



O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados

Plus Size from a Theoretical Perspective of Market Building

Marcela Bortotti Favero¹
Francisco Giovanni David Vieira²

Resumo

Este estudo tem como objetivo descrever o processo de construção do mercado de moda *plus size* com base na perspectiva teórica de construção de mercados. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, e teve a coleta de dados por meio de entrevistas, observação não participante e pesquisa documental. Como principais resultados, têm-se dois fatores que marcam o início da construção desse mercado, que são: (a) aumento da obesidade da população e (b) aceitação do corpo por parte da população obesa. Foram identificados diversos atores que participaram do processo de construção do mercado *plus size*, destacando-se as redes sociais (*blogs*). Como práticas de mercado, notou-se a baixa influência de práticas normativas, especialmente em relação à padronização das grades de tamanhos dos produtos. Em relação às práticas representacionais, tem-se um aumento no discurso favorável ao mercado *plus size*, colocando esse nicho como oportunidade para empresários e favorecendo o aceite do corpo pela população. Por fim, em relação às práticas de troca, verificou-se semelhanças àquelas encontradas nos mercados de moda em geral.

Palavras-chave: *plus size*. construção de mercados. atores. marketing. práticas de mercado.

Abstract

This study aims to describe the process of building the plus-size fashion market based on the theoretical perspective of building markets. The research is characterized as qualitative and descriptive and had data collection through interviews, non-participant observation, and documentary research. As main results, two factors mark the beginning of the construction of this market, which are: (a) increase in the population's obesity and (b) acceptance of the body by the obese population. Several actors were identified who participated in the process of building the plus-size market, especially social networks (blogs). As market practices, the low influence of regulatory practices was noted, especially about the standardization of product size grids. Regarding representational practices, there is an increase in the speech in favor of the plus-size market, placing this niche as an opportunity for entrepreneurs and favoring the acceptance of the body by the population. Finally, concerning exchange practices, there were similarities to those found in fashion markets in general.

Keywords: *plus-size*. building markets. actors. marketing. market practices.

1 Introdução

Nos últimos anos, o mercado de moda despertou para o atendimento de uma nova demanda, caracterizada como *plus size*. Esse mercado contempla o público que veste acima de 44 no Brasil (Betti, 2014; Sousa Junior & Melo, 2018). De acordo com Sousa Junior e Melo (2018, p.1), “essa demanda tem despertado o interesse tanto de profissionais do mercado quanto de acadêmicos, já que as ações no mercado e pesquisas sobre o mercado de moda para pessoas gordas ainda são incipientes”. Academicamente, nota-se um aumento de trabalhos sobre esse mercado (Büttner, Linardi & Strehlau, 2018), porém esses estudos ainda ficam restritos a aspectos como: comportamento do consumidor e quebra da hegemonia da beleza (Colls, 2006; Scaraboto & Fischer, 2013; Betti, 2014; Peters, 2014; DataSebrae, 2016); mix de produtos disponíveis, varejo e identidade (Bard, 2013; Zanette, Lourenço & Brito, 2013; Peters, 2014; Isaia,

1 Doutoranda em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Professora da UniFCV – Centro Universitário Cidade Verde.

2 Professor Associado da Universidade Estadual de Maringá e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM.

2015; Marcelja, 2015; Scussel, Camantini, Rezende & Petroll, 2016); comunicação e peças publicitárias (Melo, Farias & Kovacs, 2017; Scussel & Dellagnelo, 2017; Rocha & Frid, 2018; Sousa Junior & Melo, 2018) e design de produto e modelagem (Bard, 2013; Silva & Miozzi, 2014). Nesse sentido, nota-se que os estudos de marketing estão concentrados em entender como mercados funcionam e não o processo por meio do qual são construídos.

Em outra direção, diferentes estudos discutem o processo de construção e formatação de mercados com base na perspectiva construtivista, como: o impacto das feiras de moda na configuração de mercados (Rinallo & Golfetto, 2006); a introdução do autoatendimento no varejo (Kjellberg & Helgesson, 2007b); o mercado de fabricantes e varejistas de bebidas não alcólicas (Azimont & Araujo, 2007); introdução da compra eletrônica (Anderson, Aspenberg & Kjellberg, 2008); o papel das associações na modelagem de mercados (Fries, 2008); o carrinho de compras como um dispositivo com capacidade de agência (Cochoy, 2009); feira livre do produtor (Oliveira & Rezende, 2014), mercado de arroz orgânico (Redin, 2015); o papel do intermediário na construção da inovação aberta e tecnologia web (Mele e Russo-Spena, 2015); mercado de sementes agroecológicas (Correia & Leite, 2016), entre outros estudos (Smith, Munro & Christie, 2005; Mallard, 2005; Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012; Medeiros, Vieira & Nogami, 2013; Gonçalves Junior, 2015; Hagberg, 2015; Nogami, Vieira & Medeiros, 2015; Kjellberg, Azimont & Reid, 2015; Harrison & Kjellberg, 2016; Paiva, 2016; Carneiro, 2017; Dalmoro & Nique, 2017; Jardim & Moura, 2017; Niederle & Radomsky, 2017; Leme & Rezende, 2018). Nessa perspectiva teórica, compreende-se que o mercado é formatado por diversos atores e práticas, de modo que se torna relevante compreender o processo de construção de mercados, identificando seus principais atores e práticas.

Com base nesses dois pontos, observa-se um *gap* de pesquisa, que diz respeito ao processo de construção e formatação do mercado *plus size*. Este trabalho procura preencher essa lacuna e ampliar o entendimento desse mercado, desde a organização das redes de atores envolvidos até a identificação das práticas utilizadas na sua construção. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo descrever o processo de construção do mercado *plus size*. Primeiramente, discutem-se os principais conceitos teóricos. Em segundo lugar, tem-se a apresentação do desenho da pesquisa. Em seguida, a descrição e análise do mercado *plus size* e, posteriormente, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2 Perspectiva Teórica: Estudos de Mercado Construtivistas

Entre as diferentes abordagens que estudam mercados, a perspectiva construtivista entende que “mercado não é um fenômeno unificado, varia em termos das características dos atores participantes e suas relações, as especificações do objeto de troca, o processo de troca, a natureza da competição [...]” (Harrison & Kjellberg, 2016, p.2). Desse modo, mercados são arenas sociais que operam sob um conjunto de regras formais e informais de maneira dinâmica (Abramovay, 2004; Kjellberg & Helgesson, 2006; Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012). O mercado se constitui em um processo dinâmico em que, por meio de práticas, os atores o constroem, formatam e modelam (Kjellberg & Helgesson, 2006; Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008; Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012).

A construção e formatação dos mercados exige a participação de múltiplos atores, sendo o mercado resultado dessas interações (Araujo, Kjellberg, Spencer, 2008). Para Ulkuniemi, Araujo e Tähtinen (2015), os atores não atuam no mercado da maneira como o encontram, mas, antes, buscam ativamente moldá-lo. Tem-se, então, que mercados são construções resultantes de múltiplas práticas, que são desempenhadas por coletivos híbridos (humanos e não humanos) com diferentes capacidades de agência (Callon, 2008). Coletivos, porque são compostos de elementos heterogêneos conectados, e híbridos, porque sua rede envolve atores humanos e não humanos.

As trocas de mercado são compreendidas como arranjos institucionais que permitem a rotina de transferência de direitos das mercadorias, incrustada nas relações sociais. Para negociação é preciso que as mercadorias passem por um processo de qualificação, no qual se estabilizam as características do bem e, simultaneamente, existe um processo de cálculo (Callon, 1998). O trabalho de estabilização das características do bem envolve especialistas de mercado, destacando-se o papel dos especialistas de marketing, entre outras áreas. A qualificação do bem não é estável, em especial devido às constantes mudanças a que o mercado está sujeito (Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012).

A noção de prática na perspectiva aqui adotada não é a mesma que está presente em estudos que destacam a prática do ponto de vista da ação, da dinâmica ou da constituição social, como nos estudos de Bourdieu (1977), Giddens (1986), Barnes (2001), Reckwitz (2002), Warde (2005), Schatzki (2011) ou Shove *et al.* (2012), entre outros. A perspectiva aqui referida, e que envolve a noção de práticas que configuram mercados, é baseada no estudo desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2006) sobre a natureza dos mercados, que veio a ser uma contribuição seminal para fundar a perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas. Nessa perspectiva, o conceito de prática pode ser entendido como ordenamento e construção do mercado, o que significa que a ação de cada ator contribui para produção e reprodução do mercado (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010). De modo complementar, as práticas dão forma aos bens e, conseqüentemente, influenciam o surgimento de normas e redistribuem o poder no mercado (Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012).

Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a) apresentam três grupos de práticas: representacionais, normativas e de troca. As práticas representacionais são atividades que contribuem para descrever e retratar os mercados, explicando como operam e, considerando que são entidades abstratas, utilizam medidas e métodos de medição definidos pelas práticas normativas e aplicados pelas práticas de troca (Kjellberg & Helgesson, 2006; 2007a). Atores com conhecimento

especializado podem representar o mercado através de estatísticas, por exemplo, interferindo na maneira como os outros atores percebem o mercado (Hagberg & Kjellberg, 2010). Destaca-se a capacidade de performatividade desse grupo de práticas, por meio do domínio das ideias para agenciamento do mercado.

As práticas normativas são constituídas por atividades que estabelecem diretrizes de como o mercado deve funcionar de acordo com um grupo de atores. As leis, regras, regulamentações, certidões, proibições e permissões que regulam o mercado não são autônomas, mas influenciadas pelas práticas representacionais e de troca. Essas práticas podem ser resultantes de embates entre atores que influenciam o mercado (Nogami, Vieira & Medeiros, 2015). Nesse sentido, são definidas por atores públicos, como o Estado, e atores privados, como agências reguladoras, intermediários e associações (Fries, 2008).

O terceiro grupo de práticas é composto pelas práticas de troca que consistem na troca de bem e serviços, sendo que tais trocas envolvem fatores econômicos e sociais. Essas práticas estão relacionadas com a atividade concreta da troca individual, e tem-se a estabilização temporária de algumas condições para que a troca econômica possa acontecer, ou seja: quais os custos e benefícios envolvidos na troca entre os agentes. Harisson e Kjellberg (2016) discutem as práticas de troca por meio de três grupos: design dos modos de troca, configuração dos atores e qualificação dos bens para troca, destacando o papel do usuário na configuração dessas práticas.

Essas práticas se influenciam mutuamente (Kjellberg e Helgesson, 2006). As práticas normativas impactam as práticas de troca por meio de regras e ferramentas e as práticas representacionais, por meio de métodos e mensurações. As práticas representacionais influenciam as práticas de troca pelos seus resultados e as práticas normativas, pelas descrições. Já as práticas de troca apresentam para as práticas representacionais a possibilidade de mensuração e, para as normativas, os interesses.

3 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

De acordo com Hagberg & Kjellberg (2010), a perspectiva construtivista está interessada em compreender como os mercados são continuamente construídos por meio de diferentes práticas e múltiplos atores, como compradores, vendedores, reguladores e intermediários. Para tanto, considerando pressupostos fundamentais de natureza ontológica e epistemológica, a perspectiva construtivista adota uma posição ontológica relativista e uma posição epistemológica realista (Kjellberg & Helgesson, 2006). Assume, portanto, a visão de que a realidade social é múltipla, de modo que diferentes verdades podem existir com parte das práticas que a constituem. Nesse sentido, o estudo da construção do mercado de moda *plus size* é direcionado para o processo (prática) ao invés do resultado (Burr, 2003), com o intuito de compreender a realidade do mercado a partir das práticas dos atores envolvidos.

Posto isso, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa. Os procedimentos metodológicos foram selecionados com base no estudo de Paiva (2016), que destaca os métodos mais utilizados para pesquisas de construção de mercado. Em relação à perspectiva temporal, o estudo apresentou perspectiva longitudinal, visto que o estudo descreveu como se deu o processo de configuração do mercado *plus size*, desde sua introdução até o presente momento.

A coleta de dados foi construída com a utilização de múltiplos procedimentos (Vieira, 2013). Inicialmente, o procedimento utilizado foi a pesquisa documental, baseada em fontes secundárias de dados (Belk, 2006). Especificamente, foram utilizados relatórios setoriais da indústria da confecção fornecidos pelo IEMI (Empresa de Inteligência de Mercado) e pelo Sebrae. Utilizou-se o método de observação não participante (Yin, 2011) para identificar algumas práticas não formalizadas dos *shoppings* de atacado. As visitas foram realizadas no período de outubro de 2017 a fevereiro de 2019. Em seguida, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas (Arsel, 2018) com atores da indústria (atacado e representante), varejo (com loja e sem loja), *shopping* de atacado, feira de produtos *plus size* e com o Senai. Os procedimentos selecionados para este estudo são os mesmos frequentemente utilizados em trabalhos com a perspectiva teórica de estudos de mercado construtivistas, conforme se verifica em Azimont & Araujo (2007), Kjellberg & Helgesson (2007b), Hagberg & Kjellberg (2010), Araujo & Kjellberg (2010) e Mele & Russo-Spena (2015).

A seleção dos atores para a entrevista está fundamentada no estudo de Scaraboto e Fischer (2013). A elaboração dos roteiros de entrevistas baseou-se nas práticas apresentadas por Kjellberg e Helgesson (2007a) – práticas de troca, representacionais e normativas, e no conceito de atores de mercado (Andersson, Aspenberg & Kjellberg, 2008). As entrevistas foram realizadas pessoalmente e por telefone com seis entrevistados, envolvendo varejista, atacadista, indústria, intermediário e representantes de feira de moda *plus size*, com duração de 30 minutos em média.

As entrevistas foram transcritas, sendo omitida a informação referente ao nome dos respondentes. As informações obtidas foram analisadas a partir do prisma da perspectiva teórica de construção de mercados, identificando atores e práticas. Para construção do panorama geral do setor, optou-se por uma análise cronológica, como destacado nas pesquisas de Hagberg & Kjellberg (2010) e Araujo & Kjellberg (2010). Além disso, para identificar a grade de tamanhos praticados pelos estados, selecionou-se aleatoriamente uma indústria ou varejo que atuam com o mercado *plus size* em cada estado, e esse dado foi coletado por meio de pesquisa na internet e telefonemas. A triangulação de fontes de coletas de dados foi utilizada para validação e complementação das informações no momento da análise (Yin, 2011).

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Este tópico apresenta e discute os resultados da pesquisa. Está estruturado em três momentos, respectivamente: apresentação e definição do mercado *plus size*; atores centrais; e práticas normativas, representacionais e de troca do mercado *plus size*.

4.1 Apresentação e definição do mercado *Plus Size*

A origem do mercado de moda *plus size* está vinculada à estilista americana Lane Bryant, que, a princípio, produzia roupas para gestantes. A partir de 1922, a estilista começou a divulgar em seu catálogo peças para *misses plus size*, direcionadas para o público feminino “robusto”. Nesse momento, nota-se a dificuldade das mulheres em encontrar roupas confortáveis quando apresentavam corpos diferentes dos padrões de beleza.

Os Estados Unidos começaram a produzir peças com tamanho acima do convencional na década de 1990, devido ao aumento de peso da população. Em 2010, a loja de departamentos *Saks Fifth Avenue* iniciou a comercialização de produtos direcionados ao público *plus size*, com peças até o tamanho 52. Entre as marcas comercializadas pela loja, destacavam-se: Channel, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent, Fendi, Alexander McQueen e Roberto Cavalli. No ano seguinte, a *Vogue Itália* apresenta na capa modelos *plus size*. E a semana de moda de *Nova York* recebeu, em 2014, a primeira grife de moda *plus size*, a *Cabiria* (Bard, 2013).

No Brasil, as marcas começaram a atender ao público *plus size* a partir do momento que os empresários notaram uma lacuna de mercado devido ao aumento do peso da população, como observado pelo entrevistado 5: “[...] *algumas marcas visualizaram uma questão de saúde pública, na verdade, que pessoas estavam além do peso*”. Quanto mais aumentava o volume da população obesa, mais as marcas se voltavam para essa oportunidade de negócio. Assim, percebe-se que o mercado foi sendo construído com base no perfil estético do consumidor, que foi sendo alterado, e as marcas foram adaptando-se a esse novo mercado consumidor, desenvolvendo produtos para atendê-lo.

Marcelja (2015) aponta que esse aumento da obesidade foi uma das grandes forças para o crescimento do mercado *plus size*. No Brasil, as estatísticas não são diferentes. Em 2006, 47,5% dos homens e 38,5% das mulheres eram considerados obesos. Na última pesquisa do Ministério da Saúde esses índices passaram para 57,7% e 50,5%, respectivamente (Ministério da Saúde, 2016). O aumento no número de obesos acabou por gerar uma demanda que impulsionou o crescimento de marcas que passaram a produzir tamanhos diferenciados. No ano de 2016, segundo o IEMI – Inteligência de mercado, o setor cresceu 2,9%, com destaque para a moda feminina (Navajas, 2017). Nas entrevistas realizadas, os profissionais da indústria e do varejo destacam a entrada no mercado devido à oportunidade de exploração de nicho de mercado não satisfeito.

“Já tínhamos confecção e fazíamos alguns modelos também em tamanhos maiores, nos últimos 4 anos sentimos um crescimento do segmento plus e aumentamos a linha, a quantidade de modelos e a numeração também.” (Entrevistado 1).

“Iniciamos o trabalho com o mercado plus size, pois minha sócia já tinha uma confecção e, com o tempo, ela foi se especializando no mercado plus, devida a escassez de oferta que ela percebeu.” (Entrevistado 2).

“Eu sempre pensei... eu ainda vou ter minha marca plus size. Mas o início mesmo é que eu já trabalhava com facção e eu via que o mercado precisava.” (Entrevistado 4).

Além do aumento da população obesa, outra característica tem impulsionado e modificado o setor *plus size*, que é o comportamento do público-alvo. Nota-se uma maior aceitação do corpo e o questionamento da baixa variedade da indústria da moda, movimento conhecido como *fat pride* (orgulho gordo) (Colls, 2006; Peters, 2014). Para Zanette, Lourenço e Brito (2018), esses consumidores com excesso de peso lidam com diversas forças para conseguirem governar o próprio corpo e resistirem aos padrões de beleza impostos. Esse público, antes marginalizado, começa a se legitimar, em especial devido a maior aparição nas mídias, com destaque para as redes sociais (Scaraboto & Fischer, 2013; Betti, 2014).

Nesse sentido, o comportamento apresentou impactos significativos no mercado, como aumento da grade das coleções e desenvolvimento de uma maior variedade de produtos, com menos regras quanto à modelagem, cores e estampas, e mais liberdade de escolha para os consumidores. Os atores entrevistados ressaltam esse desenvolvimento em relação à ampliação dos modelos e inserção do *design* no desenvolvimento de produtos para o mercado *plus size*.

“A princípio, escolhíamos modelos mais específicos para plus, com um comprimento maior, no caso de vestidos, com manga, por exemplo. Mas hoje fazemos basicamente a mesma linha

em tamanhos plus, é cada vez maior a procura de modelos com cara de 'jovem' em tamanhos como 48 e 50. Só ajustamos a modelagem eventualmente" (Entrevistado 1).

"Nosso foco foi trazer um pouco mais de informação de moda, fast fashion, diversidade para o público que se sentia desrespeitado devido à baixa variedade do mercado, onde encontravam apenas legging e camisetas." (Entrevistado 2).

"[...]o produto vem melhorando consideravelmente, principalmente no tocante à modelagem e design. No início, as peças eram apenas grandes, com numeração acima do convencional de mercado. As modelagens eram quadradas e os looks se caracterizavam por cores sóbrias e, muitas vezes, apáticas. Hoje, os modelos de plus size não ficam atrás dos modelos convencionais. A modelagem se aprimorou e os profissionais de estilo evoluíram e encorajaram-se na busca de modelos, cores, recortes bem modernos e atuais"(Entrevistado 3).

As mudanças nos produtos extrapolam para a comunicação, reafirmando essa nova postura do consumidor, já discutida por Scaraboto e Fisher (2013) ao destacarem o movimento *fashionista*, ressaltando o posicionamento da marca como *plus size*. Na figura 1 apresenta-se o primeiro catálogo da marca Lane Bryant (1922) e, na sequência, a figura de divulgação da campanha de 2016. Em comparação, percebe-se uma alteração quanto ao produto, desde modelagem, texturas e variedades, além de uma mudança quanto ao comportamento das modelos e, conseqüentemente, quanto à mensagem que a marca pretende comunicar. O estudo de Scussel e Dellagnelo (2017) destaca a representação do público *plus size* na publicidade como uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante.

Figura 1 - Catálogos da marca Lane Bryant



Fonte: Britto, R. (2017). *A controversa história da moda plus size*. [Link](#). Acesso 29 abr. 2020. e Soares, J. (2016). *Plus size: para ser diva basta ser você!* [Link](#). Acesso 30 abr. 2020.

De acordo com Betti (2014), os eventos específicos para moda *plus size* também tiveram um papel relevante na construção desse mercado, como o *Fashion Week Plus Size*. Os eventos funcionam como uma vitrine que passam a ser noticiados pela mídia, promovendo o mercado.

A construção do mercado *plus size* não é resultado de um único evento, e sim de vários movimentos envolvendo a interação de diferentes atores, conforme destacado por Araujo (2007). Nota-se que se inicia por um processo de abstração dos autores, referente a demanda de mercado, que emergiu do desconforto dos consumidores e da necessidade de expressão deles em relação aos seus corpos. Essa abstração vai aos poucos se consolidando no conceito de *plus size* por meio das práticas, que surgem como reação às mudanças de mercado. Outro aspecto fundamental é a compreensão de que os mercados estão imersos nas relações sociais (Correa & Leite, 2016). Neste estudo, nota-se que aspectos sociais, como aumento de peso e maior aceitação do corpo por parte da população (Scaraboto & Fischer, 2013), foram aspectos importantes para a construção desse mercado. O movimento de aceitação do corpo foi impulsionado pelas redes sociais, como apresentado no estudo de Scaraboto e Fischer (2013), e expandiu-se para as mídias tradicionais, através da inserção de atrizes e modelos *plus size* em novelas, filmes e comerciais.

4.2 Atores centrais

Scaraboto e Fischer (2013) apontam que os atores centrais do mercado de moda são designers, indústria, varejo, mídia de moda, associações de moda, escolas de moda e de design, celebridades (no papel de endossar o produto/marca) e consumidores. Pode-se entender a mídia de moda a partir de dois pontos: (a) meio (canais) – revistas, sites, redes sociais; e (b) mensagem – e aqui são destacadas as celebridades e blogueiras como endossadores da mensagem (Isaia, 2015). A relevância desses atores é validada, ainda, pelo entrevistado 6: “*Acho que as influências do mercado plus size aqui no Brasil são as blogueiras [...] as influenciadoras acabam sendo o principal motor de influência na moda plus size nacional*” (Entrevistado 6).

A pesquisa de Scaraboto e Fischer (2013) valida o papel de destaque desses atores na construção do mercado *plus size*, em especial pelo movimento *fatshionista*. O movimento das *fatshionistas* apresenta a mensagem de aceitação do corpo, e não de uma luta diária para perda de peso; e, aceitando o corpo, esperam que o mercado ofereça mais opções relacionadas à moda, e não apenas em cores neutras. No estudo, Scaraboto e Fischer (2013) destacam esse processo na busca da legitimidade e ampliação das opções de produtos para o público *plus size*, mudança que foi percebida pelos atores entrevistados, que, no momento atual, buscam desenvolver produtos direcionados ao público *plus size*, mas seguindo as mesmas tendências de moda do mercado e com menos limitações em relação a modelagem das peças.

De acordo com Fries (2008), as associações apresentam um papel importante na modelagem dos mercados, seja através da atuação direta no mercado (práticas representacionais e normativas), seja através da formatação de seus membros. O mercado brasileiro apresenta a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Além dela, destaca-se o papel dos sindicatos, do Senai e do Sebrae, que são organizações direcionadas ao desenvolvimento das empresas e contribuem para o setor por meio de relatórios setoriais, fomento práticas de gestão e inovação, cursos e palestras (técnicas e de gestão). Nesse sentido, esses atores atuam na construção do mercado *plus size* com práticas representacionais, como as publicações de relatórios com indicadores sobre o mercado, e práticas de troca, por meio da oferta de serviços e produtos, como consultorias especializadas.

O relacionamento entre os atores da indústria e varejo envolvem outros atores, que são definidos de acordo com a prática de troca: *shoppings*, guias de compras, “sacoleiros” e representantes. Os *shoppings* são os locais onde a troca acontece fisicamente (atacado e varejo), eles apresentam capacidade de agência, pois sua diretoria define as regulamentações de comercialização, políticas de aluguel dos espaços e estratégias de comunicação das marcas. O guia de compras ou agente de moda tem o papel de divulgar, transportar e garantir o valor de troca para os clientes (Levinton, 2015). Destaca-se, assim, a capacidade que esse agente tem na cadeia, em especial no momento da crise, em que os lojistas deixaram de se deslocar até os polos e o agente de moda passa a vir buscar as peças e levar até os clientes.

A pesquisa destacou, ainda, o papel do “sacoleiro”, que é caracterizado pela pessoa física que compra produtos para revender de casa em casa. As compras normalmente são em volumes inferiores ao dos lojistas, porém com giro mais rápido, ou seja, maior frequência. De acordo com Levinton (2015), esses agentes foram importantes no início e, depois, a presença deles foi desestimulada.

Caso a indústria opte em não comercializar seus produtos através dos shoppings, pode utilizar o representante para distribuir seus produtos até o varejo. O representante é responsável por intermediar a relação entre indústria e varejo por meio da venda de produtos. Como ele visita inúmeras lojas de amplas regiões (geograficamente), acaba por acumular muitas informações a respeito de produtos de maior giro e, ainda, produtos que estão faltando no mercado. Isso se coaduna com o que é apresentado por Mele e Russo-Spena (2015), que ressaltam que a interação do intermediário com muitas fontes/ideias faz dele um ator relevante para a formatação do mercado. Essas informações são repassadas às indústrias e acabam por formatar o mercado no sentido de definir quais produtos serão desenvolvidos na próxima coleção, quais novos mercados estão se tornando interessantes e quais passam a ter menos destaque em determinado período.

O governo apresenta-se como um ator central, em especial no que envolve as práticas normativas. A partir da definição de um conjunto de regras, que formatam desde o modelo de contratação de colaboradores até o descarte de resíduos sólidos, essas regulamentações auxiliam na organização e funcionamento do mercado. Este ator não apresenta práticas exclusivas do mercado *plus size*, e sim do mercado de confecção que se desdobra para o *plus size*.

Nota-se, então, que inúmeros atores estão envolvidos na construção, formatação e modelagem do mercado *plus size*. Essa multiplicidade de atores é característica da perspectiva teórica de construção de mercados. Os atores apresentam a capacidade de agência no mercado por meio das práticas que exercem: normativas, representacionais e de troca, que são objeto do próximo tópico.

4.3 Práticas de Mercado: normativas, representacionais e de troca

As práticas representacionais consistem na apresentação do mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a). Por meio da pesquisa documental, identificou-se que o IEMI oferece um relatório anual apresentando dados do desenvolvimento do setor *plus size*. Esse relatório é analisado e compartilhado pelos sindicatos e mídias até o alcance da indústria e varejo, e influenciam a construção do mercado *plus size* a partir do momento que o apresentaram como

uma oportunidade promissora de negócio. O Sebrae, através do DataSebrae, também oferece alguns dados sobre o setor *plus size*. A pesquisa mais recente apresenta um estudo sobre o comportamento dos consumidores e foi realizada em 2016. As práticas representacionais desse mercado são comunicadas também em cursos específicos, como: (a) Moda *plus size* – Escola Belas Artes, (b) Consultoria de moda *plus size* – Faap, (c) Modelagem e confecção de lingerie *plus size* – Eduk (online), (d) Modelagem industrial *plus size* – Senai, (e) Modelos *plus size* - Adriana Líbini. Os cursos concentram-se na cidade de São Paulo e ainda não estão disseminadas por todo o território nacional.

Em relação às práticas normativas, que estão relacionadas com a regulamentação e as diretrizes do mercado (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007a), o segmento *plus size* atua de acordo com as normas do setor de confecção, tanto para produção quanto para promoção e comercialização dos produtos, e não existe nenhuma regulamentação específica para o setor. Um ponto que se destaca na coleta de dados é a falta de padronização dos tamanhos *plus size*, tanto em relação às medidas de cada tamanho quanto em relação à grade produzida pelas indústrias. Essa falta de padronização faz com que cada marca tenha uma modelagem de roupa diferente (Büttner, Linardi & Strehlau, 2018; Sousa Junior & Melo, 2018). De acordo com os entrevistados, os moldes foram construídos pela indústria, com base na experiência do segmento feminino e em testes que foram sendo realizados até a definição do molde. A grade de tamanhos inicia-se na numeração 44 e pode chegar até o 80, embora muitas marcas encerrem a produção e comercialização em tamanhos menores, como se percebe por meio das entrevistas:

“[...] normalmente nos baseamos na numeração 44 para fazer as peças pilotos porque é uma medida média. Acredito que uma tabela de medidas bem definida e padronizada ajudaria o consumidor, mas tornaria mais difícil o desenvolvimento da modelagem, porque ela se baseia não só em medidas, mas também em caimento no corpo.” (Entrevistado 1).

“[...] para entrar em São Paulo capital, você liga e eles já te perguntam se seu plus size é de verdade ou de mentira; o que seria um plus size de mentira, aquelas umas que só fazem até o 54 – 56. A gente nem se encaixa no plus size de mentira” (Entrevistado 4).

Essa diferença de tamanho das grades gera dificuldade para a comercialização de produtos entre estados. Nota-se que o mercado não apresenta uma padronização dos tamanhos das grades (e dos tamanhos dentro das grades) e que os atores estão particularmente dimensionando seus universos *plus size*. O estudo de Scuessel *et al.* (2016) destaca que, para as consumidoras, essa ausência de padronização piora a experiência de compra, pois elas precisam solicitar e provar diversos tamanhos.

Entre as práticas de troca, identificam-se diversos modelos nesse mercado. A descrição e análise estão divididas em dois momentos: atacado e varejo. Esses dois modelos implicam em variações quanto a: sortimento de produtos, modalidades de pagamento, comunicação do produto, atendimento e dispositivos para compra. De maneira simplificada, o fluxo de produtos é do atacado para varejo, encerrando-se no consumidor final. Porém esse mercado apresenta uma diversidade de meios para entrega do produto da indústria até o consumidor.

O atacado refere-se ao canal de comercialização utilizado pela indústria. Ele pode ser operacionalizado por meio de shoppings de atacado, lojas de fábricas, representantes e até e-commerce. Os *shoppings de atacado* concentram diversas marcas de diferentes mercados com o intuito de atrair compradores do país todo. Entre essas marcas, identifica-se um aumento das lojas direcionadas ao mercado *plus size*. Para compra nos shoppings de atacado, o lojista precisa realizar um cadastro e, após uma avaliação, ele terá um limite de crédito liberado para compra. Nesse processo, destaca-se a figura do guia como um avaliador dos lojistas, como ressaltado por Leviton (2015). Com o crédito liberado, o lojista pode optar em quais lojas deseja comprar, e o número mínimo de peças para a compra são seis. Nessa modalidade, o risco da inadimplência é do shopping, como destacado na entrevista: *“[...]No shopping não tenho problema (de inadimplência), é o shopping que garante” (Entrevistado 4).*

A manutenção das lojas nos shoppings acarreta alguns custos fixos para a indústria, como funcionários e taxa administrativa. Essa prática interfere no momento de formação de preço, como apontado pelo entrevistado 4: *“[...] Na verdade, o modelo de formação de preço é diferente. A XX é no shopping e envolve muitos outros custos ... a marca de estrada você paga comissão do vendedor apenas [...]” (Entrevistado 4).*

Inicialmente, os shoppings recebiam um grande volume de clientes, porém, atualmente, os pedidos estão se concentrando por meio de ferramentas como *WhatsApp* e *Facebook*, e o papel do guia também sofreu alterações. Anteriormente, ele apresentava as marcas. Hoje, ele faz a retirada dos pedidos e trocas de produtos. Percebe-se que essa modalidade de troca está passando por um processo de formatação, em que novos dispositivos (celulares), papéis e práticas (venda pelas redes sociais) estão sendo inseridos. Outra modalidade de comercialização identificada é a atividade das sacoleiras, que compram em volume, porém não têm empresa (CNPJ). Nessa situação, a compra é realizada pela pessoa física e diretamente nas lojas. Embora essa atividade não seja formalizada pelos shoppings, ela é comum e já se encontra legitimada pelos atores.

Notou-se também, embora não seja uma prática formalizada e regulamentada, que algumas lojas têm trabalhado com a venda no varejo (às sextas-feiras à tarde). A consignação, nesse sentido, caracteriza-se como uma atividade de

overflowing em relação ao *framing* estipulado para o mercado (Callon, 1998). A venda para o varejo não é uma prática comunicada publicamente, iniciou-se direcionada apenas para colaboradores do shopping e, posteriormente, para consumidores externos. A estrutura do mercado do atacado (*framing*), que está toda formatada para comercialização de volumes de peças para pessoas jurídicas, apresenta atualmente práticas que transbordam em relação ao modelo de mercado atual. O impacto dessa externalidade vem reconfigurando silenciosamente o mercado, e alterações já podem ser observadas, como nos lançamentos de coleção, com grande presença de consumidores finais (famílias e casais) passeando nos shoppings de atacado.

As lojas apresentam configurações de tamanhos diferentes, porém nenhuma tem provador e, de maneira geral, os balcões de atendimento são nas laterais, liberando o espaço central da loja para circulação de carrinhos. O produto é entregue para o comprador em sacolas plásticas grandes, que nem sempre apresentam o nome da empresa. Em relação aos eventos, eles são organizados pelos shoppings, e consistem em três lançamentos de coleção. Antecedendo o período de lançamento, as lojas liquidam os estoques da coleção anterior.

As lojas de fábrica são lojas localizadas na indústria e comercializam para lojistas e, algumas vezes, para consumidores finais. A apresentação do produto para os compradores ocorre da mesma maneira que nos shoppings de atacado, através da exposição na vitrine, catálogo e abertura na peça. Para divulgação, utilizam-se as redes sociais e outdoors. Nessas lojas, o comprador adquire exatamente a peça que escolheu, sem risco de alteração de um aviamento ou cor no momento da produção, pois a compra é imediata. O pagamento acontece por cartão de crédito ou débito, dinheiro ou cheque, porém, nesse último caso, o risco da inadimplência é da própria indústria. De maneira geral, as lojas de fábricas não tendem a ter eventos de lançamento de coleção, mas acabam por ter liquidações, que são chamadas de feiras de ponta de estoque, anualmente.

A indústria também utiliza os *representantes* para alcançar lojistas de varejo. Os representantes são independentes da estrutura da indústria e trabalham para mais de uma marca normalmente. Eles se deslocam até as lojas, apresentando a coleção da marca por meio de catálogos e de uma mala de produtos de amostragem. Com base na apresentação, eles coletam os pedidos e encaminham para a indústria. Os representantes não recebem salários fixos, e sim comissão sobre vendas. Os custos referentes ao deslocamento e hospedagem são de responsabilidade do representante, o que resulta em um investimento inicial inferior para a indústria em relação à loja no atacado. Nesse modelo, o processo de avaliação do crédito fica em mãos da indústria e, conseqüentemente, o risco da inadimplência. A definição do valor mínimo de compra ou quantidade mínima é da indústria individualmente, ou seja, cada marca tem uma política de vendas, como identificado na entrevista: “[...] o nosso valor mínimo é R\$ 2.000 (para venda da marca de estrada), dá umas 18 peças [...]” (Entrevistado 4).

Outra prática de troca utilizada pelas indústrias é o *e-commerce*. A comercialização de produtos pela internet ainda é mais significativa quando direcionado ao consumidor final, porém já se identifica lojas on-line direcionadas para o atacado. No *e-commerce*, as lojas apresentam o pedido mínimo em valores, e associam a prática de frete grátis com um valor de pedido acima do mínimo. Esse modelo apresenta a vantagem em relação ao custo estrutural, porém apresenta como desvantagens o valor do frete, a possibilidade de devolução do produto (custeada pela empresa) e o baixo contato com os compradores. As modalidades de pagamento são, em geral, cartões e boletos. Esse é o formato de comercialização menos utilizado ainda pelo mercado, porque é novidade no mercado e muitos dos compradores não estão capacitados para compras on-line, enquanto outros não confiam no formato. Além disso, o país não apresenta uma estrutura de internet com cobertura total. O *e-commerce* pode ser próprio da marca (indústria ou varejo) ou as peças podem ser comercializadas em *market places*, que são mercados virtuais. Para divulgação das marcas e produtos utilizam:

“Trabalhamos em várias frentes: (a) redes sociais, [...] (b) Google, (c) parceiros e afilhados, (d) assessoria de marca pra divulgação, (f) desenvolvimento de produtos com parcerias como a Flávia Lacerda [...], (e) Eventos, como a Feira Pop Plus” (Entrevistado 2).

Já as práticas de troca do varejo são realizadas no varejo com loja (shoppings e lojas de rua), varejo sem loja (venda porta a porta e *e-commerce*) e em eventos. Em pesquisa realizada pelo DataSebrae (2016), destaca-se como primeira opção dos consumidores as lojas de departamento, em que 52,7% dos entrevistados utilizam esse canal. O varejo sem loja assume a terceira posição com as vendas on-line, pois 39,4% afirmam utilizar esse formato. O varejo com loja é operacionalizado por lojas de departamentos e lojas específicas para o setor. A falta de padronização das grades de tamanhos faz com que cada loja atue com uma grade diferente, adequada de acordo com o público-alvo. A exposição do produto acontece em vitrines, manequins dentro da loja e, de maneira geral, as lojas estão organizadas na modalidade de autoatendimento. As ações de *merchandising* incluem decoração, música e essências que não são iguais em todas as lojas. Já o *layout* inclui provadores e espelhos, sendo comuns em todas. Além disso, o varejo trabalha com sacolas menores em relação ao atacado para entrega das peças ao consumidor final, e muitas vezes essas sacolas são de papel e carregam a marca impressa. A comunicação da loja é ampliada através da utilização de redes sociais e televisão. Comparando com o atacado, o varejo utiliza muito menos os catálogos. O pagamento dos

produtos acontece por cartão, dinheiro e cheques. Em relação às promoções, as lojas tendem a ter duas liquidações por ano e promoções em datas comemorativas, como Natal.

Como varejo sem loja, tem-se o trabalho das sacoleiras, que compram os produtos nos shoppings de atacados ou nas lojas de fábrica e comercializam de porta em porta para os consumidores finais. Menos profissionalizada, essa atividade não costuma incluir a produção de material de comunicação, porém apresenta como diferencial a proximidade do vendedor e comprador. Destaca-se, também, o comércio eletrônico.

Os eventos, embora estejam destacados como práticas representacionais, como no estudo de Rinallo e Golfetto (2008), aqui assumem uma duplicidade de ação. Como prática representacional, reúnem, no mesmo local, atividades de diversão, lazer e informação, divulgando o mercado em questão. Além disso, apresentam a atividade de consumo, caracterizando-se como uma prática de troca. Para Betti (2014, p. 196), “a participação de muitas mulheres gordinhas nos eventos de moda *plus size* – como espectadoras, modelos ou outras profissionais – mostra a relevância desses espaços, que não são apenas arenas de trabalho, mas também espaços de convivência, de acolhimento [...]”

As feiras, como a Pop Plus, que ocorre em São Paulo quatro vezes por ano, reúnem marcas diversas do setor, além de atividades como yoga, dança e música. Os produtos são comercializados diretamente nos espaços das empresas, e o pagamento ocorre através de cartão e dinheiro.

[...] A Pop Plus é uma feira direcionada para o público plus size, que é o que veste acima de 46, ela acontece 4 vezes por ano em São Paulo, e o objetivo é incluir essas pessoas na moda [...] se consolidou como o maior evento plus size do Brasil, no varejo né, a gente trabalha com a comercialização direta para o consumidor com uma média de 50 marcas por edição. [...] além da feira, da parte de consumo, a gente tem sempre atividades, tem apresentações de dança, DJ, performances, tem roda de conversa, bate-papo, tem todo o universo” (Entrevistado 6).

As práticas de troca envolvem também aspectos sociais, como a construção de um estereótipo *plus size*, que passa a conduzir, posteriormente, os atores, como indústria, varejo e mídia. Para Betti (2014), esse mercado não é livre da construção de padrões. Esse processo se expressa claramente na seleção das modelos, que devem cumprir uma série de requisitos e da definição das características das peças, que devem disfarçar as “gordurinhas”. Esse conjunto de referências ainda tem como base o padrão do corpo magro. Esses aspectos ficam claros no estudo de Betti (2014), na análise do discurso da consultora de moda, que busca peças para que as clientes possam parecer “mais magras”.

Em suma, percebe-se que o mercado foi construído por meio de uma multiplicidade de práticas de troca, muitas vezes entrelaçadas, e que elas estão passando por processos de reconfiguração devido à inserção de novos dispositivos e práticas.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo a descrição da construção do mercado *plus size* no Brasil, utilizando os métodos de entrevista, pesquisa documental e observação não participante. A base teórica foi construída sob a perspectiva teórica de construção de mercados, destacando a possibilidade de construção, formatação e modelagem dos mercados por meio de diferentes práticas e atores.

Entre os principais resultados, destacam-se dois marcos do início da construção do mercado *plus size*: (a) aumento da obesidade da população e (b) maior aceitação do corpo por parte da população obesa. Assim, diversos atores, com destaque para as blogueiras, por meio de diferentes práticas, passaram a construir e modelar esse mercado. Percebe-se que as práticas normativas apresentam lacunas não preenchidas ainda, como a padronização dos tamanhos das grades, e que as práticas de troca são similares ao mercado de moda tradicional. Já as práticas representacionais destacam-se para apresentação desse mercado como uma oportunidade para novos empresários, em busca do aumento da oferta de produtos e, ainda, o movimento com o consumidor final de aceitação do corpo e valorização da beleza.

No âmbito empresarial, este estudo apresenta como o mercado *plus size* foi construído, destacando os atores centrais (governo, sindicatos e associações, mídia, indústria, representantes, atacado, guia de compras e sacoleiras), o que permite a reflexão sobre redes de relacionamentos no mercado. Nem todos os atores apresentam práticas exclusivas para o mercado *plus size* apenas, como governo, sindicatos e associações. Porém entende-se que o mercado *plus size* não existe de maneira isolada, e assim muitas práticas, especialmente normativas, apresentam direcionamentos mais amplos, como para o mercado de confecção, e impactam na formatação do mercado de *plus size*. Com base na compreensão da construção do mercado é possível perceber que os atores se organizam mais facilmente para reconfiguração, baseando-se na visão sistêmica apresentada pelo trabalho.

Referências

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004. DOI: [10.1590/S0103-20702004000200002](https://doi.org/10.1590/S0103-20702004000200002).

- ANDERSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market Practice. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008. DOI: [10.1177/1470593107086485](https://doi.org/10.1177/1470593107086485).
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007. DOI: [10.1177/1470593107080342](https://doi.org/10.1177/1470593107080342).
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 8, n. 1, p. 5 -14, 2008. DOI: [10.1177/1470593107086481](https://doi.org/10.1177/1470593107086481).
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARSEL, Z. Fazendo perguntas com um foco reflexivo: um guia para o planejamento e condução de entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 84-98, 2018. DOI: [10.4025/rimar.v8i2.44504](https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.44504).
- AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007. DOI: [10.1016/j.indmarman.2007.05.012](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012).
- BARD, N. L. S. **A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso,(Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- BARNES, B. Practice as collective action. *In*: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; VON SAVIGNY, E. (ed.) **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001. p. 17-28.
- BELK, R. (ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Northampton: Edward Elgar, 2006.
- BETTI, M. U. **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. DOI: [10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256](https://doi.org/10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256).
- BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- BRITTO, R. **A controvérsia história da moda plus size**. [Link](#). Acesso em: 29 abr. 2020.
- BURR, V. **Social constructionism**. London: Routledge, 2003.
- BÜTTNER, A. J.; LINARDI, M. A.; STREHLAU, S. O desafio do consumidor de moda feminina plus size no Brasil e nos Estados Unidos: um estudo bibliométrico. *In*: SEMEAD, 21., 2018, São Paulo: FEAUSP, 2018. p. 1-3.
- CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *In*: Callon, M. (ed.) **The laws of the market**. Oxford: Blackwell. 1998.
- CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 19, p. 302-321, jan./jun. 2008. DOI [10.1590/S1517-45222008000100013](https://doi.org/10.1590/S1517-45222008000100013).
- CARNEIRO, M. S. O papel dos dispositivos de prescrição e julgamento no funcionamento dos mercados: o caso da certificação florestal. **TOMO**, São Cristóvão, v. 30, p. 267-302, 2017. DOI: [10.21669/tomo.v0i0](https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0).
- COCHOY, F. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**, Thousand Oaks, v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.
- COLLS, R. Outsize/Outside: Bodily Bignesses and the Emotional Experiences of British Women Shopping for Clothes. **Gender Place and Culture**, v. 1, n. 5, p. 529-545. 2006. DOI: [10.1080/09663690600858945](https://doi.org/10.1080/09663690600858945).
- CORREA, R.; LEITE, E. S. A construção social do mercado de sementes agroecológicas na região sul do Rio Grande do Sul. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 6, n. 1, p. 44 -57, 2016.
- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseado na tradição. **RAC – Revista**

de Administração Contemporânea, Maringá, v. 21, n. 3, p. 327- 346, 2017. DOI: [10.1590/1982-7849rac2017160047](https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160047).

DATASEBRAE. Negócios da moda. [Link](#). Acesso em: 23 nov. 2017.

FRIES, L. Boundarians that shape Market actors: a review of the literature on business associations. *In: IMP CONFERENCE*, 24., 2008, Uppsala, **Proceedings** [...].Uppsala: [s. n.], 2008.

GIDDENS, A. **The constitution of society**. Berkeley: University of California Press, 1986.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, Abingdon, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012. DOI: [10.1080/10253866.2012.654955](https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955).

GONÇALVES JUNIOR, O. Construção social de mercados e políticas públicas de desenvolvimento: uma aproximação teórico-empírica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 6, n. 1, p. 58-72, 2016.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 39, p. 1028-1037, 2010. DOI: [10.1016/j.indmarman.2010.06.022](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022).

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, Abingdon, v. 19, n. 1, p. 1-22, 2015. DOI: [10.1080/1023866.2015.1067200](https://doi.org/10.1080/1023866.2015.1067200).

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016. DOI: [10.1177/1470593116652004](https://doi.org/10.1177/1470593116652004).

ISAIA, L. S. **A revolução fashion**: os blogs como instrumento de consolidação da identidade plus size. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura), Universidade do Minho, Portugal, 2015.

JARDIM, M. C.; MOURA, P. J. C. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. **TOMO**, São Cristóvão, v. 30, p. 151-196, 2017. DOI [10.21669/tomo.v0i0](https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0).

KJELLBERG, H.; AZIMONT, F.; Reid, E. Market innovation processes: balancing stability and change. **Industrial Marketing Management**. Amsterdam, v. 44, p. 4 -12, 2015. DOI: [10.1016/j.indmarman.2014.10.002](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002).

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 35, p. 839-855, 2006. DOI: [10.016/j.indmarman.2006.05.011](https://doi.org/10.016/j.indmarman.2006.05.011).

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 7, n. 2, p. 37-162, 2007. DOI: [10.1177/147059310707682](https://doi.org/10.1177/147059310707682).

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 36, p. 861 -878, 2007. DOI [10.1016/j.indmarman.2007.06.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.006).

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2018.

LEVINTON, S. A construção do mercado de shoppings de atacado de moda em Maringá. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

MALLARD, A. Concerning urban consumption: on the construction of market agencements for retail trade. **Consumption Markets and Culture**, Abingdon, v. 19, n. 1, p. 1 -15, 2015. DOI: [10.1080/10253866.2015.1068170](https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1068170).

MARCELJA, K. G. A busca por uma identidade através da moda plus size. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 10., 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: [s. n.], 2015.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 238-260, 2013. DOI: [10.5773/rai.v10i2.942](https://doi.org/10.5773/rai.v10i2.942).

MELE, C.; RUSSO-SPENA, T. Innomediary agency and practices in shaping market innovation. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 44, p. 42 – 53, 2015. DOI: [10.1016/j.indmarman.2014.10.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.006).

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. **Organização & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 81, p. 305-324, 2017. DOI: [10.1590/1984-9230816](https://doi.org/10.1590/1984-9230816).

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vitigel Brasil 2016**: hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumento de prevalência de diabetes e hipertensão. [Link](#). Acesso em: 7 nov. 2017.

NAVAJAS, L. **Crescimento do mercado plus size começa a chamar a atenção das marcas**. [Link](#). Acesso em: 23 nov. 2017.

NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W. Quem governa por dispositivos? A produção das normas e padrões para os alimentos orgânicos no Brasil. **Tomo**, São Cristóvão, v. 30, p. 227-265, 2017. DOI: [10.21669/tomo.v0i0](https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0).

NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 31, n. 93, p. 59-75, 2015. DOI: [10.13037/gr.vol31n93.2637](https://doi.org/10.13037/gr.vol31n93.2637).

OLIVEIRA, S. R.; REZENDE, D. C. Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre de produtor: (des)configuração do Mercado de alimentação local. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 4, n. 1, p. 33-49, 2014.

PAIVA, C. M. N. Construtivismo de mercado: particularidade e pressupostos filosóficos. *In*: SEMEAD, 19., 2016. São Paulo, **Anais [...]**. São Paulo: [s. n.], 2016. p. 1-18.

PETERS, L. D. You are what you wear: how plus-size fashion in fat identity formation. **Fashion Theory**, Abingdon, v. 18, n. 1, p. 45-72, 2014. DOI: [10.2752/175174114X13788163471668](https://doi.org/10.2752/175174114X13788163471668).

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Thousand Oaks, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

REDIN, E. Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. **Interações**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 55-66, 2015. DOI: [10.1590/151870122015104](https://doi.org/10.1590/151870122015104).

RINALLO, D.; GOLFETTO, F. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 35, p. 856-869, 2008. DOI: [10.1016/j.indmarman.2006.05.015](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015).

ROCHA, E.; FRID, M. Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines. **Journal of Consumer Culture**, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 83-102, 2018. DOI: [10.1177/1469540516641625](https://doi.org/10.1177/1469540516641625).

SCARABOTO, D.; FISHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 39, p. 1234-1257, 2013. DOI: [10.1086/668298](https://doi.org/10.1086/668298).

SCHATZKI, T. Theories of practice. *In*: SOUTHERTON, D. (ed.) **Encyclopedia of consumer culture**, London: Sage, 2011. v. 3, p. 1447-1452.

SCUSSEL, F. C. C.; CAMATINI, S.; REZENDE, B. C.; PETROLL, M. M. (2016, novembro). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016. São Paulo, **Anais [...]**. São Paulo: [s. n.], 2016. p. 1-16.

SCUSSEL, F. C. C.; DELLAGNELO, E. H. L. O peso do discurso: a representação da mulher plus size em campanhas publicitárias de lingerie no Brasil. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD 37., São Paulo, 2017. **Anais [...]**. São Paulo: [s. n.], 2017

SHOVE, E., PANTZAR, M.; WATSON, M. **The dynamics of social practice**: everyday life and how it changes. London: Sage, 2017.

SILVA, A. B. O.; MIOSSI, C. G. **Moda plus size**: roupas adaptadas e valorizadas com recursos dos trabalhos manuais.

2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

SMITH, S. J., MUNRO, M.; CHRISTIE, H. Performing (Housing) Markets. **Urban Studies**, Thousand Oaks, v. 43, n. 1, p. 81-98, 2005. DOI: [10.1080/00420980500409276](https://doi.org/10.1080/00420980500409276).

SOARES, J. **Plus size**: para ser diva basta ser você! [Link](#). Acesso em: 30 abr. 2020.

SOUSA JUNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. Anúncios de moda plus size no varejo brasileiro: como o consumidor gordo avalia? *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8, 2018, **Anais [...]**. Porto Alegre: [s. n.], 2018.

ULKUNIEMI, P.; ARAUJO, L.; TÄHTIENEN, J. Purchasing as market-shaping: the case of component-based software engineering. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 44, p. 54-62, 2015. DOI: [10.1016/j.indmarman.2014.10.007](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.007).

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa em marketing. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013. DOI: [10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24](https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24).

YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. New York: Guilford Press, 2011.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, 2013. DOI: [10.1590/S0034.75902013005000001](https://doi.org/10.1590/S0034.75902013005000001).

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers, **Consumption Markets & Culture**, Abingdon, v. 22, p. 1-20, 2019. DOI: [10.1080/10253866.2018.1512241](https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512241).

Contato:

Marcela Bortotti Favero
E-mail: favero.alipr@gmail.com

Francisco Giovanni David Vieira
E-mail: fgdvieira@uem.br

Submetido em: 27/05/2019
Revisado em: 16/04/2020
Aprovado em: 04/05/2020