, acessibilidade, sexualidade, relacionamentos, diversidade, ativismo, saúde mental, gordofobia médica, viagens e autoestima. Ao ser questionada sobre a presença das consumidoras nesta programação extra supracitada, Durante (2019)²¹ afirma que essas conversas ainda não têm tanta visibilidade, contudo, ela não deixará de fazê-las, pois entende serem pautas importantes e que precisam ser efetivamente discutidas. Isto porque, por mais que estes sejam assuntos comuns no cotidiano de uma pessoa gorda, ainda não há tanta visibilidade no dia a dia de pessoas consideradas dentro de um padrão normativo socialmente estabelecido.

[...] o público geralmente é de estudantes, de pesquisadoras [...] E gente que está interessada ali em pesquisar o assunto. E a gente sempre procura fazer *lives* para quem está em casa acompanhar e ficar registrado para virar fonte de pesquisa também (DURANTE, 2019).

As discussões propostas ao longo dos anos no Pop Plus contribuem também para narrar a história da moda *plus size* no Brasil. Relatar sobre como este segmento surgiu, o que significa *plus size*, sobre a imagem da pessoa gorda, acessibilidade, direitos, representatividade e estilo de vida, enfim, sobre questões que agregaram para a formação da identidade de um público que é diverso e numeroso, mas que é constantemente preterido. Os debates evidenciaram também que é possível levar uma vida comum e fugir do estereótipo e do estigma de ter um corpo gordo, pois ser gordo não é um fator limitante para se relacionar, ser saudável, viajar ou trabalhar.

¹⁸ Pop Plus. Bazar Plus Size acontece dia 8 de dezembro no Espaço Zebra, no Bixiga, em São Paulo. Disponível em: <https://popplus.com.br/2012/12/05/bazar-plus-size-acontece-dia-8-de-dezembro-no-espaco-zebra-no-bixiga-em-sao-paulo/1>. Acesso em: 07 abr. 2021.

¹⁹ Pop Plus. Veja o mapa da 27ª edição do Pop Plus. Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/11/29/veja-o-mapa-da-27a-edicao-do-pop-plus/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

²⁰ Popplusbr. Disponível em: www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm. Acesso em: 07 abr. 2021.

²¹ DURANTE, Flavia. Entrevista cedida a Bruna Salles Braconi de Moura. São Paulo, 13 maio 2019.

No ano de 2019, o Pop Plus, além da versão paulistana, também partiu rumo ao interior paulista. Foi organizada uma edição extra na cidade de Campinas, a cerca de 100 km da capital. Seguindo a mesma fórmula de São Paulo, o Pop Plus aconteceu nos dias 17 e 18 de agosto na Estação Cultura, um espaço multicultural e palco de apresentações artísticas, encontros de *food trucks* etc. Tal como ocorria no Club Homs, a entrada também foi gratuita. Foram cerca de cinquenta expositores espalhados pela Estação, que também contou com atrações artísticas, com atividades físicas e música. Os debates aconteceram no domingo. Foram dois, quais sejam: o primeiro intitulado “O mercado *plus size* no interior de São Paulo”, com a presença das debatedoras e influenciadoras Amanda Souza, Gabi Pereira, Musa Carol e Irene Casonato; o segundo versou sobre “A moda como aliada na autoestima”, com participação das também influenciadoras Juliana Romano e Mel Soares.

A importância de um evento deste porte na região se dá porque, além de movimentar o mercado local, também oferece oportunidade para marcas que não expuseram nas edições do Pop Plus da capital. Além disso, constitui uma maneira de levar a moda a pessoas que, por algum motivo, não conseguem ir até a cidade de São Paulo para fazerem compras. Pois, como já apontado anteriormente, a moda *plus size* atualmente se concentra na capital paulista, haja vista que é onde se localiza a maior quantidade das lojas físicas. Parte do público que frequenta o Pop Plus é de fora do estado de São Paulo, ou seja, as pessoas se programam para viajar especialmente para fazerem compras; assim, o Pop Plus é tal como um *shopping center* que funciona apenas quatro vezes ao ano.

O Pop Plus, apesar de ser a maior feira de moda *plus size* da América Latina e de ter uma programação extremamente plural, ainda é um evento majoritariamente procurado para consumo, de modo que as demais atividades acabam sendo deixadas em segundo plano. As pessoas que frequentam esse espaço encontram o que não há para elas fora dali: acolhimento, no sentido de encontrar roupas de diversos modelos que caibam em seus corpos, encontros com pessoas que vivenciam situações semelhantes de vida e também a sensação de se sentirem à vontade em um ambiente social que não as hostiliza. É, portanto, um lugar de encontros para afirmarem suas escolhas e seus corpos. As mudanças foram significativas, porém, por ser um movimento ainda muito recente, principalmente no Brasil, ainda ocorre de forma lenta e gradual.

Durante (2019) concorda e afirma que:

Da mulher gorda não ser vista como um corpo que só queria ser escondido e um corpo triste, relegado, esquecido, mas como um corpo poderoso, político que também merece respeito, autonomia e quer ser visto com respeito, com dignidade e como consumidor também, né. Lógico, a gente está vivendo num mercado capitalista, então com certeza foram muitas mudanças significativas aí nos últimos dez anos.

Atualmente, o Pop Plus não é apenas uma feira de moda, é também um lugar de acolhimento, de pertencimento, um local em que as pessoas se encontram, se conhecem e compartilham histórias e vivências, além de encontrarem roupas que caibam em seus corpos e de não se sentirem julgadas ao procurarem alguma peça da moda.

Na perspectiva de Durante (2019), fundadora da feira, a expectativa do evento começa já alguns dias antes, nas redes sociais: “É uma verdadeira Disneylândia, né? Como eu costumava dizer, Disneylândia das gordas”. O Pop Plus é um espaço de sociabilidade, pois conecta pessoas que estão presentes no evento por terem algo em comum – sejam as histórias de vida, sejam as dificuldades de encontrar roupas e acessórios – e afinidades. Isto é, o corpo é o ponto principal e é o elemento que conecta as pessoas que vão à feira, mas, a partir dele, também surgem relações que se estendem para além deste espaço específico e começam a fazer parte do cotidiano dessas pessoas.

Devido à pandemia do novo coronavírus, as edições presenciais de 2020 foram suspensas e, em dezembro do mesmo ano, foi realizada remotamente. A transmissão do evento foi por meio da página oficial do *Pop Plus* no Facebook e teve a participação de diversas marcas que mostraram suas coleções, ofertas e disponibilizaram cupons de descontos exclusivos para os participantes. Seguindo os mesmos moldes da versão *online* de 2020, em janeiro de 2021 houve uma nova edição virtual.

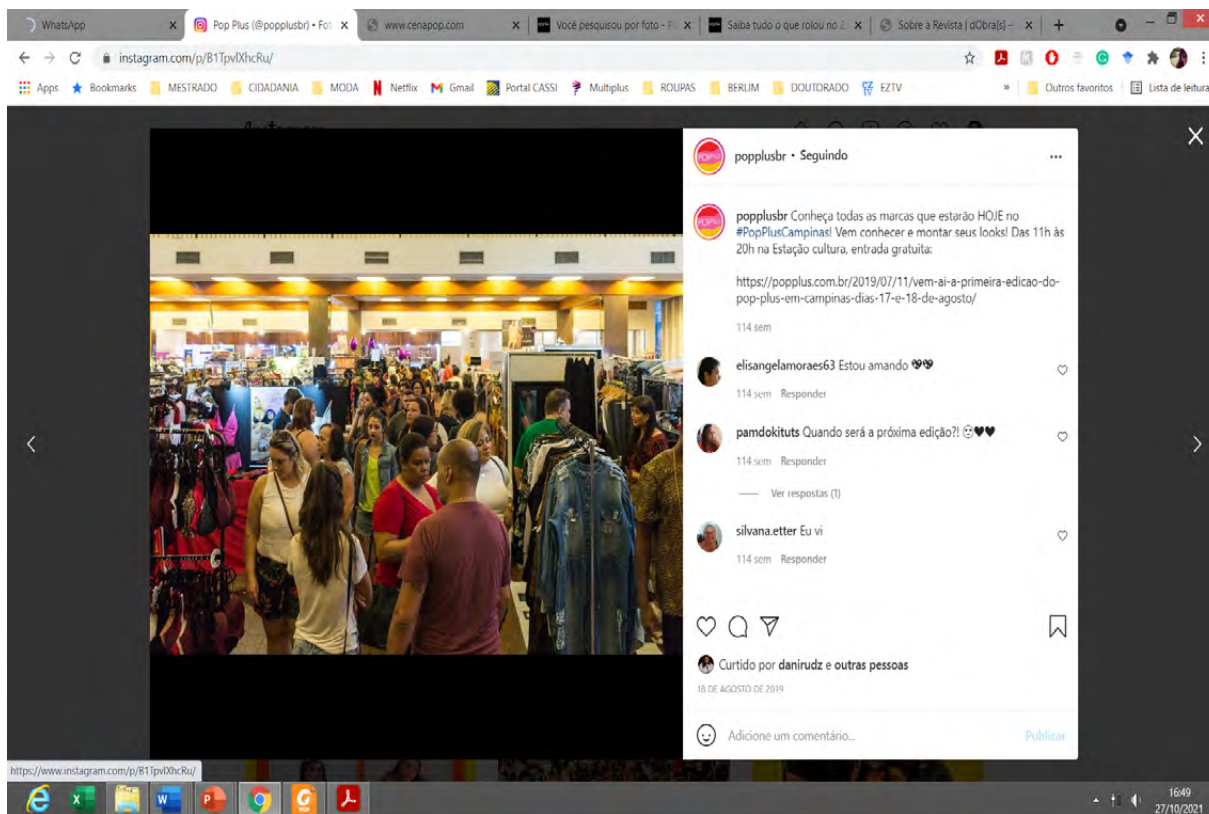
FIGURA 1 – ABERTURA DO POP PLUS NO DIA 15/06/2019



Fonte: Site do Pop Plus.²²

²² Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/06/28/saiba-tudo-o-que-rolou-no-25o-pop-plus-de-15-e-16-de-junho/>. Acesso em: 27 out. 2021

FIGURA 2 – POP PLUS NO CLUB HOMS



Fonte: Instagram do Pop Plus.²³

Outras feiras de moda *plus size* no Brasil

Seguindo a mesma linha proposta pelo Pop Plus, as feiras de moda *plus size* se espalharam para algumas cidades do Brasil: Rio de Janeiro, Porto Alegre e Curitiba são alguns dos lugares em que pessoas perceberam a necessidade de se dispor de um espaço tal como o existente na cidade de São Paulo.

Na cidade do Rio de Janeiro, há duas feiras importantes: Hashtag Bazar e Rio Plus. A Hashtag existe desde 2016 e já esteve sediada no bairro do Flamengo, na zona sul da cidade, mas, nos dias de hoje, acontece no Clube Monte Sinai, na Tijuca, zona norte. Atualmente, a feira está em sua 38ª edição. No Instagram, principal plataforma de divulgação da feira, as suas idealizadoras a definem com os seguintes termos: comprinhas, família, acolhimento, acessibilidade, sorriso sincero, diversão com as amigas, dança, incentivo e representatividade, dar um *close*, para todxs e desfile²⁴; já a Rio Plus é um evento mais recente, pois está em sua sétima

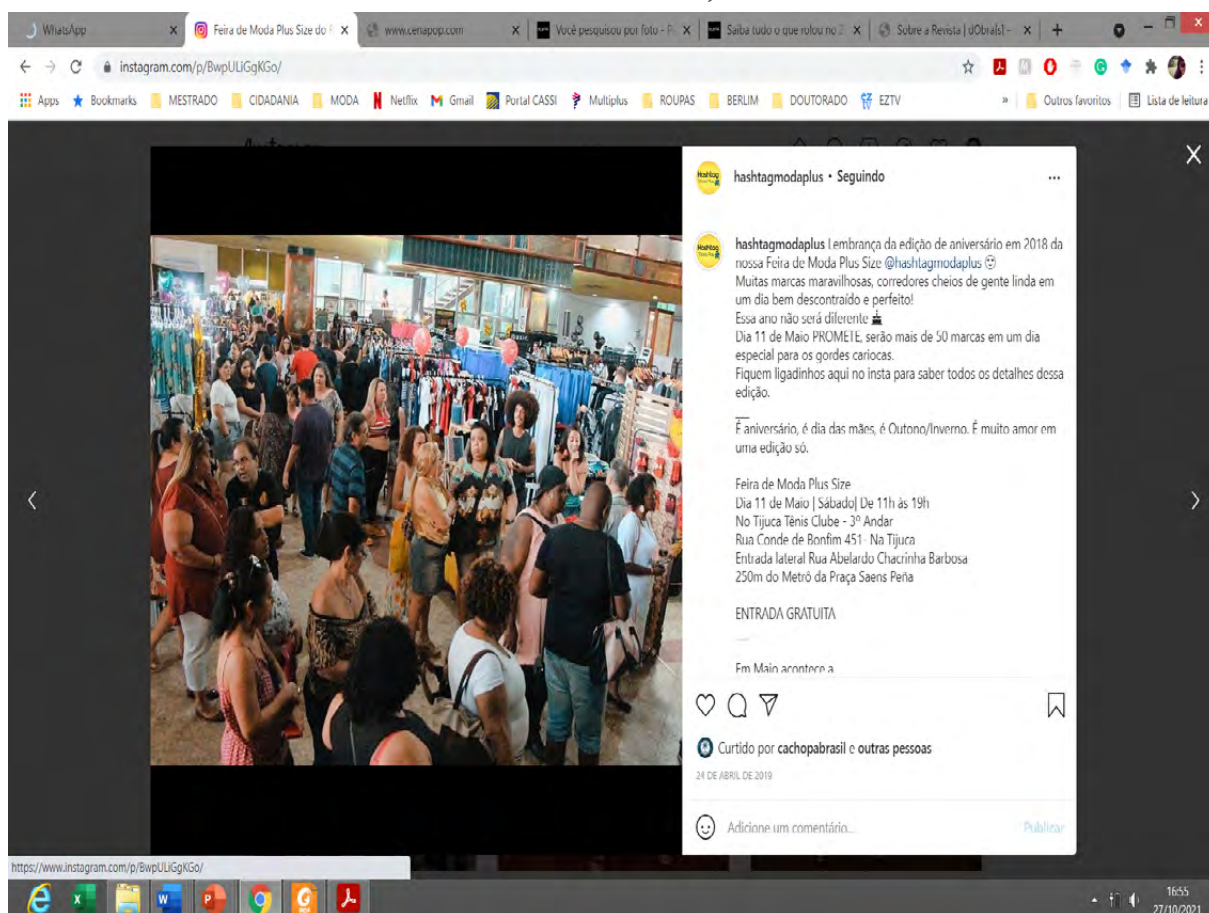
²³ Disponível em: www.instagram.com/p/B1TpvIXhcRu/. Acesso em: 27 out. 2021

²⁴ O que é o #?! Disponível em: www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659. Acesso em: 27 maio 2020

edição, tendo ocorrido pela primeira vez no início de 2018. O local em que acontece a Rio Plus é o Clube Israelita Brasileiro, no bairro de Copacabana. Ambas as feiras supracitadas oferecem espaços para apresentações de dança, música e também recebem influenciadoras que, muitas vezes, são participantes convidadas pelas próprias marcas expositoras.

Em 2017, foi a vez de Porto Alegre receber a sua primeira feira de moda *plus size*. A intenção também era movimentar o mercado consumidor da região e proporcionar espaço a marcas locais. “A BPSPOA é o lugar onde tu vais encontrar o melhor da moda *plus size* de Porto Alegre e também um espaço de convivência sem julgamentos pelo tamanho do seu manequim!”²⁵. Ainda no sul do país, encontra-se a Fat Fair Curitiba, especificamente na capital do Paraná. A feira ainda é um acontecimento recente, tendo ocorrido somente duas edições até o momento; a primeira se deu em maio de 2019 e, tal como as outras duas feiras citadas anteriormente, também disponibilizou uma programação com desfiles, *food trucks* e bate-papos com diversas convidadas.

FIGURA 3 – HASHTAG BAZAR NO TIJUCA TÊNIS CLUBE



Fonte: Instagram do Hashtag Bazar.²⁶

²⁵ Instagram BPSPOA. Disponível em: www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST. Acesso em: 27 maio 2020.

²⁶ Disponível em: www.instagram.com/p/BwpULiGgKGo/. Acesso em: 27 out. 2021.

Considerações finais

O artigo teve intuito de mapear a trajetória da moda *plus size* na capital paulista, a partir de ruas e regiões que concentram um grande número de lojas desse nicho e também a partir do Pop Plus, cuja primeira edição se deu em 2012.

Por meio da análise das lojas existentes nas ruas José Paulino, Domingos de Moraes e na região do bairro do Brás, foi possível perceber que existe uma quantidade considerável de estabelecimentos dedicados ao público gordo, mas que ainda está longe de ser a ideal. O levantamento acerca dos pontos positivos e negativos dessas lojas – tais como a ausência de uma grade estendida de tamanhos que incluam corpos maiores, o tratamento inadequado por parte dos vendedores para com os potenciais compradores e o espaço físico das lojas, que costuma ser pequeno – evidencia que, mesmo existindo há algumas décadas, a moda *plus size* paulistana ainda tem muito a melhorar, em diversos aspectos.

O Pop Plus, tornou-se, desde 2012, um espaço atento às dificuldades que existem no mercado da moda *plus size*, pois visa oferecer alternativas que contribuem para uma experiência positiva de consumo, no que concerne a um público que costuma passar por situações vexatórias no momento de fazer compras. Toda a atmosfera que o Pop Plus proporciona – seja pela variedade de expositores ou pela programação extra oferecida pela feira – contribui para que seja criado um ambiente acolhedor, agradável e inclusivo. O retorno trazido pelo Pop Plus foi tão positivo que foi realizada uma edição no interior de São Paulo, e, por conseguinte, outras feiras surgiram sob os mesmos moldes, mas em diferentes cidades do Brasil.

Assim, mostrar de forma positiva a existência do corpo gordo é essencial para que esses espaços cresçam cada vez mais. O Pop Plus e as outras feiras de moda, além de proporcionarem uma boa experiência de compras para quem não está acostumado a encontrar no comércio tradicional o tamanho adequado de seus manequins de roupas, bem como acessórios que lhe agradem, também estão preocupados em propor debates e discussões sobre o corpo gordo, sob diferentes pontos de vista, concebendo um ambiente em que haja simultaneamente representatividade, afeto, trocas e histórias.

Neste sentido, consideramos a trajetória da moda *plus size* na cidade de São Paulo de suma importância para se compreender parte da História do Corpo gordo no Brasil, que pode ser contada a partir de diferentes perspectivas.

Referências

Camisaria Varca. **Quem somos**. Disponível em: www.varcastore.com/Paginas/12104/quem_somos. Acesso em: 29 mar. 2021.

COOPER, Charlotte. **Fat activism: a radical social movement**. Bristol: HammerOn Press, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. (dir.). **História do corpo**. v. 3. Petrópolis: Vozes, 2008

DIWAN, P. Corpo. In: PINSKY, C. B. (org.). **Novos temas nas aulas de história**. São Paulo: Contexto, 2019.

DURANTE, Flavia. Entrevista. [maio 2019]. Entrevistadora: Bruna Salles Braconi de Moura. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (9 min).

ELIAS, Juliana. Avenida Domingos de Morais, na zona sul de SP, é epicentro da moda GG. **Folha de São Paulo**, 25 fev. 2018. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml. Acesso em: 15 fev. 2020.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. Tradução Mathias Lambert. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

Hashtag Moda Plus. **O que é o #?!**. Disponível em: www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659. Acesso em: 27 maio 2020.

Instagram BPSPOA. **Feed**. Disponível em: www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST. Acesso em: 27 maio 2020.

Kauê Plus Size. **Quem somos**. Disponível em: www.kaeplussize.com.br/institucional/quem-somos. Acesso em: 31 mar. 2021.

Melinde. **Quem somos**. Disponível em: <https://melinde.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Naif. **Quem somos**. Disponível em: www.naif.com.br/quem-somos. Acesso em: 01 abr. 2021.

NOLOSE. About NOLOSE. **National Organization OF Lesbians of Size Everywhere**. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

O melhor do Brás. **Lojas moda grande tamanhos especiais**. Disponível em: www.omelhordobras.com.br/resultado_categoria108.asp. Acesso em: 31 mar. 2021.

Palank. **Quem somos**. Disponível em: www.palank.com.br/institucional/1370/5070. Acesso em 31 mar. 2021.

Pop Plus. **Bazar Plus size acontece dia 8 de dezembro no Espaço Zebra, no Bixiga, em São Paulo**. Disponível em: <https://popplus.com.br/2012/12/05/bazar-plus-size-acontece-dia-8-de-dezembro-no-espaco-zebra-no-bixiga-em-sao-paulo/>. Acesso em 07 abr. 2021.

Pop Plus. **O Brechó de Influencers do #popplus7anos** vem com esse time dos sonhos!!! Disponível em: www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm. Acesso em: 07 abr. 2021.

Pop Plus. **Veja o mapa da 27ª edição do Pop Plus**. Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/11/29/veja-o-mapa-da-27a-edicao-do-pop-plus/>. Acesso em 07 abr. 2021.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **Crescem na rede marcas pequenas “plus size”**. Folha de São Paulo, ano 96, nº 20.669, SQ8, 01 ago. 2016. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1797027-marcaspequenas-de-moda-plus-size-crescem-na-internet.shtml>. Acesso em: 30 set. 2019.

Rovitex. **Feed**. Disponível em: www.instagram.com/rovitexoficial. Acesso em: 01 abr. 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mercado e Vendas: conheça o potencial de mercado da moda plus size**. 2014. Disponível em: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-demercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 01 fev. 2020.

The Big Fat Flea. **Frequently Asked Questions**. Disponível em: <https://bigfatflea.tumblr.com/FAQ>. Acesso: em 07 abr. 2021.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2006.

Agradecimentos

Revisora do texto: Vivian Augusto, mestra pela FFLCH-USP. Email: revisoras@revisoras.com.br