

POR LETÍCIA MOUHAMAD*

A indústria da moda nem sempre foi acessível a todos os grupos sociais e, na história, não faltam exemplos do quanto as roupas foram utilizadas como instrumento de preconceito e opressão — do espatilho, no século 19, até os uniformes minúsculos de atletas mulheres, em campeonatos esportivos. Com roupas de praia não é diferente, já que para o público plus size, há até pouco tempo, era um desafio encontrar biquínis e maiôs que fossem confortáveis, bonitos e, especialmente, que contemplassem a personalidade de quem os usa.

A moda é um reflexo da sociedade e, se hoje esse cenário está se modificando a favor de grupos antes excluídos, é porque há pessoas se mobilizando por isso e exigindo reconhecimento. “Há 10 anos, por exemplo, era muito difícil encontrar marcas que se dedicassem ao público plus size, principalmente aos mais jovens. Geralmente, encontravam-se roupas de tamanhos maiores em lojas voltadas a pessoas mais velhas, idosas. Agora, existe um maior poder de escolha, algo importantíssimo, afinal, quem escolhe as próprias roupas, escolhe como quer ser visto”, pontua Thaís Campelo, designer de moda e consultora de imagem, criadora do perfil Moda no Rolê (@modanorole).

E escolher como deseja ser visto é fundamental para a própria autoestima e autoaceitação — e são temas centrais de movimentos como o body positive e o corpo livre, que prezam pela liberdade de não seguir padrões estéticos exigidos pela sociedade. Thaís acrescenta, entretanto, que ainda há desafios a serem superados no que tange às vestimentas dedicadas à mulher gorda, especialmente em relação à tabela de medidas, que não é totalmente padronizada em todas as marcas e pode confundir no momento da compra. Por isso, algumas lojas on-line optam por apresentar as

Fundada em 2021, a Odojá Musa do Mar tem roupas de praia e linha fitness, do tamanho 34 ao 56



medidas exatas de busto, cintura, quadril e comprimento, a fim de evitar esses equívocos.

Além disso, a designer lembra que diversas marcas grandes e conhecidas do público geral ainda não atendem às necessidades desse grupo, mas celebra as lojas

que surgem e conseguem se firmar na internet e, principalmente, nas redes sociais — “um espaço muito colaborativo para a moda”, como define. De fato, mediante trocas de experiências de clientes e bastante divulgação, marcas plus size, muitas vezes de pequenos empreen-

dedores, conseguem se fortalecer e alcançar mais pessoas. As lojas Odojá Musa do Mar, Santo Sol Biquínis e Lela Brandão Co. são alguns desses exemplos.

***Estagiária sob a supervisão de Sibeles Negromonte**