

POR QUE O SMALL SIZE IMPORTA? Consumo de moda, corpo e identidade.

Francisco Mitraud¹

Regiane Konopka²

Tatiane Andrade³

RESUMO

O artigo propõe uma reflexão sobre a moda small size, roupas para mulheres de baixa estatura. Revê, com base na literatura, o percurso da moda Plus Size, hoje reconhecida e institucionalizada, que começou como movimento minoritário nos Estados Unidos e que se transformou nos *Fat studies*, passando depois a ser uma demanda para a indústria do varejo de moda. A seguir, refletimos questões ligadas à construção identitária da mulher baixinha e de como para o mercado e para a academia ela permanece um “mulher-invisível. Para conceituar o que consideramos para efeitos desse artigo como baixa-estatura, buscamos referência em trabalho da ABNT em conjunto com o Sebrae, chamado de Sizebr, e que culminou com a publicação da norma NBR 16933:2021. Essas informações e demandas são confrontadas com os aspectos de produção industrial da moda e as dificuldades de atendimento. Metodologicamente, além da revisão da literatura especializada, realizou-se uma pesquisa quantitativa com público específico. A pesquisa conclui que, apesar de haver uma demanda latente, ela não é suficiente para que a indústria da moda responda com produção adequada. Para que isso ocorra, é necessário que um movimento social com engajamento das mulheres de baixa estatura dê visibilidade aos seus anseios

Palavras-chave: Moda. *Small size*. Identidade.

ABSTRACT

The article proposes a reflection on small size fashion, clothing for women of short stature. It reviews, based on literature, the trajectory of Plus Size fashion, now recognized and institutionalized, which began as a minority movement in the United States and transformed into Fat Studies, then becoming a demand for the fashion retail industry. Subsequently, we reflect on issues related to the identity construction of short women and how, for both the market and academia, they remain an "invisible woman." To conceptualize what we consider as short stature for the purposes of this article, we seek reference from the joint work of ABNT Sebrae, called Sizebr, which culminated in the publication of the NBR 16933:2021 standard. These pieces of information and demands are confronted with aspects of industrial fashion production and the challenges of meeting them. Methodologically, in addition to reviewing specialized literature, quantitative research was conducted with a specific audience. The research concludes that, despite there being a latent demand, it is not sufficient for the fashion industry to respond with adequate production. For this to happen, a social movement with the engagement of short-statured women is necessary to bring visibility to their aspirations.

Keywords: Small size fashion. Identity. Production and consumption.

¹ Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGOM-ESPM). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pesquisador.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGOM-ESPM). Professora, pesquisadora, executiva de moda.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Introdução: A mulher invisível

Esse artigo propõe uma reflexão sobre a Moda *Small Size*. Essa discussão surge a partir de um Projeto de Iniciação científica (ANDRADE, 2022), iniciado no ano de 2019 e que se propunha a responder a seguinte pergunta: Por que há um silêncio no mercado e na academia em relação à produção e consumo de moda para mulheres baixinhas? De fato, uma busca nos principais repositórios acadêmicos não retorna dados. O mesmo vale para a publicidade e para artigos em revistas de moda. A mulher baixinha simplesmente não existe. Ela é uma mulher-invisível.

Isso chama a atenção, pois, nas últimas décadas, há um grande esforço por parte das mais diversas instituições – sejam de mercado, acadêmicas, ligadas ao mundo do trabalho etc. – em torno do tema *inclusão*. Tania Hoff, por exemplo, elabora uma pesquisa com um *corpus* composto por mais de 200 peças publicitárias, retiradas de revistas de grande circulação no Brasil e conclui que “a partir do *corpus* analisado, observamos que a presença do corpo diferente em peças publicitárias foi se ampliando ao longo do período estudado [2000-2015]” (HOFF, 2016, p. 36). Na mesma direção, Silva e Covaleski se debruçam na publicidade da Revista *Veja* de todo o ano de 2013, num total de 1685 inserções e concluem que “A pesquisa ainda revelou que os anunciantes estão cada vez mais preocupados em representar corpos que remetem ao cidadão” (2016, p. 67). Miatizar a diferença é uma necessidade porque a sociedade mudou, e a representatividade importa.

Corpos, cores etnias, formas, gêneros e orientações sexuais diferentes estão presentes hoje na mídia, e não mais de forma tão tímida. Diferentemente do que ocorria no século XX e em parte do XXI, quando homens *malhados*, brancos, rodeados por símbolos de poder e riqueza, e mulheres brancas, magras, desnudas, encarnando a imagem de independência e empoderamento, eram a representação midiática *par excellence*, vemos hoje em desfiles, revistas, novelas, filmes e séries modelos, atores e atrizes dos mais diferentes matizes atuando não mais como coadjuvantes, mas sim como protagonistas. E aqui é de fundamental importância pontuar que isso não ocorreu de forma natural. É resultado de inúmeras lutas, de grupos minoritários e movimentos contra-hegemônicos, em busca de uma sociedade mais plural, justa e inclusiva.

É interessante observarmos mais de perto um exemplo do que estamos afirmando. Consideremos a moda *Plus size*. Como uma categoria distinta da moda, ela é bem recente. Roupas para um corpo feminino gordo sempre existiram, porém, eram apenas números maiores – a partir do 48 – para peças desenvolvidos para tamanhos ditos *normais*. O que a moda *Plus size* oferece é muito diferente. São peças pensadas e estruturadas para vestir uma mulher gorda com estilo e conforto e não apenas uma readequação na grade. Compreender como ela se impôs como categoria é fundamental para nossa discussão. A pesquisadora Aliana Aires revela que é na Década de 1960 que um ativismo em defesa das pessoas gordas se intensifica nos Estados Unidos (2019, p. 56). Fruto desse movimento, surge em 1969 a Associação Nacional de Ajuda aos Americanos Gordos, em Nova York, mais tarde rebatizada como Associação Nacional para o Avanço da Aceitação da Gordura (NAAFA)⁴, instituição muito atuante até os dias de hoje, como se pode constatar em sua própria página em recente campanha: “All bodies deserve care, love and respect. The Campaign for Size Freedom continues the fight to end body size discrimination”⁵ (NAAFA, s/d). Pesquisadores acadêmicos das mais diversas áreas, atentos às mudanças sociais, logo interessam-se pelo movimento, fazendo surgir assim nos Estados Unidos um campo hoje conhecido como *Fat Studies*” (AIRES, 2019).

As discussões, eventos e comportamentos que se originam nos grupos ativistas transformam-se em forte demanda por representação das identidades, que encontram no vestuário uma rica fonte de expressão. Isso porque a roupa, muito mais do que uma mera proteção ou cobertura corporal, é um código, um símbolo, um signo. Inúmeros autores defendem essa ideia. Para citar apenas três contemporâneos, Godard ensina que “A moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos” (2010, p. 33). Já para Svendsen a “Identidade é um dos conceitos seminais para se descrever a função da moda” (2010, p. 158); e de acordo com Crane, “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes” (2006, p. 22). Estes, e tantos outros autores, compreendem que vestir um corpo é uma empreitada repleta de carga simbólica. Por meio da roupa os sujeitos se afirmam, falam de sua individualidade e de seu pertencimento (SIMMEL, 2008) e “o ato de revestir o corpo com vestimentas, é adotar figurativamente um parecer

⁴ Site oficial <https://naafa.org/>

⁵ Em tradução livre: Todos os corpos merecem cuidado, amor e respeito. A Campaign for Size Freedom continua a luta para acabar com a discriminação de tamanho corporal

que declara ao ‘outro’ dados sobre a identidade do sujeito” (CASTILHO, 2004, p.95).

Dessa forma, a produção de uma moda própria das pessoas gordas, que valorize sua identidade e as distinga dos demais consumidores nasce também como uma tendência de nicho, mas, aos poucos, se impõe no mercado por seu potencial comercial. Por isso, não nos surpreende o fato de que uma marca que se dedica exclusivamente à moda Plus Size, realize uma operação de I.P.O.⁶, como foi o caso da marca americana Torrid, uma empresa de 20 anos, que ultrapassou o valor de 1 bilhão de dólares em valor de mercado, conforme noticiado pelo site BoF (The Business of fashion)⁷, um dos mais importantes no mundo dos negócios da moda. No Brasil, apesar de ainda pequeno, o movimento *Plus Size* já deu passos importantes e possui várias iniciativas. Destacamos como exemplo, a criação da marca Ashua⁸, pertencente ao Grupo Renner. No início eram vendidas roupas apenas por meio de *e-commerce*, posteriormente um *corner* dentro das lojas Renner, e hoje, uma rede dedicada, com lojas em shoppings de grandes cidades no Brasil e focadas exclusivamente nos corpos *Plus Size*. Além da Ashua, outras iniciativas interessantes podem ser citadas: Glam by (Rio de Janeiro - RJ), Chica Bolacha (Porto Alegre - RS), Wonder Size (Itajaí – SC), Delphina Designs (Rio de Janeiro – RJ) e Mundo Plus Size (Blumenau – SC). Todas essas as marcas possuem foco em tamanhos grande (normalmente até o 60).

Tomamos o *Plus Size* como referência por ser mais fácil identificar o caminho percorrido nas últimas décadas e por haver também conexões entre a academia (*Fat Studies*), grupos sociais e o mercado fashion (Moda *Plus Size*). Contudo, esse não é um fenômeno isolado. Poderíamos falar da moda étnica, da moda para pessoas com deficiência, marcas dedicadas aos LGBTQIA+, pessoas idosas etc. Iniciativas como o *B.O.D.Y.*, em sua 2ª edição, um evento que reúne pessoas para discutir estéticas corporais, autoaceitação, corpo positivo e sua constante e necessária relação com a moda. Realizado em agosto de 2023, no Instituto Tomie Ohtake, São Paulo. Uma das entidades participantes do evento, Steal the Look, assim se manifestou sobre um dos painéis, Moda Plural:

Quando falamos de moda plural, estamos falando diretamente de uma moda diversa e com mais representatividade de corpos, pessoas, identidades e grupos. Pode parecer simples no papel, mas pense nas marcas que você consome atualmente: quantas delas possuem pessoas gordas, LGBTQIA+, deficientes físicos, idosos, indígenas, pretos, asiáticos em seus catálogos?

⁶ Do inglês *Initial Public offering*, a Oferta pública Inicial é o processo pelo qual uma empresa privada oferece pela primeira vez suas ações ao público, tornando-se uma empresa de capital aberto.

⁷ Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-plus-size-company-that-became-a-billion-dollar-brand/>. Acesso em 10/08/2023.

⁸ Site oficial: <https://www.lojasrenner.com.br/ashua/>

Quanta pluralidade realmente existe na moda que consumimos? (CORONATO, 2023).

A citação aqui tem um propósito fundamental: ao descrever os grupos não há menção às mulheres de baixas estatura. E não há aqui nenhuma crítica à iniciativa, nem a autora do texto. Trata-se simplesmente de constatar uma realidade. Realidade que já foi a mesma das pessoas gordas, dos negros, dos gays e lésbicas, dos deficientes físicos, povos indígenas, entre outros. Isso de *per si* mostra a relevância da discussão. Não existe uma moda para mulheres de baixa estatura. Não existe uma moda *small size*. Porque, a mulher baixinha é invisível.

Por que o *Small fashion* importa? Moda, corpo e identidade

Vivemos uma sociedade que nos cerca de espelhos. Temos o espelho de nossas casas, aquele que usamos para conferir nossa aparência antes de sair. Temos o espelho do olhar do outro, família, amigos, colegas de trabalho, que mesmo que não o façam intencionalmente, quando nos vêm, desencadeiam imediatamente um processo de autoavaliação, de autocrítica e que serve como um outro tipo de espelho. Possuímos ainda o espelho das mídias e que funciona em duas direções: vemos imagens que nos encantam, seduzem e que ditam estéticas e comportamentos, e ao mesmo tempo, projetamos a nossa própria imagem, por meio dos avatares e das *personas* que construímos nas redes sociais. O corpo – e por extensão o que ele veste – é a expressão de nossa identidade, de quem somos, ou, de quem gostaríamos de ser nesses espelhos.

Para Selma Felerico (2018, p. 18), “o corpo passou a ter um papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX”. E, nesse sentido, o espelho adquiriu um caráter indicativo, especialmente para as mulheres, de sua adequação a padrões estéticos, os quais acabam por se impor como norma. Dizem Kowalski e Ferreira que

O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não só por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objeto privilegiado do seu amor-próprio: a tão propalada autoestima da qual depende a aceitação e a inclusão social (2007, p. 94).

Sustentamos, contudo, que existe um outro espelho que não está grudado nas paredes, nem nos olhares, nem nos ecrãs. É o espelho da representatividade. Nos espelhos a que nos referimos anteriormente, existe a noção da projeção: um *eu* que tem sua identidade representada na imagem que expõe, um *eu* que se percebe no olhar do outro. Mas, é

muito importante pensar um dos papéis que Simmel (2008) atribui à moda. A função de construir o pertencimento, a universalização, a generalização. Lembremos que esse texto clássico na Teoria da Moda afirma que a moda é essencial para nos individualizar (eu sou diferente do outro), mas também para criar o sentimento de pertença (eu participo de um grupo social pois divido com ele alguns atributos). Na sociedade contemporânea, uma sociedade de consumo, o consumo de bens tornou-se um eixo estruturador das relações sociais e da produção de significados simbólicos. O que queremos dizer com isso?

Uma visão crítica do consumo, como por exemplo a de Zygmunt Bauman (2008), compreende que a sociedade de consumidores transforma as próprias pessoas em mercadorias e que suas ações são irrefletidas e envolvem excesso e desperdício. A vida do espírito é reduzida e, pois,

Ocupados em ganhar mais dinheiro em função de coisas de que creem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e dolorosas, mas sempre longas e desgastantes. E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias (2008, p. 153)

Por outro lado, uma visão antropológica do consumo o coloca como um sistema de significação que supre necessidades simbólicas. Mary Douglas e Baron Isherwood dizem isso de forma clara e apropriada: “as posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm como outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais” (2013, p. 103). Bens servem como marcadores sociais. São usados pelos consumidores como forma de comunicação para dizer “alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade...” (idem, p. 113). Desta forma, o sistema de produção de uma sociedade deve refletir os anseios dos sujeitos, e isso não deve ser visto de uma forma maniqueísta e materialista; pelo contrário, como dizia o próprio Marx, produção e consumo são dois lados de uma mesma moeda. Ora, uma sociedade deve produzir bens que satisfaçam tais necessidades simbólicas e, quando não o fazem para uma parte dela, criam uma diferença entre os assistidos e os excluídos. Como bem afirmou Garcia Canclini, “um cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (2010, p. 35).

Portanto, reconhecer a oferta de produtos adequados a um grupo social, seja ele formado por pessoas gordas, negras, indígenas etc., ou mulheres de baixa estatura, é mirar-se no

espelho e ver sua imagem refletida ali. Isso importa. Como pensa Felerico, “o processo de aquisição identitária do indivíduo inscreve-se no próprio corpo, expresso em tatuagens, vestimentas, cortes de cabelo, acessório, gestos, danças entre outros sinais corporais (2018, p. 18). Então, quando a mulher *small size* busca por roupas para manifestar sua identidade e não as encontra, vê esse processo prejudicado. A mulher baixinha tem um corpo diferente e que precisa ser enxergado

De acordo com Kathryn Woodward (2011, p. 68), “A diferença é um elemento central dos sistemas classificatórios por meio dos quais os significados são produzidos”. O indivíduo constrói sua própria identidade a partir da imagem do outro, que é diferente e essa diferença é construída e expressada socialmente. Quando essa diferença não se manifesta, quando o sujeito não é confrontado, ele não existe.

Ainda de acordo com Felerico, “para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética desse corpo se aproxima cada vez mais” (2018, p. 38). Como é entrar numa loja e não encontrar peças que caibam no seu corpo? Ou ser direcionada pela vendedora para a seção infantil? Ou perceber que o último lançamento da coleção de determinada marca não cabe em seu corpo? É evidente que a mulher *small size*, não se vê nesse grande espelho social.

Para Silva, a identidade e a diferença estão sujeitas aos padrões sociais e o meio no qual estamos inseridos, aquilo com que nos deparamos com frequência, uma força que é imposta.

A identidade está sempre ligada a uma forte separação "nós" e "eles". Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. "Nós" e "eles" não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes "nós" e "eles" não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder. Dividir o mundo social entre "nós" e "eles" significa classificar. O processo de classificação é central na vida social. Ele pode ser entendido como um ato de significação pelo qual dividimos e ordenamos o mundo social em grupos, em classes. A identidade e a diferença estão estreitamente relacionadas às formas pelas quais a sociedade produz e utiliza classificações. As classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade. Isto é, as classes nas quais o mundo social é dividido não são simples agrupamentos simétricos. Dividir e classificar significa, neste caso, também hierarquizar. Deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados. (SILVA, 2011, p.82).

Desta forma, para concluir até aqui, a criação e a representação da identidade, e de forma particular para os interesses deste artigo, para a mulher de baixa estatura, passa necessariamente pela moda e pelo vestuário. Vivemos um momento em que a sociedade procura integrar e incluir. Porém, não vemos esforço para pensar a mulher de corpo *small size*.

De que corpo falamos?

Contudo, afinal de contas, de que corpo falamos? O que significa dizer mulher de baixa estatura ou baixinha ou corpo *small size*?

Esse é um tópico extremamente relevante: a falta de padronização por parte das indústrias, marcas e instituições que regulam especificações no Brasil, pois os tamanhos P, M e G de uma marca não correspondem às mesmas medidas de outra; o que é 38 em uma loja, pode ser 36 em outra. De acordo com o Serviço Nacional da Indústria, na página Sebrae Respostas, (SEBRAE, 2015, s/p).

Nos últimos anos, sem um padrão antropométrico para a construção das bases de modelagem, as indústrias de confecção adaptam suas peças com o tipo físico do seu público-alvo. Muitas empresas criam o seu próprio padrão de medidas, montando a sua própria tabela e, assim, criando uma discrepância em nível nacional na modelagem e nas medidas.

E isso traz consequências também para o mercado, que perde oportunidades de aumentar suas vendas. Mesmo tendo se mantido altas as vendas no comércio online no período pós-pandêmico, a compra de vestuário continua a representar um certo risco para consumidores, o que faz com 72% dos brasileiros prefiram lojas físicas. É o que uma pesquisa da consultoria MindMiners revela sobre esse hábito de compra.

A pandemia mostrou aos brasileiros as facilidades das compras online, mas quando perguntados qual a sua preferência na hora de comprar itens de moda, as lojas físicas ainda são as queridinhas dos compradores. Segundo estudo a MindMiners, entre os motivos para essa preferência estão a **possibilidade de experimentar a roupa antes de levar para casa**, não ter que pagar pelo frete e não ter que esperar o produto chegar. (MERCADO E CONSUMO, 2022, s/p – Grifo nosso).

Além das diferenças entre marcas, há também as diferenças regionais. Grandes lojas de varejo, que possuem filiais nas principais capitais do Brasil, encontram esse problema. No sul, marcadamente colonizadas por europeus, a população é mais alta, na média, do que as do norte e nordeste.

As tentativas para se estabelecerem padrões de tamanhos e tipos de corpos brasileiros vem de longa data. De acordo com Patrícia Martins, consultora do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil – SENAI CETIQT, entre os anos de 2005 e 2008, foi realizado um grande levantamento no país: “O levantamento contempla as cinco regiões do país, atingindo a amostragem de caracterização antropométrica da população brasileira 10.000 brasileiros, incluindo mulheres e homens a partir de 18 anos (MARTINS, s/d). Após a mediação, os dados foram comprovados por meio de testes e somente entre 2012 e 2015 foram coletados dados efetivos, de acordo com a pesquisadora. As medidas foram cruzadas com normas internacionais, como a ISO⁹ 3635 de 1981, substituída pela ISO 8559-1:2017 e cruzadas com tabelas de medidas padrão dos Estados Unidos e do Reino Unido, chamadas de SIZEUS e SIZEUK, respectivamente. O objetivo foi criar a tabela SIZEBR, que definiu as medidas masculina e feminina, divididas pelos biótipos da população das cinco regiões do país” (MARTINS, s/d).

Durante nossa pesquisa, localizamos uma nota da Associação Brasileira de Normas Técnicas informando que foi realizada em 14/01/2021 uma *live* promovida pela instituição e com a participação de várias outras do setor têxtil, para apresentar a proposta de padronização. Na mesma página, encontrava-se um acesso para o documento (*live*) no Youtube¹⁰. Para ter acesso às tabelas, foi necessário realizar um cadastro na ABNT.

O documento, que não está mais disponível para consulta, dispõe que o levantamento considerou apenas mulheres da região sudeste e dos biótipos chamados de corpo retangular e corpo colher (ou corpo ampulheta). O que nos interessa desse documento é que, após anos de pesquisa e levantamento, a norma – que ainda estava em fase de consulta (até 13/10/2021) considerava o seguinte:

Quadro 1: Estatura para biótipos colher (ou ampulheta) e retangular de acordo com a ABNT

| Baixa | Média | Alta |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1,50 m a 1,57 m | 1,58 m a 1,65 m | 1,66 m a 1,81 m |

Fonte: adaptado das tabelas do SITE ABNT consulta pública - <https://www.abntonline.com.br/consultanacional/pdfview/viewer.aspx?Q=D6BB0B757FA095D2A34>

⁹ ISO é abreviação do termo em inglês “International Organization for Standardization”, que significa Organização Internacional de Normalização. É uma respeitada organização internacional que cria normas de procedimentos que garantem a qualidade de processos e produtos, e cujas normas são seguidas em todo o mundo.

¹⁰ A Live está disponível em https://www.youtube.com/watch?v=RvFWt_BPTQY. Acesso em 21/09/2021.

A12C57C103E8A. Acesso 21/09/2021

Passados mais de 15 anos do início dos estudos, a Associação Brasileira de Normas Técnicas publicou a “NBR 16933:2021 – Vestuário – Referências de medidas do corpo humano – Vestibilidade para mulheres retângulo e colher” e que

recomenda medidas para cada biótipo, levando em conta desde o perímetro da cabeça, pescoço, passando pelos ombros, busto, cintura, quadril, costas, coxa, joelho, panturrilha até o tornozelo, respeitando as características de cada corpo e a diversidade de formas das brasileiras (ABNT, 2022, s/p)

Os formatos de corpos retângulo e colher foram definidos, de acordo ainda com ABNT (2022) por representarem 80% da população feminina no Brasil. Assim, para todos os efeitos desta pesquisa, consideramos a mulher de baixa estatura aquelas com altura inferior a 1,57 metro.

O mercado de produção

Estudiosos de moda registram a mudança de uma “Moda de classe”, baseada em estilos que expressavam as classes sociais das mulheres e que existiu nos séculos XIX e até o início do século XX, por uma “Moda de Consumo”, que considera “interesse de grupos sociais de todos os níveis” (CRANE, 2013, p. 273). O primeiro era mais centralizado, com regras de forma, estética e materiais mais bem definidos e previsíveis. O segundo, muito mais plural, descentralizado e imprevisível. Contudo, o mundo mais globalizado e conectado pelas tecnologias de comunicação e informação, permite “a transferência da produção para países onde salários são baixos e a substituição da produção local, nos países industrializados, pelas importações ...” (GODARD, 2010, p. 67). Assim, o controle de produção está na base da indústria da moda, e sua pluralidade de estilos e materiais, ainda que de certa forma submetida à centralização em casas de moda em número reduzido, permanece sob a lógica do planejamento e gestão eficientes, pois “está organizada de modo a reduzir os riscos da melhor maneira possível (idem, p. 67).

Esse raciocínio é importante, pois, muito embora as demandas sociais sejam determinantes para todas as indústrias, principalmente as criativas, também é verdade que a lógica produção x consumo seja consistente com os objetivos da indústria no regime capitalista. Em outras palavras, o mercado é dirigido pelas demandas e por volumes de demanda. As grandes marcas de varejo possuem estruturas organizacionais enormes. Sua logística de

compra, armazenamento e distribuição complexas e caras. A manutenção de uma rede de lojas bem localizadas, com custos de locação e manutenção prediais elevados é uma exigência para a realização das vendas. Milhares de funcionários, com treinamento adequado e um pacote de benefícios que, mesmo não sendo ideais, representam um alto percentual na planilha do custo de mercadorias. E devemos ainda colocar nessa conta, os custos de comunicação com acionistas e, principalmente, com o consumidor, que é seduzido por uma indústria publicitária, seja na publicidade tradicional ou nos meios digitais, que ainda que mais baratos, ensejam a contratação de influenciadores cada vez mais valorizados.

Essa breve reflexão, apesar de óbvia, é necessária para propormos a necessidade premente de colocar em diálogo a academia, com as consumidoras e o mercado de produção e venda de moda. Em outras palavras, é necessário que as mulheres baixinhas adquiram visibilidade. Acreditamos que a Pós-modernidade, com sua característica de romper barreiras e propor mudanças, juntamente com o fenômeno das redes sociais, pode acelerar e facilitar esse processo. É preciso criar a demanda para que o mercado responda de forma positiva. O *Plus Size* é uma realidade depois de mais de mais de 50 anos de ativismo. O *Small Size* poderá fazê-lo em menor tempo.

Quem são e o que querem as mulheres baixinhas?

Uma das questões levantadas no início de nossas reflexões era como localizar mulheres que se considerassem de baixa estatura e que estivessem dispostas a participar de um levantamento de dados. Realizar uma pesquisa quantitativa nos parecia difícil, pois, em uma busca inicial na internet, não localizamos no Brasil um grupo de mulheres que se reunisse em torno dessa identidade. Trata-se de uma população que está dispersa e que poderia ter dificuldade e mesmo relutar em tratar de um tema delicado, como o de ter um corpo pequeno e fora dos padrões. Para superar essa dificuldade, o caminho que encontramos foi criar uma conta no Instagram, em setembro de 2020. Chamada de “A baixa estatura” (@abaixaestatura), tinha o propósito de reunir um número representativo de mulheres que constituísse a base para uma a pesquisa quantitativa. Tendo como lema “Conceder voz e visibilidade ao corpo de pequena estatura e ao mesmo tempo gerar identificação para aqueles que não se sentem representados”, o perfil no Instagram pretendia criar uma rede de relacionamentos de mulheres que se identificassem com esse contexto, desafiando-as e incentivando-as a postarem relatos de vida e experiências decorrentes de sua condição de

mulheres *small size*. Interessava-nos saber quem são essas mulheres e de forma mais específica, suas necessidades em relação a roupas e sua avaliação do que o mercado podia oferecer a elas. A conta chegou a ter o número de 100 seguidores. A partir da constituição desse público, elaboramos um questionário via Google Forms, do qual obtivemos 74 respostas. O questionário não exigia dados pessoais que permitissem a identificação, garantindo assim o anonimato dos participantes.

93,2% dos respondentes se identificam como mulheres e 6,8% como homens. 70,3% dos entrevistados têm entre 1,51 e 1,57 de altura. 74,3% se consideram pessoas de baixa estatura, ou seja, estão em sua maioria dentro do que o projeto SIZEBR, já citado, considera como baixa estatura. As respostas também trouxeram o dado de que 64,9% já haviam passado por alguma circunstância em que sua altura foi motivo de brincadeira ou piada.

Quando perguntados “O que melhor descreve seu sentimento em relação à oferta de roupas em lojas de departamento para você”, obtivemos os seguintes dados:

de forma elegante e com estilo. 94,6% não se lembram de alguma peça publicitária em que mulheres baixinhas foram retratadas de forma elegante ou bem-vestidas. 97,3% concordam que muitas marcas são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais, porém não encontram comunicação publicitária que faça qualquer referência a uma moda produzida para pessoas de baixa estatura. Isso acaba reforçando um padrão em relação à altura das mulheres. Nem marcas, nem a mídia, nem a publicidade se preocupam em retratar de forma positiva mulheres baixinhas, o que contribui de forma negativa com sua autoestima.

Comentários aos resultados da pesquisa

A moda é uma indústria que está diretamente ligada à construção de identidade, e isso toca aspectos fundamentais como autoconceito, autoestima, sentimentos e emoções. Mas, ela não é um campo isolado, que por si só gera demandas. Ela se conecta ao todo da sociedade, ou como para usar o conceito de Marcel Mauss, ela é um “fato social total”.

Nesses fenômenos sociais “totais”, como nos propomos chamá-los, exprimem-se, ao mesmo tempo e de uma só vez, toda espécie de instituições: religiosas, jurídicas, e morais – estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – supondo formas particulares de produção e de consumo, ou antes, de prestação e de distribuição, sem contar os fenômenos estéticos nos quais desembocam tais fatos e os fenômenos

morfológicos que manifestam estas instituições (1974, p. 41).

A sociedade contemporânea e seu *zeitgeist*, contemplam questões de diversidade, e de inclusão. Assim, se por um lado é um momento propício para suscitar a discussão da moda *small size*, fica claro que é um tema latente, que precisa ser colocado no palco das discussões apropriado. Embora haja potencial, ainda não há pressão suficiente para que um nicho de mercado se forme.

Do ponto de vista da indústria da moda, as respostas não são fáceis e nem tampouco imediatas. Produzir roupas para um tipo específico de corpo – ou seja, não apenas adaptar uma grade, mas criar um vestuário com determinada estrutura e pensando em design e estilo – implica em adaptar suas linhas de produção. O varejo trabalha com curvas de grade e procura produzi-las com planejamento para que as sobras sejam as menores possíveis. O maior volume de vendas para o público feminino concentra-se nos números 38, 40, 42. As maiores sobras concentram-se na ponta das grades, ou seja, números muito pequenos ou muito grandes. Para a indústria, hoje, não há justificativa para criar uma categoria *small size*. Para as mulheres 36,5% das pessoas entrevistadas encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento de moda feminina e de modo geral ficam satisfeitas;

25,7% declararam ter muita dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho, que valorizem o seu biotipo e estilo de vestir; 24,3% encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento de moda feminina, porém são modelos que não são se encaixam no seu biotipo ou no estilo que gostam; 10,8% encontram com facilidade roupas do seu tamanho no departamento Infanto juvenil e de modo geral ficam satisfeitas.

Se somarmos as respostas das respondentes que dizem não encontrar roupas, com as que dizem que o encontram, mas que não satisfazem seu biotipo, teremos um total exato de 50% de respostas que indicam insatisfação. 10,8% compram no Departamento infanto-juvenil, que efetivamente não produz moda pensando no corpo de mulheres adultas.

A pergunta seguinte buscou estabelecer uma relação entre identidade e sua expressão. “Você acredita que possui maior dificuldade para expressar sua personalidade por meio das roupas por não encontrar os tamanhos *small size*?

51,4% declaram não possuir dificuldade;

31,1% respondem que sim, encontram dificuldade.

17,6% não sabem.

O cruzamento da questão anterior, ou seja 60,8% não encontram moda adequada no departamento feminino, com o fato de que 51,4% não vêem nisso um problema e 17,6% não sabem, suscita uma reflexão importante. Estaria essa satisfação vinculada a uma questão de sensibilização, ou em outras palavras, não se trata de falta de conscientização? Parece-nos que sim. Todos os movimentos de resistência e de reivindicação começam de forma tímida e depois crescem. O filósofo francês Edgard Morin escreveu que certos movimentos nascem de uma “erupção desviadora”, com caráter contestatório e revolucionário, mas que se expandem numa “onda larga”, espalhando-se pela sociedade, perdendo suas características contraculturais originais e passando a ter a ideia de reforma e evolução (MORIN, 1977, p. 10).

Isso fica evidente se observarmos a questão seguinte: “Você acredita que a moda pensa em mulheres de baixa estatura?”, 12,2% responderam que sim e 87,8% responderam que não. Parece ser incoerente com o posicionamento anterior, com tudo o que vemos é que quando a pergunta aponta a questão da representatividade, imediatamente percebe-se a ausência de preocupação com a oferta de produtos adequados.

Várias outras perguntas foram feitas em relação a representação da mulher de baixa estatura na mídia, as respostas na sua grande maioria são que a mídia raramente retrata a mulher baixinha baixinhas essa é uma demanda. Porém, ela ainda permanece invisível. Portanto, há um caminho a ser percorrido.

Considerações finais

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a produção e o consumo para mulheres de baixa estatura, mulheres baixinhas. Como vimos, a demanda existe, porém não em volume suficiente para uma resposta da indústria da moda.

A pesquisa demonstrou que as consumidoras que se enquadram nessa categoria, sentem que não são representadas, nem na comunicação midiática nem no mercado. Contudo, isso somente é um problema para elas quando há uma ação provocativa. Quando não, há

uma aparente apatia.

A Moda Small Size possui um ótimo referencial, que é o segmento Plus Size, hoje institucionalizado, com marcas dedicadas, desfiles, colóquios, discussões na academia. Foi um longo percurso e que mulheres baixinhas precisam também percorrer, ainda que, segundo pensamos, a Pós-modernidade ofereça as condições melhores e cujos resultados podem ser muito mais rápidos. Esperamos que esse modesto trabalho contribua para discussões e ações nessa direção.

Referências

ABNT- **Novas referências de medidas para roupas femininas**. Brasília, 22/07/2022. Disponível em <http://www.abntonline.org.br/noticia/1743/Novas-referencias-de-medidas-para-roupas-femininas#:~:text=Na%20tentativa%20de%20evitar%20disparidades,de%20roupas%20femininas%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em 10/08/2023.

AIRES, ALIANA. **De gorda a plus size**: A moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das letras e cores, 2019.

ANDRADE, Tatiane. **A baixa estatura da moda**. O silêncio da academia e do mercado em relação ao corpo small size. Orientador: Prof. Dr. Francisco Mitraud. 2022. 21p. (Relatório de Projeto de Iniciação científica. – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022. Disponível em https://www.academia.edu/105581354/A_BAIXA_ESTATURA_DA_MODALIDADE_O_SILÊNCIO_DA_ACADEMIA_E_DO_MERCADO_EM_RELACÃO_AO_CORPO_SMALL_SIZE. Acesso em 08/08/2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CORONATO, Giulia. **O que é moda plural e porque ela representa o futuro da indústria**. Steal the look, São Paulo, 07/08/2023. Disponível em <https://stealthelook.com.br/o-que-e-moda-plural-e-porque-ela-representa-o-futuro-da-industria>. Acesso em 10/08/2023

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FELERICO, SELMA. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: As narrativas do corpo na revista Brasileira. Curitiba: Editora Appris, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020.

HOFF, Tânia. **Corpos discursivos**. Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

KOWALSKI, M.; FERREIRA, M. B. R. Estética, corpo e cultura. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 5, n. 2, p. 89-112, jul./dez. 2007. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637881/5572>>. Acesso em 18 de outubro de 2021.

MARTINS, Patrícia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira** (s/d). Disponível em <<https://senaicetiqt.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>>. Acesso em 10/08/2023.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva, forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. v. 2. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MERCADO E CONSUMO. **Pesquisa aponta que brasileiros preferem comprar roupa em lojas físicas**. 07/07/2022. Disponível em <https://mercadoeconsumo.com.br/07/07/2022/destaque-do-dia/brasileiros-preferem-comprar-roupa-em-lojas-fisicas/>. Acesso em 10/08/2023.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo- 2 Necrose. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1977.

NAAFA. Disponível em <https://naafa.org/sizefreedom>, acesso em 10/08/2023.

SEBRAE. **Novo padrão de medidas do vestuário feminino otimizará vendas**. Brasília, 20/01/2015. Disponível em <https://respostas.sebrae.com.br/novo-padro-de-medidas-do-vestuario-feminino-otimizara-vendas/>. Acesso em 10/08/2023.

SENAI. **SENAI mede corpo do brasileiro para estabelecer medidas padrão de roupas**. Agência de Notícias da Indústria, 2013. Disponível em <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/senai-mede-corpo-do-brasileiro-para-estabelecer-medidas-padro-de-roupas/>>. Acesso 10/08/2023.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto Graphia, 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. **A representatividade do corpo na publicidade brasileira: Estereótipos de beleza e o corpo diferente**. In HOFF, Tânia. **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

SILVA, Thomas Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011.

WOOWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais.