

## **Empoderamento *Fashion*: explorando o mercado *plus size* através da experiência de consumo com a FARM Rio<sup>1</sup>**

Isadora Duarte de Souza <sup>2</sup>  
Jorgiana Melo de Aguiar Brennand <sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo investiga o papel do segmento *plus size* no mercado da moda. O estudo, centralizado na marca FARM Rio, busca analisar de que forma a grife contribui para a inclusão de novos padrões de beleza em suas coleções. A metodologia se utiliza de pesquisa bibliográfica combinada ao estudo de caso da FARM Rio<sup>4</sup> e à pesquisa qualitativa por meio de 10 entrevistas em profundidade, realizadas em novembro de 2023, com consumidores que tiveram experiências de compra com a FARM Rio e se identificam com os tamanhos de roupa da grade regular (PP ao G) e *plus size* (acima do GG). A escolha desse público se justifica pela tentativa de reunir uma amostra variada em tamanho e experiências de consumo com a empresa. Os resultados evidenciam que o esforço da FARM Rio em se tornar mais focada na diversidade ainda não é suficiente para pessoas *plus size* se sentirem parte da marca.

### **Palavras-chave**

Palavra-chave 1; moda 2; *plus size* 3; FARM Rio 4; consumo de moda 5; comunicação

### **Introdução**

Moda é um processo multifacetado que não se limita a uma única perspectiva. Trata-se de um fenômeno social e cultural que reflete as atitudes sociais do período em que é produzida (LAMOGLIA, 2017). Falar de moda, prossegue o autor, é entendê-la também como uma manifestação da subjetividade e da expressão individual.

A moda é empoderadora. É muito mais do que vestir uma roupa: “A moda respira, se reinventa a cada coleção, a cada década, a cada revolução e tudo graças a personalidades e acontecimentos que mudaram a forma com que as mulheres se vestiam e portavam” (MORAIS, 24/01/2019).

Para Miranda (1998), a moda assume várias funções nas sociedades, que vão da definição dos papéis sociais, à proteção do corpo contra as intempéries climáticas, passando pelo encobrimento e descobrimento do corpo como manifestação de pudor e impudor. Ainda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado (Comunicações Livres) atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, Ibmec/RJ, isa.duarte91@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em comunicação, Ibmec/RJ, jorgianabrennand@uol.com.br.

<sup>4</sup> Apesar de haver referências a FARM e a FARM Rio, optamos por usar a segunda, pois é a principal referência à marca.

de acordo com a autora, moda também é adorno, ferramenta de comunicação, símbolo político e um potente instrumento indicador de status (MIRANDA, 1998).

Sob a perspectiva de Miranda (1998), moda aparece como sinônimo de vestuário. Nunes (2017), no entanto, enfatiza que a moda é mais complexa, pois se trata de um fenômeno sociocultural, que se manifesta em um sistema de novidades, invenções e modos de se pensar e comportar. Já o vestuário, prossegue a autora, seria “um conjunto de adereços, roupas, sapatos e acessórios [...] que compõem o arsenal material dos sujeitos sociais (NUNES, 2017, p. 50).

Os dois conceitos são complementares, pois é praticamente impossível discutir questões associadas à moda, sem trazer à tona elementos relacionados ao vestuário. Lamoglia (2017), por exemplo, afirma que homens e mulheres comunicavam, através do vestuário, suas identidades sociais e materiais desde o século XIX e complementa: “A moda toma partido na análise pelo vestuário, acessórios e comportamento, como uma maneira de expressão que gera distinção e hierarquia dentro dos grupos sociais.” (LAMOGLIA, 2017, p. 147).

Nesse sentido, cabe destacar as contribuições de Crane (2013), ao afirmar que o vestuário é indispensável para a expressão pessoal, pois libertou o indivíduo da tradição, permitindo-lhe fazer escolhas que criaram uma autoidentificação significativa:

A construção e apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro (CRANE, 2013, p. 37).

Simmel (2008), ao propor a teoria *Trickle-Down*, apresenta a dinâmica da moda por meio de dois processos antagônicos: o da diferenciação e o da imitação (emulação). Enquanto o primeiro é usado para distinguir, o segundo pretende homogeneizar. Para o autor, a imitação proporciona ao indivíduo o sossego de não permanecer sozinho no seu agir, libertando-o da dor da escolha (SIMMEL, 2008). A imitação funciona como uma espécie de passaporte de aceitação do indivíduo em determinados grupos sociais, restringindo, portanto, os aspectos individuais da criatividade, já que há a homogeneização dos gostos (SIMMEL, 2008).

Ainda que diferenciação e imitação sejam conceitos antagônicos, os processos estão entrelaçados. Sob a perspectiva de McCracken (2003), se há imitação, haverá um processo de diferenciação, e o inverso também é verdadeiro, evidenciando a moda como um fenômeno cíclico (McCRACKEN, 2003).

A teoria *Trickle-Down* de Simmel (2008), ao propor o alinhamento entre a moda e as relações sociais, descreve basicamente a oscilação da moda, em que a classe subalterna

consome, como forma de emulação (imitação), o vestuário dos grupos superiores, que, em busca da diferenciação social, buscam inovações frequentes no modo de vestir.

Crane (2013) destaca ainda o papel social da moda, que evoluiu, mas continua a mesma na sua capacidade de indicar como as pessoas, em diferentes épocas, veem suas posições nas estruturas sociais. Na Europa e nos Estados Unidos, segundo a autora, os indivíduos podem revelar sua ocupação, identidade regional e classe social por meio do vestuário.

Atualmente as mulheres utilizam a moda para desconstruir padrões impostos pela sociedade. Não importa se são altas, magras, gordas, baixas:

A moda dá força às mulheres, reflete a evolução do mundo, seja por uma cor, uma estampa, pela sua forma, quebrando padrões antigos, a objetificação sexual, desconstrução da silhueta; a moda está aí para fortalecer a figura feminina, seja você gorda, magra, alta, baixa. O empoderamento feminino *fashion* veio para libertar (MORAIS, 24/01/2019).

De acordo com a autora, a moda feminina vai além dos looks. É sobre demonstrar atitudes, valores e personalidades.

## **Metodologia**

Neste artigo, além do levantamento bibliográfico e do estudo de caso da marca FARM Rio, optamos também pela pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas mediante um roteiro semiestruturado. Decidimos pelas entrevistas por funcionarem como um recurso metodológico, que nos permitiu, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (BARROS; DUARTE, 2017, p. 62).

O roteiro para as entrevistas foi elaborado com o objetivo de analisar as impressões causadas pela FARM Rio em relação à diversidade nas modelagens e tamanhos das peças e experiências do consumidor com a marca.

A amostra foi composta por 10 pessoas, entre 26 e 46 anos, residentes na cidade do Rio de Janeiro, sendo 1 homem e 9 mulheres que tiveram experiências de compra na FARM e se identificam com os tamanhos de roupa da grade regular e *plus size*. O critério principal de seleção do entrevistado foi a de ter, ao menos, uma experiência de compra com a marca. Recorremos a conhecidos que se enquadravam no perfil desejado e a indicações de terceiros para diminuir o enviesamento da amostra. A escolha desse público se justifica pela tentativa de reunir uma amostra diversa de idades, tamanhos, vivências e experiências de consumo.

As entrevistas foram realizadas, entre 03 e 09 de novembro de 2023, por chamadas de áudio do WhatsApp, com o objetivo de observar diferentes pontos de vista de consumidores leais e ocasionais da FARM Rio. Optamos por não os identificar pelos nomes reais, que foram substituídos por “entrevistada” ou “entrevistado”, conforme o gênero do respondente. No quadro abaixo, há o detalhamento do perfil dos entrevistados:

### Quadro 1 - Identificação do perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Profissão	Tamanho
Entrevistada 1	Mulher	26 anos	Tradutora	Plus size
Entrevistada 2	Mulher	31 anos	Engenheira	Plus size
Entrevistada 3	Mulher	28 anos	Estudante	Plus size
Entrevistada 4	Mulher	43 anos	Psicanalista	Plus size
Entrevistado 5	Homem	37 anos	Gastrônomo	Plus size
Entrevistada 6	Mulher	32 anos	Psicóloga	Plus size
Entrevistada 7	Mulher	32 anos	<i>Brand Manager</i>	Regular
Entrevistada 8	Mulher	29 anos	Dentista	Regular
Entrevistada 9	Mulher	37 anos	Psicóloga	Regular
Entrevistada 10	Mulher	46 anos	Economista	Regular

Fonte: AUTORAS (2023)

### Moda e Consumo

Um pesquisador importante aos estudos da moda é o filósofo francês Gilles Lipovetsky, um dos pioneiros a reconhecer o seu caráter efêmero. Segundo o autor, ao longo do tempo e em diferentes graus, a moda, revelou-se capaz de impactar diversos setores da sociedade, como mobiliário, decoração, linguagem, etiqueta, gostos, ideias, artistas e obras culturais. A moda não está necessariamente ligada a um objeto específico, mas é principalmente um fenômeno social caracterizado pela efemeridade, caracterizada por mudanças rápidas e reviravoltas frequentemente fantasiosas, além de ter a capacidade de afetar várias esferas da vida coletiva. No entanto, historicamente, o vestuário foi o domínio que mais incorporou esse processo de moda, sendo o cerne de inovações aceleradas e espetaculares, especialmente nos séculos XIX e XX (LIPOVETSKY, 2009).

Vale destacar que a rivalidade das classes, a ascensão da burguesia e conseqüentemente das classes mais abastadas têm relação com a efemeridade da moda, descrita por Lipovetsky (2009). Para o filósofo, o crescimento da burguesia teve, como consequência, o desejo e a tendência da repetição de padrões da nobreza pelas classes menos privilegiadas.

Segundo Simmel (2008), a ascensão econômica das camadas inferiores, no ritmo das grandes cidades, só pode favorecer a rápida mudança da moda, porque esta permite às classes

mais baixas imitar bem mais rápido as altas, e por isso o processo, em que cada camada superior abandona a moda quando as inferiores dela se apoderam, adquire uma amplitude e uma vivacidade surpreendentes. Isso influi consideravelmente sobre o conteúdo da moda.

Com o passar do tempo, a globalização praticou mudanças no conceito de moda e tornou-a mais acessível às ditas classes menos abastadas. A moda, que antes demarcava e diferenciava as classes sociais, tornou-se democrática e capaz de construir a identidade do indivíduo por meio do consumo. A moda deixou de ser restrita a poucas classes sociais, segundo Crane (2013), graças à mídia eletrônica e às imagens pós-modernas, capazes de difundir informações a todos que tivessem acesso aos canais de comunicação, transformando a moda, antes restrita, a algo ao alcance de muitos e norteadora da identidade pessoal através do consumo, entendido como algo que não é imposto e que depende da livre escolha do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

A partir dos autores, entendemos o consumo como algo mais complexo do que atribuí-lo apenas à perspectiva simplista de satisfação de necessidades individuais. Trata-se de um elemento fundamental para a reprodução social e a mediação das relações sociais (BRENNAND, 2021). Para nós, o consumo é utilizado principalmente para designar quase todos os mecanismos e processos sociais, a que os indivíduos estão envolvidos, funcionando como uma espécie de “janela” para o entendimento dos múltiplos processos sociais e culturais, como é o caso da moda (BRENNAND, 2021; BARBOSA, 2004).

Segundo Barbosa (2004), a partir do consumo moderno, os indivíduos renderam-se ao novo e o consumo de moda também aderiu aos produtos, lançados cada vez mais rápidos para suprir às demandas das classes mais abastadas por novidades para se diferenciar das camadas mais inferiores. São bens que se multiplicam e se esgotam rapidamente, porque devem ser passageiros, afinal a sociedade está ávida pela renovação dos bens comercializados, reforçando o conceito de efêmero, proposto por Lipovetsky (2009).

### ***Moda plus size***

Ao falar da moda atual, é impossível ignorar a influência da diversidade da sociedade contemporânea. As diferenças de corpos, cores, tamanhos, sotaques, vivências, classes sociais e estilos evidenciam como a diversidade está influenciando o comportamento do consumidor e moldando os discursos e as estratégias de comunicação das marcas de moda, como é o caso da FARM Rio, objeto de análise do presente artigo.

As empresas e as marcas possuem um papel crucial na promoção da diversidade, não só por questões morais e éticas, mas também por essa renovação das formas de consumo. O consumidor é influenciado por tanta diversidade de corpos e estilos na moda, que busca marcas com posicionamentos relevantes em questões contemporâneas, o que garante vantagem competitiva no mercado às marcas que adotam essas políticas de forma genuína:

Nas últimas décadas, [...] as discussões sobre o conceito de representatividade surgem com força, acompanhando o processo das sociedades capitalistas e indústrias mercadológicas, junto com a ampliação de publicidade e marketing. Entretanto, nos estudos de consumo, essa proposta de representar nichos antes invisibilizados pelo mercado começa a alcançar uma dimensão de estudos políticos e culturais nas discussões que permeiam a vida social e suas representações simbólicas (JIMENEZ, p. 104, 2020).

Importante destacar ainda que, quando se associa a construção da identidade como uma das atribuições da moda, deve-se considerar, além do indivíduo, o corpo, “uma vez que as roupas revestem os corpos e os tornam habilitados para o processo de socialização” (NUNES, 2017, p. 52).

Corroborando a autora, Jimenez e Pionório (2021) reforçam que “não entrar nas roupas” é um problema ainda mais sério, principalmente em uma sociedade onde “a vestimenta significa uma das principais formas de representação social pode ser considerada uma questão estrutural e estruturante, que move um sistema baseado na falta de acessibilidade como premissa lucrativa, pautada na insatisfação com o corpo” (JIMENEZ E PIONÓRIO, 2021, p. 176).

Trata-se de uma discussão interessante e que deve ser incorporada à pauta da diversidade na moda, conforme destaca Jimenez (2020). Segundo a autora, algumas marcas têm valorizado corpos até então representados de forma pejorativa. Essa incorporação se deve, segundo ela, à luta política de mulheres que se rebelaram às condições impostas.

Ao analisar outros períodos da história, dentro de um contexto cultural, fica evidente que até o século XIX, corpos volumosos eram vistos como sinônimo de riqueza, poder, beleza e boa saúde, pois tinham acesso à boa alimentação. Mulheres com quadris largos eram reconhecidas como excelentes parideiras, por exemplo. Em contrapartida, corpos esqueléticos eram associados ao oposto, como feiura, pobreza e escassez (JIMENEZ, 2020).

Não é novidade a presença de lojas com roupas de tamanho maior, principalmente nos Estados Unidos que, por volta da década de 1970, passou a empregar termos como *plus* (maior) e *size* (tamanho) para denominar manequins a partir do 44. Os anos 1990 foram marcados por um aumento de peso na população estadunidense, fator que afetou principalmente mulheres.

Como consequência, os tamanhos de roupa não atendiam mais a 1/3 da população, chamando a atenção de empresas do ramo de moda. Logo, roupas foram criadas para esse novo público, caracterizando assim o início da visibilidade da mulher *plus size* (SILVA, 2015).

É importante observar que, segundo a autora, ao longo dos tempos, as medidas do vestuário feminino possuíram diversas variações, mas a maioria das marcas de moda ainda utiliza como padrão, P, M e G. Em resposta, surge um movimento de inclusão e aceitação de corpos maiores, uma vez que ao longo dos anos, a representação do corpo, seja qual aparência ele tenha, comunica e expressa diversos conceitos socioculturais (SILVA, 2015).

Importante destacar que, apesar de muitas empresas oferecerem roupas *plus size*, muitas marcas ainda são inacessíveis à maioria da população que se enquadra nesse perfil. As peças são caras com o argumento do aumento do uso de tecido ao confeccionar tamanhos maiores. Muitas marcas oferecem roupas que não se preocupam com o gosto do cliente, uma vez que não produzem artigos que acompanhem as tendências. Essa realidade é comum principalmente para tamanhos acima do 54: “Existem inúmeras lojas que se autodenominam *plus size*, mas quando você pede uma numeração acima do tamanho 50, elas não têm. É como se, a partir dessa numeração, a marca não quisesse que gordas maiores saíssem nas ruas com seus modelos” (JIMENEZ, 2020, p. 79).

É como se a mulher *plus size* devesse ser castigada e humilhada por usar uma numeração acima do 50 em lojas que se dizem para mulheres maiores: “Não tem roupa que te sirva, faz um regime para que algo te sirva”. “Essa marca não tem roupa para pessoas como você”. “Você precisa enxugar um pouco, senão vai ter que ficar em casa.” “Menina nem o 50 cabe em você, precisa ir ao médico” (JIMENEZ, 2020, p. 80).

A maioria dos empreendimentos que atendem tamanhos acima do 54 são liderados por pessoas que fazem parte desse universo, e por isso, buscam criar ou oferecer a seus clientes peças atuais, com um bom caimento, que acompanhem as tendências e sejam diversas, assim como os corpos aos quais serão ofertadas (JIMENEZ E PIONÓRIO, 2021), em um segmento cada vez mais lucrativo.

Segundo dados da Associação Brasil ABPS), o setor de moda *plus size* movimentou R\$ 9,6 bilhões em 2021, com expectativa de chegar a um faturamento de R\$ 15 bilhões até 2027 (BOLZANI, 11/05/2023). No Brasil, algumas marcas passaram a atender a uma parcela do público *plus size* nos últimos anos. A Renner, por exemplo, criou a Ashua e a Riachuelo é detentora da Filipa e da Allman, que são marcas que buscam ofertar tamanhos maiores como do 44 ao 58, do G1 ao G4 e do 54 ao 60, respectivamente. A C & A também passou a comercializar peças maiores, assim como a FARM Rio, objeto de análise do presente artigo.

## A diversidade nas araras da FARM Rio

A história da FARM Rio, cujo faturamento foi de R\$ 1,6 bilhão em 2022, nasceu de um episódio de fracasso. Em meados dos anos 1990, a ex-auditores Katia Barros e o administrador Marcello Bastos abriram uma franquia de uma grife paulista, na cidade do Rio de Janeiro, e o negócio faliu em apenas dois meses. Foi somente em 1997 que os sócios decidiram investir em um estande na Babilônia Feira *Hype*, uma feira cultural e turística do Rio de Janeiro, inspirada nos mercados europeus de moda. O estande consistia em seis peças de roupa projetadas por Katia, com estampas alegres, coloridas e inspiradas no estilo de vida carioca, contrastando com as peças de cores sóbrias presentes nos demais estandes moda (CAPOBIANCO, 24/03/2023).

Após participarem da feira por cinco vezes, a dupla recorreu a uma arquiteta para personalizar o estande de acordo com a proposta da marca, despertando o interesse dos consumidores. Foi aí que os sócios perceberam que investir na experiência do cliente, juntamente com peças coloridas, tinha um grande potencial de sucesso. Assim, nasceu a FARM Rio, cujo público-alvo é composto, segundo a estilista e proprietária da marca, Kátia Barros, em sua maioria, por mulheres jovens, entre 20 e 25 anos, que moram na Zona Sul do Rio, estudam na PUC, se interessam por moda e vão à praia no Leblon e em Ipanema (REVISTA CLÁUDIA, 01/02/2012). Mas, por explorar a leveza do carioca, os consumidores podem ser pessoas mais velhas, que se identifiquem com a proposta alegre da marca e procurem “roupas que rejuvenesçam e levantem o astral” (REVISTA CLÁUDIA, 01/02/2012).

Pereira e Barros (2012) observaram que a emoção ligada à marca FARM<sup>5</sup> está associada ao senso de pertencimento ao Rio de Janeiro e ao estilo de vida carioca, evidenciado por elementos como estampas, cores vibrantes, descontração, a imagem da "garota carioca da zona sul", uma atmosfera alegre e a paisagem costeira e montanhosa (PEREIRA E BARROS, 2012).

Atualmente, a FARM Rio conta com 90 lojas, sendo 85 delas no Brasil e cinco em outros países, como França e Estados Unidos.

Como parte de suas estratégias de comunicação, a marca não participa de desfiles e não investe muito em publicidade. Para a empresa, as principais divulgadoras da marca são suas consumidoras fiéis e compradoras assíduas, conhecidas como “Farmetes”, além de celebridades nacionais e internacionais, como a cantora Alicia Keys, que, em sua passagem pelo Brasil, em

---

<sup>5</sup> As autoras referem-se à marca apenas como FARM.



2023, vestiu uma roupa da FARM Rio e marcou a empresa em uma das páginas institucionais da empresa no Instagram.

A comunicação da FARM Rio é concentrada principalmente nas redes sociais. Somente no Instagram há duas páginas: @adorofarm, que agrega 2,3 milhões de seguidores<sup>6</sup> e @farmrio, com 1,1 milhão de seguidores<sup>7</sup>. Essa interação constante proporciona um canal direto de comunicação com os consumidores, contribuindo para a consolidação da marca em âmbito global. A empresa continua apostando na experiência como seu diferencial.

Em 2013, a FARM Rio implementou um programa de código de vendedor, em que os vendedores da loja física obtinham códigos para utilizar nas vendas pelo site. Cada transação finalizada resultava em comissão para os vendedores (SOARES, 2021).

O programa continua em operação e se estendeu às compradoras assíduas e a vendedores que atuam somente online. Como resultado da estratégia, observou-se a criação de diversos perfis no Instagram de pessoas divulgando seus códigos, experimentando peças, mostrando as novas coleções e propagandeando promoções da marca.

A “repaginada” do programa possibilitou que novas abordagens fossem possíveis. A marca, por exemplo, que inicialmente vestia até o G, aumentou o leque de tamanhos (e seu público) em 2020, quando adicionou o GG à grade de algumas peças (SOUPIN, 13/08/2020). Esse movimento só foi possível graças às redes sociais e à influenciadora Mariana Rodrigues.

### **Relação da FARM Rio com as influenciadoras *plus size***

Mariana Rodrigues foi uma das pioneiras a divulgar os modelos *plus size* da marca. Tudo começou em 2016, quando a influenciadora, que veste 54, resolveu ir a uma loja física da FARM Rio: “Eu entrei na loja muito nervosa, suada, e comprei uma peça. Vivi uma euforia de ter um vestido da Farm, mas pouca coisa servia, eu tinha que garimpar muito para achar” (SOUPIN, 13/08/2020).

Após a visita, a influenciadora fez um post chamado “Sou gorda e uso Farm” em seu antigo blog. O *post* chamou a atenção da marca, que em 2017 enviou a Mariana uma pesquisa sobre tamanhos e outras questões relacionadas à marca e, em 2018, lançou uma coleção com uma padronagem mais ampla, que contou pela primeira vez, com uma modelo *plus size* (SOUPIN, 13/08/2020).

---

<sup>6</sup> Número de seguidores no perfil @adorofarm, em 03/03/2024.

<sup>7</sup> Número de seguidores no perfil @farmrio, em 03/03/2024.

A partir do episódio com a influenciadora, é possível compreender, corroborando Jimenez e Pionório (2021), que “a representação de outros corpos vende e estimula mulheres que antes não compravam aquele produto por acreditarem que não era para elas, e, hoje, são uma oportunidade de mercado” (JIMENEZ E PIONÓRIO, 2021, p. 186).

A influenciadora<sup>8</sup> passou a reunir cada vez mais mulheres gordas admiradoras da FARM em suas redes sociais, possibilitando a muitas delas entenderem e descobrirem que algumas peças cabiam em seus corpos. Tal desempenho reforça Miranda (1998) quando afirma que, em alguns momentos, moda pode significar sedução, conquista e uma forma de as pessoas interagirem com o mundo: “É uma maneira de representar a posição social, não só a econômica, mas principalmente a social. Mostrar que é atual, que está consoante com o novo, que é inovadora, um dos valores maiores da sociedade contemporânea” (MIRANDA, 1998, p. 48).

Atualmente a FARM Rio produz inúmeras peças com padronagem maior, e o aumento de novos perfis no Instagram com a temática “sou gorda e uso Farm” aumentou exponencialmente. É possível encontrar diversos corpos, com variados tamanhos e as mais diferentes curvas utilizando roupas da marca. Porém, não são todas as roupas que servem em todos os corpos; algumas continuam a ser produzidas em uma padronagem menor.

Importante destacar que no site da empresa não há modelos gordos vestindo as roupas da marca, por isso o movimento de experimentação das peças exposto nas redes sociais se faz necessário. Por mais que ele aconteça com o intuito de divulgar o código de vendedor, muitas pessoas são beneficiadas. Principalmente aquelas que se enquadram no tamanho *plus size*.

### **A moda plus size da FARM Rio sob a ótica dos consumidores**

As entrevistas em profundidade realizadas com consumidores da FARM Rio, entre 03 e 09 novembro de 2023, revelaram que, apesar da estratégia da empresa em oferecer peças que atendam ao público *plus size*, apenas duas respondentes citaram a empresa como uma marca que investe em diversidade.

A entrevistada 4 salientou que as marcas mais diversas geralmente são grifes criadas por empreendedores menores e pessoas com a vivência *plus size*, corroborando Jimenez e Pionório (2021) ao afirmarem que a maioria das marcas mais diversas, seja em questão de corpo, estampa ou modelagem, são lideradas por pessoas gordas.

---

<sup>8</sup> Mariana reunia, em 07/03/2024, 22.300 seguidores em seu Instagram principal (@AquelaMari) e 11700 em seu Instagram dedicado a FARM, criado em 2018 (@AdoroAquelaMari). Nos dois perfis, Mariana mostra peças da marca (SOUPIN, 13/08/2020).

[...] totalmente diversas são poucas. Citaria Lela Brandão, Leticia Michels e marcas menores de meninas com corpos maiores, como a Bertore, Bem Farofeira e a Calma São Paulo.

Marcas que vestem mulheres com mais idade costumam ter uma grade maior... como a Shoulder, mas não diria que é diversa. (ENTREVISTADA 4)

Ao serem questionados sobre a experiência de compra com a FARM Rio, foram observados pontos positivos e negativos. As entrevistadas 7 e 4 revelaram aspectos vantajosos:

Nunca tive experiências negativas com a marca. Também não sou consumidora frequente – não faz o meu estilo - mas percebo uma falta de padronização dos tamanhos a depender do modelo. Os tecidos não são de boa qualidade, mas o valor agregado das estampas e narrativa de marca justificam o preço de mercado (e a tornam atrativa para o mercado internacional). A marca, a meu ver, soube construir sua identidade em cima de um ideal de brasilidade e do que é ser Carioca, com um discurso que tenta ser inclusivo e heterogêneo, mas que atinge um perfil específico de pessoas (ENTREVISTADA 7).

A entrevistada 4 relatou que a marca auxiliou sua relação com seu novo corpo, reforçando Miranda (1998) quando afirma que moda também é aceitação, integração e se sentir parte de algo:

[...] depois que tive minha filha e engordei, fiquei meio à deriva em como me vestir, sabe? Não conhecia nem reconhecia meu corpo novo... e talvez até o negasse. Usava o que me “cabia”, me sentia muito feia, largada. Usava umas roupinhas muito simples, legging, camiseta, coisas que as pessoas me davam...um dia estava vendo o programa da Ana Maria e ela estava usando um vestido lindo. Supus que era da FARM e mandei uma foto para uma amiga que trabalha lá. Ela comprou aquele vestido lindo pra mim... aquilo foi um carinho na minha alma, sabe? Funcionou como um divisor de águas. Minha filha me viu experimentando e disse “mamãe, você está parecendo uma rainha!”. Minha história com a FARM começa assim: com roupas lindas me cabendo, me deixando bonita, me resgatando... depois desse vestido que ganhei, ainda demorou um tempo pra eu conseguir comprar minhas roupas lá, pela questão financeira mesmo, porque são caras (ENTREVISTADA 4).

Contrastando com as experiências das entrevistadas 4 e 7, as respondentes 2 e 3 não tiveram experiências agradáveis na loja física da marca:

A última vez que comprei na Farm foi antes da pandemia, quando não estava tão acima do peso. Era alguma promoção, a peça que comprei não vestiu bem (eu acho) e lembro de experimentar as roupas e detestar a modelagem. A sensação que tive foi de que idealizavam as roupas somente para pessoas magras, sem peito ou qualquer curva, o que não reflete a realidade dos corpos brasileiros, muito menos das cariocas que eles dizem ser a inspiração da marca. Além disso, acho uma marca muito cara para uma qualidade mediana de tecidos e acabamento (ENTREVISTADA 2).

Atendimento presencial eu acho bem ruim, por eu ser uma mulher gorda, acho que ainda falta um pouco de aceitação por parte das vendedoras, de que haverá roupas nas lojas que vão caber em mim. Modelagem eu acho ok, visto que há uns 3 anos, quase nada me servia, mas agora eu consigo comprar muitas peças. Mas acho que devem melhorar as peças para mulheres gordas, pois se você parar para observar a modelagem é sempre a mesma que nos cabe, só mudando a estampa (ENTREVISTADA 3).

Tais dificuldades podem estar relacionadas à falta de treinamento das vendedoras para atender ao público *plus size* e à inexistência de uma padronização de medidas em cm que devem corresponder às grades de tamanhos. Segundo Jimenez e Pionório (2021), a indústria da moda continua focando na medida inversamente proporcional ao volume e ao peso dos corpos: “[...] a lógica da progressão funciona da seguinte forma: quanto maior o volume e o peso corporal, menores serão as opções de vestimenta” (JIMENEZ E PIONÓRIO, 2021, p. 181).

Reforçando as autoras, a entrevistada 9, mesmo utilizando roupas da grade regular também relatou dificuldade com tamanhos e modelagens da marca:

[...] de uns 2 anos para cá venho percebendo uma melhora em relação a tamanho e estilo, pois minha experiência era sempre de frustração quando ia até a loja e experimentava peças, mas o tamanho e caimento nunca agradavam no meu corpo (ENTREVISTADA 9).

A entrevistada 6 destacou ainda o preço elevado das peças e o fato da FARM Rio, segundo a própria entrevistada, ter se tornado um estilo de vestimenta:

Algumas peças são realmente muito bonitas, porém muito caras para a realidade de boa parte das pessoas que eu conheço. Além da fama que não é das melhores e ainda mais sobre as modelagens não tão inclusivas assim. Me incomoda o fato de ter se tornado um estilo de vestimenta/ de vida (ENTREVISTADA 6).

Trata-se de um posicionamento que remete ao estilo “carioca da zona sul”, que faz parte do DNA da marca desde sua criação, em 1997.

Quando questionada sobre possíveis desafios enfrentados pela marca em prol de se tornar mais diversa, a entrevistada 7 destacou a necessidade de boas estratégias de comunicação:

O maior desafio é convencer o público de que há propósito e que ele é verdadeiro nessa nova narrativa. É necessária uma estratégia de comunicação e treinamentos de equipe impecáveis para que as pessoas comecem a se identificar e confiar na marca. Quem já era fiel a ela antes do reposicionamento, dificilmente irá ‘largá-la’, pois para esse perfil tudo é justificável – dos casos de racismo à péssima experiência de compra em lojas físicas (ENTREVISTADA 7).

Para Jimenez (2020), o marketing para marcas fomenta uma discussão “a respeito de quem queremos que nos represente, que corpos são reais e como podemos encontrar essa representatividade que transforma nossa maneira de estar no mundo” (JIMENEZ, 2020, p.115). Essa representatividade é importante no mundo da moda, como pode ser observado na fala dos entrevistados 2 e 5:

Entender o que o público realmente gostaria de ver ao passar em frente a uma loja ou entrar no site da marca. Modificar a imagem que, para mim, sempre comunicou como sendo ‘marca de roupas para magras’ (ENTREVISTADA 2).

Como a Farm aposta em roupas ‘sem gênero’, poderia ter homens com corpos diferentes usando, acho que me incentivaria a consumir mais os produtos. [...] Acredito que ter uma marca que quer se fazer presente em todos os nichos, acaba nos trazendo um pouco de representatividade, mas ainda acho que falta eu e outros tipos de consumidores se verem na marca (ENTREVISTADO 5).

Já a entrevistada 9 entende que as idas à loja física podem ser afetadas por esse reposicionamento, pois é importante que o consumidor saiba que “de fato haverá na loja seu tamanho e preço; remodelar em sua mente que o atendimento está mais inclusivo” (ENTREVISTADA 9).

As entrevistadas 3 e 1 viram com descrédito desafios para a marca, pois acreditam que a FARM Rio não deseja ser reconhecida por ser diversa:

Acho que tem esse estigma de vestir garotas muito magrinhas (sempre achei isso). Foi só através da minha amiga que pude saber que tem peças que vestem outros corpos. Se não fosse essa amiga, talvez jamais comprasse nada. [...] Eu sinceramente não sei se a marca quer ser reconhecida por vestir corpos maiores. Tenho a impressão de que eles fazem porque vende (e vende muito, pelo que acompanho nos grupos de WhatsApp) (ENTREVISTADA 3).

Acredito que a marca atenda a tamanhos maiores porque vende, não porque deseja de fato esse público... Pelo menos é o que sinto através da comunicação e da publicidade da marca. Vejo cores, idades, vejo uma certa variedade nos modelos da marca, mas não vejo corpos diferentes (ENTREVISTADA 1).

Essas falas causam preocupação. Ao fabricar modelos *plus size*, a FARM Rio reforça o discurso da diversidade, que não é percebido pelo consumidor. Aliás, é visto apenas como uma estratégia de comunicação da marca para vender mais.

Por não acreditarem no discurso da marca, muitos entrevistados afirmaram não se sentirem representados pela marca, justamente por não a perceberem como uma empresa, focada na diversidade e na representatividade. As entrevistadas 8 e 4 foram além, ao afirmarem, que não se sentem representadas por não se encaixarem no público-alvo da marca:

Eu gosto do estilo das roupas, das estampas, da leveza que as roupas trazem, mas me sentir representada é um pouco demais, pois eu não me sinto a garota que eles têm como estereótipo de consumidora (ENTREVISTADA 8).

Mais ou menos... a Farm me trouxe a autoestima e a coragem inclusive de testar outras marcas. Mas acho que me representar é muito. Acho que exala muito a *vibe* de juventude dourada de Ipanema... e eu tenho 43 anos e moro em Madureira, hahaha (ENTREVISTADA 4).

A fala acima associa o uso dos artigos de moda à recuperação da autoestima, reforçando uma das funções da moda citadas por Miranda (1998).

Ao serem questionados sobre quais melhorias a FARM Rio poderia implementar para que os entrevistados se sentissem mais próximos da marca, parte dos respondentes pontuou o valor das peças. A entrevistada 8, que por seus relatos, é possível concluir ser uma consumidora fiel, se sentiria mais próxima da marca se ela diversificasse sua comunicação. É interessante observar que, mesmo sendo uma mulher que dispõe de peças da grade regular, demonstra o interesse de enxergar o outro representado:

Eu acho que a marca não deveria se comunicar só comigo ou com sua bolha, mas sim, com todos que a consomem. Sei que “todos” é um público muito amplo, mas mostrar para as pessoas que a marca não é mais aquela elitizada de antigamente, que se tornou diversa com o passar dos anos, e que apesar dos preços, abraça um público mais amplo atualmente (ENTREVISTADA 8).

A entrevistada 3 entende que se sentiria mais próxima da FARM Rio, caso a marca se preocupasse em trazer a diversidade estampada nas publicidades para as lojas físicas, e se disponibilizasse uma gama maior de peças modernas:

[...]. acho que devem melhorar as peças para mulheres gordas, pois se você parar para observar a modelagem é sempre a mesma que nos cabe, só mudando a estampa (ENTREVISTADA 3).

De acordo com Jimenez (2020), muitas lojas que possuem tamanhos *plus size* não ofertam peças modernas e bonitas como as inúmeras opções, que existem na grade regular, fora as modelagens e tamanhos maiores escassos.

Sobre os desafios para a marca, as entrevistadas 2 e 10 fizeram observações interessantes, que retratam o receio que muitas pessoas *plus size* sentem quando visitam uma loja tradicionalmente focada em pessoas magras. Para as entrevistadas, a FARM Rio deve:

[...] realmente se mostrar disposta a atender um público com medidas maiores, mais reais e com a mesma proposta de roupas mais jovens e não de "senhora", como muitas marcas *plus size* fazem. Investir em manequins nas lojas, bem como modelos e vendedoras com corpos mais reais. (ENTREVISTADA 2).

Fazer o cliente não ter ‘medo’ de entrar na loja, por se sentir discriminado (preço e tamanho) (ENTREVISTADA 10).

As entrevistas revelaram que o esforço da FARM Rio em se tornar uma marca mais focada na diversidade ainda não é o suficiente para pessoas *plus size* se sentirem parte da marca. Os consumidores efetivamente não a percebem como uma empresa diversa. Nesse sentido, seria adequado a empresa rever suas estratégias de comunicação para melhorar o alinhamento entre a identidade e a imagem da FARM Rio no mercado.

### **Considerações finais**

A moda é multifacetada. É empoderadora e também reflexo da sociedade e de sua cultura. É capaz de refletir o agora e de contar o que já aconteceu. A moda é ainda essencial à expressão e à formação da identidade individual e coletiva.

Investigar as experiências individuais com consumo de moda e diversidade através das entrevistas em profundidade com consumidores da FARM Rio propiciou o entendimento de que as estratégias da marca não apenas atendem às demandas do mercado, mas também permitem que a sociedade inicie mudanças na sua percepção de moda, ao entender que a pluralidade de corpos, formas, modelos e etnias está presente no dia a dia, e deve também fazer parte da indústria da moda.

Abordar a FARM Rio como estudo de caso revelou-se acertado por três motivos: a empresa é uma das marcas mais queridas dos brasileiros; a marca está associada essencialmente a modelagens pequenas para corpos magros e a decisão de, depois de 23 anos no mercado, produzir tamanhos maiores de roupas, escancarando a exclusão de corpos diferentes por grande parte da indústria da moda.

A empresa, ao incluir tamanhos grandes sem diferenciar seções como tamanho regular e *plus size* apresenta um avanço, visto que a maioria das grandes marcas, ao adicionar tamanhos maiores, criam submarcas ou seções *plus size*, conforme observado nas lojas de *fast fashion*, que geralmente atendem a maior parte da população. Esse comportamento reforça, apesar de parecer inclusivo, o caráter excludente citado anteriormente.

A amostra selecionada para as entrevistas em profundidade, ainda que pequena, buscou contemplar um público abrangente, contando com uma variedade de idades, tamanhos de corpos, estilos pessoais e de diferentes experiências de consumo com a marca. Analisar como pessoas fora do padrão “juventude dourada de Ipanema”, conforme citado por uma entrevistada,

se sentem em relação à marca e a impressão de que ela passa, é essencial tanto para entender o ciclo de consumo da moda da FARM Rio, quanto para compreender a importância da comunicação das marcas de moda.

A FARM Rio, explícita ou implicitamente, impõe um padrão em que possíveis consumidores não se sentem contemplados, ainda que possam ser um possível público-alvo da marca. Nesse sentido, seria oportuno a marca reformular os valores, narrativas e as suas estratégias de comunicação para que o discurso de uma marca diversa faça sentido para os consumidores. *Plus Size* ou não.

## Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

BOLZANI, Isabela. Mercado bilionário: demanda cresce e moda plus size planeja R\$ 15 bilhões de faturamento até 2027. In: **Portal G1**, 11/05/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/mercado-bilionario-demanda-cresce-e-moda-plus-size-planeja-r-15-bilhoes-de-faturamento-ate-2027.ghtml> Acesso em: 23 out. 2023.

BRENNAND, Jorgiana Melo de Aguiar. **De roupas de defunto a artigos de moda: imbricações entre comunicação, consumo e sociabilidade numa feira de brechós em Madureira**. 280 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

CAPOBIANCO, Marcela. Farm, marca de moda feminina número 1 do Rio, ganha espaço mundo afora. In: **Veja Rio**, 24/03/2023. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-moda-feminina-mais-amados> Acesso em: 03 set. 2023.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social** – classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo (SP): editora Senac, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Bairon. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

JIMENEZ, Maria Luísa Jimenez. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. 237 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

JIMENEZ, Maria Luísa Jimenez; PIONÓRIO, Luciana. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size. In: *dObra[s]*, n.33, p. 170-189, 2021.



LAMOGLIA, A. F. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. In: **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá (PR), v. 16, n. 191, 145-155, 1. abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MORAIS, Márcia. O poder do empoderamento feminino na moda. In: **Site Marcia Martins**, 24/01/2019. Disponível em: <https://www.marciamorais.com.br/post/o-poder-do-empoderamento-feminino-na-moda>. Acesso em: 07 mar. 2024.

NUNES, Rita de Cássia. **Roupa predileta x roupa encostada: investigação sobre emoções e o ciclo de vida das roupas na cultura consumista**. 145 f. Dissertação (Mestrado em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017.

PEREIRA, Cláudia e BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da FARM. In: **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, pp. 839-854, setembro/dezembro 2012.

REVISTA CLÁUDIA. Conheça a moda colorida e estampada da grife Farm. In: **Revista Cláudia**, 01/02/2012. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/conheca-a-moda-colorida-e-estampada-da-grife-farm/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda Plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lta, 2008.

SOARES, Alfredo. Social Selling no Varejo: como a loja FARM fortaleceu as vendas online. In: **Portal G4 Educação**, 27/09/2021. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/loja-farm-social-selling> Acesso em: 27 set. 2023.

SOUPIN, Elisa. Com manequim 54, ela convenceu a FARM a oferecer tamanho GG após 23 anos. In: **Portal UOL**, 13/08/2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/08/13/com-manequim-54-ela-convenceu-a-farm-a-oferecer-apos-23-anos-tamanho-gg.htm>. Acesso em: 01 out. 2023.