

## **CONSUMO DE ROUPAS PLUS SIZE: Uma revisão sistemática**

### **Autoria**

Guilherme Rodrigues Pedrosa - guilhermerpedrosa@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin – CEPEAD / UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Juliana Maria Magalhaes Christino - julianam.prof@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin – CEPEAD / UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Frederico Leocádio Ferreira - fredericoleocadio@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin – CEPEAD / UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

### **Resumo**

O consumo de roupas plus size faz parte de um mercado em crescimento, mas que sempre está rodeado de assuntos nebulosos, como a falta de um direcionamento preciso se tratando da produção e venda dessas peças de vestuário e o preconceito que rodeia as diversas áreas do corpo gordo. O objetivo deste trabalho é compreender o consumo de roupas plus size a partir de uma análise profunda de estudos publicados em áreas diversas sobre o tema, se utilizando de uma revisão sistemática. Uma pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases de dados WEB OF SCIENCE e SCOPUS, e foram identificados 42 artigos pertinentes, publicados até o ano de 2020, que foram lidos e analisados em seus pormenores neste trabalho. Os artigos originaram 3 categorias temáticas: Consumo Plus Size, que trata da experiência do consumidor com o setor; Plus Size na Mídia, que aborda aspectos da publicidade e de modelos plus size e; Identidade Plus Size, categoria que abrange formação de identidade e influências sociais. Lacunas e sugestões de pesquisas futuras são discutidas ao final.

## CONSUMO DE ROUPAS PLUS SIZE: Uma revisão sistemática

### RESUMO

O consumo de roupas *plus size* faz parte de um mercado em crescimento, mas que sempre está rodeado de assuntos nebulosos, como a falta de um direcionamento preciso se tratando da produção e venda dessas peças de vestuário e o preconceito que rodeia as diversas áreas do corpo gordo. O objetivo deste trabalho é compreender o consumo de roupas *plus size* a partir de uma análise profunda de estudos publicados em áreas diversas sobre o tema, se utilizando de uma revisão sistemática. Uma pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases de dados WEB OF SCIENCE e SCOPUS, e foram identificados 42 artigos pertinentes, publicados até o ano de 2020, que foram lidos e analisados em seus pormenores neste trabalho. Os artigos originaram 3 categorias temáticas: Consumo Plus Size, que trata da experiência do consumidor com o setor; Plus Size na Mídia, que aborda aspectos da publicidade e de modelos plus size e; Identidade Plus Size, categoria que abrange formação de identidade e influências sociais. Lacunas e sugestões de pesquisas futuras são discutidas ao final.

Palavras-chave: *Plus Size*, Obesidade, Consumo, Moda, Revisão Sistemática.

### INTRODUÇÃO

O consumo de moda *plus size* no Brasil se encontra em uma crescente. De acordo com a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS, 2021), em 2018 a produção de vestuário para tamanhos acima do 46 movimentou cerca de R\$ 7,2 bilhões, tendo um crescimento de 60% em relação a 2016. Apesar do significativo aumento do consumo, os números não ultrapassam os 10% da movimentação relativa ao varejo de moda como um todo. Valores estranhamente baixos, considerando que atualmente, 55,7% da população adulta do país está com excesso de peso, de acordo com pesquisa do Ministério da Saúde (2018).

O mercado *plus size* possui grande potencial de consumo, mas não parecem haver diretrizes claras sobre como lidar com esse público e com o preconceito que cerca esse meio. Hartley (2001) aponta a gordofobia como "uma das poucas formas aceitáveis de preconceito remanescentes" nas sociedades ocidentais. A obesidade é tratada na mídia como uma grande epidemia global, consequência de uma série de fatores biológicos, mercadológicos e do próprio sistema econômico vigente, mas a culpa da obesidade, no entanto, é depositada no indivíduo (Dickins *et al.*, 2011).

A falta de investimento e de interesse no mercado, em especial nas lojas físicas, levam a baixa oferta, fazendo com que as demandas do público *plus size* não sejam atendidas pelo varejo tradicional, e os consumidores são forçados a optar por um mercado alternativo, o mercado *plus size* (Dion & Tachet, 2020), que já nasce em um ambiente predatório, já que os principais atores do mercado da moda tornam o mercado adjacente invisível e reforçam sua própria visibilidade. Ainda que as marcas de moda ofereçam uma ampla gama de tamanhos ou áreas exclusivas para *plus size*, essas peças permanecem ocultas. As coleções *plus size* em espaços dedicados geralmente estão localizadas na parte de trás da loja, no subsolo ou no último andar das lojas (Rodhain & Gourmelen, 2018).

Como resposta, varejistas de pequeno e médio porte se aproveitam das novas tecnologias para marcarem presença no comércio eletrônico. O segmento *online* parece ser uma forma de investimento promissora para o público *plus size* (Zanette *et al.* 2013), quando se soma esse fator à facilidade de se abrir uma loja virtual atualmente, podemos observar um mercado de nicho que surgiu e se estabeleceu, com diversas lojas disponíveis, voltadas para os mais diversos públicos e estilos, algumas exclusivamente *plus size*, outras atendendo a todos os tamanhos, mas sempre oferecendo novas possibilidades para os clientes.

O campo de vestuário e varejo *plus size* ainda parece nebuloso no mercado, há uma série de erros e incertezas que conduzem os varejistas e impedem que a categoria alcance seu verdadeiro potencial (Dion & Tachet, 2020). Já no âmbito acadêmico, o campo apresenta uma baixa quantidade de publicações, sendo pouco explorado. Dessa forma, o presente estudo se propõe a fazer uma revisão sistemática sobre os temas “consumo *plus size*” e “moda *plus size*”, explorados a fundo os artigos selecionados e oferecendo um compêndio com diretrizes mais claras para a exploração dessa categoria no mercado, além de oferecer um apanhado de discussões, conclusões e limitações apresentadas pelos artigos encontrados que podem ser úteis para incentivar e guiar trabalhos futuros.

A pesquisa possui como objetivo geral compreender o consumo de roupas *plus size* por meio de uma revisão sistemática com artigos publicados até 2020 nas bases de dados Web of Science e Scopus, e como objetivos específicos: Identificar os principais aspectos do consumo de roupas *plus size*; compreender a presença do *plus size* na mídia; entender o impacto do consumo *plus size* no indivíduo; Reconhecer as particularidades do mercado *plus size*.

O presente estudo apresenta, além desta introdução, com a compilação de referencial teórico relevante ao tema, descrição metodológica, revisão sistemática dos artigos selecionados, apresentação das limitações e a discussão das conclusões finais decorrentes dos resultados deste estudo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Consumo de vestuário *plus size*

De acordo com Favero e Vieira (2020), os primeiros registros do mercado de moda *plus size* apontam para a estilista americana Lane Bryant, que tinha um histórico de produzir roupas para gestantes e começou a produzir peças para modelos *plus size* a partir de 1922. Até meados dos anos 1900, as roupas do dia a dia eram, em sua grande maioria, feitas em casa ou produzidas por alfaiates e costureiras de bairro (Paris, 2006), de forma que as roupas eram mais propensas a se adequarem ao tipo corporal do comprador. Mas a moda *plus size* passou por um período particularmente ruim após a segunda guerra mundial, uma vez que o processo de industrialização de peças de vestuário se estabeleceu e o mercado passou a padronizar as peças de roupas com modelos que não se adequavam ao corpo gordo (Wissinger, 2015).

O aumento de peso da população estadunidense começou a impactar o mercado da moda. Em 1986 a revista Vogue lança a campanha “*Fashion Plus*”, uma sessão da revista voltada para a exposição de peças e modelos *plus size*, mas que não possuía grande destaque, sendo descontinuada em apenas dois anos (Peters, 2016). Na década de 1990 o mercado estadunidense passou a produzir peças com tamanho acima do padrão, uma vez que o aumento de peso da população foi observado, e em 2010 a loja de departamentos *Saks Fifth Avenue* passou a comercializar produtos direcionados ao público *plus size*, com peças que iam até o 52. (Favero & Vieira, 2020).

No mercado brasileiro dois indicadores foram essenciais para que o mercado se direcionasse a esse público: o volume de população com sobrepeso; e a maior aceitação do corpo pela população gorda (Favero & Vieira, 2020; Colls, 2006; Peters, 2014). Esse público começa a se legitimar com o surgimento de mais opções de vestimenta e maior aparição nas mídias (Scaraboto & Fischer, 2013) e passa a pressionar as empresas por mais inclusão, uma vez que a sociedade moderna atribui às roupas a função de construir e expressar as identidades de um indivíduo, gerando inclusão social (Baker, 2006; Marcelja, 2015).

Podemos descrever a experiência de consumo como a resposta subjetiva de um consumidor para qualquer contato – direto ou indireto – com uma companhia (Meyer & Schwager, 2007). Chimitt (2004) reforça que a experiência engloba todo o processo de consumo, e não apenas seu resultado, assim, a experiência de consumo não é totalmente

subjetiva e tampouco livre de subjetividade (Thompson, Locander, & Pollio, 1989). Mesmo com a atenção crescente direcionada ao mercado, Scussel, Camatini, Rezende e Petroll (2018) apontam que as experiências de consumo de consumidoras *plus size* são, em sua maioria, negativas, devido à falta de padronização e tendências de moda, qualidade de modelagem baixa e peças pouco atrativas. As seções seguintes buscarão decifrar as várias nuances e particularidades do consumo *plus size*.

## METODOLOGIA

De acordo com Sampaio e Mancini (2007), uma revisão sistemática é uma pesquisa bibliográfica realizada de forma metódica e sistemática, coletando artigos em bases de dados específicas e abrangendo um determinado tema ou metodologia. Esse tipo de pesquisa é útil quando se busca compilar informações de diversos estudos para guiar futuros trabalhos na comunidade acadêmica.

A princípio, utilizamos a base de dados Web of Science para a coleta de artigos, os filtros aplicados foram: *consum\** (All Fields) and "plus size" (All Fields) or *consum\** (All Fields) and "plus-size" (All Fields) or *fashion\** (All Fields) and "plus size" (All Fields) or *fashion\** (All Fields) and "plus-size" (All Fields) and 2021 (Exclude – Publication Years), resultando em 60 artigos. Após isso foram aplicados os filtros: Book Reviews or Art Exhibit Reviews (Exclude – Document Types), filtrando os resultados e encontrando um total de 52 artigos, dentre esses, foram analisados os títulos, resumos e palavras-chaves individualmente, até que chegou-se em um número final de 31 artigos (ver tabela 1).

**Tabela 1 – Artigos Web of Science**

<b>Web of Science</b>	
	<i>Plus size</i> AND <i>Consum*</i> OR <i>Plus size</i> AND <i>Fashion*</i>
Palavras-chave	
Período	até 2020
<b>Total</b>	<b>60</b>
	Exclude: Art Exhibit Reviews + Book Reviews
Filtros	
<b>Total</b>	<b>52</b>
Não encontrado	4
Não enfoca	18
Experiência de consumo	
<i>plus size</i>	8
O <i>plus size</i> na mídia	12
Identidade <i>plus size</i>	11
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Fonte:** Web of Science (2021)

Para enriquecer esta revisão sistemática, uma segunda base de dados foi adicionada, a mesma pesquisa foi realizada na Scopus, aplicando os filtros: ( TITLE-ABS-KEY ( "consum\*" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "plus size" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "consum\*" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "plus-size" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "fashion\*" ) AND TITLE-ABS-KEY (

"plus size" ) OR TITLE-ABS-KEY ( "fashion\*" ) AND TITLE-ABS-KEY ( "plus-size" ) AND ( EXCLUDE ( PUBYEAR , 2021 ) ), que resultou em um total de 38 artigos, então aplicamos os filtros: ( EXCLUDE ( DOCTYPE , "cr" ) ) e chegamos em 37 artigos. Destes, foram encontrados 25 artigos duplicados, que foram imediatamente descartados, os outros 12 artigos foram analisados individualmente, seguindo o mesmo método de análise de títulos, resumos e palavras-chave, e 4 artigos foram selecionados, lidos e analisados para a pesquisa (ver tabela 2).

**Tabela 2 – Artigos Scopus**

<b>Scopus</b>	
Palavras-chave	<i>Plus size</i> AND Consum* OR <i>Plus size</i> AND Fashion*
Período	até 2020
Total	<b>38</b>
Exclui:	
Filtros	Conference Review
Total	37
Não encontrado	1
Não enfoca	3
Experiência de consumo	
<i>plus size</i>	3
O <i>plus size</i> na mídia	0
Identidade <i>plus size</i>	1
Duplicados	25
Revista não acadêmica	3
Língua estrangeira	1
Total	<b>4</b>

**Fonte:** Scopus (2021)

## REVISÃO SISTEMÁTICA

### Experiência de consumo *plus size*

Foram encontrados 11 artigos que tratam da experiência de consumo de roupas *plus size* na plataforma Web of Science, dentre eles, Staton (2016) analisa a relação entre IMC e o caimento da roupa, enquanto Lee e Hodges (2019) direciona seu trabalho para o consumo de roupas *plus size* infantis, e Romeo e Lee (2015, 2014) para as dificuldades da compra de roupas *plus size* para adolescentes. No âmbito das roupas para exercício, temos Greenlead, Hauff, Klos e Serafin (2020), Christel, O'Donnell e Bradley (2016) e Christel e O'Donnell (2016) analisando as percepções das consumidoras sobre roupas *plus size* para exercício. De Sousa e Melo (2018) e Seram e Kumarasiri (2020) tratam da experiência de consumo de indivíduos gordos em lojas físicas que ofereciam tamanhos *plus size*, enquanto Acar *et al.* (2017) buscam analisar o comportamento de compra de clientes *plus size* no e-commerce e Matthews e Romeo (2018) trata do impacto da categorização *plus size* nas consumidoras.

Alguns trabalhos utilizaram o modelo FEA para analisar se as necessidades funcionais (ligado à qualidade, flexibilidade, conforto, caimento), expressivas (ligadas a expressão identitária) e estéticas (ligadas a questões de autoestima, beleza, estilo) (Lamb & Kallal, 1992)

de vestimentas *plus size* estavam sendo atendidas para consumidoras adolescentes (Romeo & Lee, 2015; Romeo & Lee, 2014) e mulheres (Greenleaf *et al.*, 2019; Christel & O'Donnell, 2016; Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016). Existe uma dificuldade dessas consumidoras de encontrarem a roupa que satisfaça essas três necessidades, roupas funcionais geralmente não satisfaziam as demais necessidades, e vice-versa (Romeo & Lee, 2015; Christel & O'Donnell, 2016), e para atender a necessidades estéticas ou expressivas, essas consumidoras recorriam a roupas do gênero oposto e acessórios (Romeo & Lee, 2014; Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016). A falta de roupas que atendam às necessidades expressivas ou estéticas pode comprometer a expressão de gênero e identidade dessas mulheres (Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016). As mulheres, inclusive, parecem ser as mais insatisfeitas com a falta de opção de roupas *plus size* (Matthews & Romeo, 2018). Christel, O'Donnell e Bradley (2016) ainda alerta ao fato de que as mulheres de sua amostra não achavam ser merecedoras de expressar quem se é por meio das roupas – fato conquistado somente perante a perda de peso. De Sousa e Melo (2018), em seu trabalho sobre consumidores de lojas especializadas *plus size*, encontrou que as necessidades funcionais são as principais e mais fáceis a serem satisfeitas por esses consumidores – mesmo sendo reconhecida as demais necessidades. Esse resultado foi corroborado por Seram e Kumarasiri (2020). Mães de crianças *plus size* também relataram em um estudo, ter a dificuldade em encontrar roupas que seriam adequadas para a idade dos seus filhos, e evitar fazer compras em companhia deles, com medo da estigmatização sentida (Lee & Hodges, 2019).

Há uma discussão sobre as vantagens e desvantagens de lojas físicas e presenciais. As lojas físicas geralmente não possuem variedade em tamanhos, em modelos, e carecem de uma padronização em relação às medidas e com melhores caimentos (Romeo & Lee, 2015; Greenleaf *et al.*, 2019; Staton, 2016). A falta de escolha pode trazer a essas consumidoras sentimentos de marginalização (Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016). Algumas relataram sentir estigma e ostracização por parte das vendedoras, pagar por preços elevados, e passar por uma segregação física, com seções separadas nos estabelecimentos (Greenleaf *et al.*, 2019; De Sousa & Melo, 2018). Ainda em lojas especializadas e presenciais para *plus size*, consumidores relataram se sentirem discriminados e estigmatizados (de Sousa & Melo, 2018).

Nesses termos, a loja *online* parece ter o potencial para suprir grande parte desses problemas. Porém, as lojas *online* podem ser vistas por duas perspectivas. Por um lado, consumidoras relataram preferir comprar em lojas de roupas *online*, devido à comodidade, preços mais acessíveis, diversidade de modelos, cores e tamanhos, além da facilidade em acessar diferentes lojas ao mesmo tempo (de Sousa & Melo, 2018). Por outro lado, existem aqueles consumidores que não gostam das lojas *online* por medo de acontecer problemas com o caimento (Romeo & Lee, 2015), ou pela falta de informação e especificidades sobre o produto desejado (Acar *et al.*, 2017). A loja presencial foi preferida em alguns estudos, onde apesar dos problemas relatados, a experiência de tocar a roupa, sentir o tecido, ver as cores, experimentar, ver o caimento, ainda foi preferida à modalidade *online* (Seram & Kumarasiri, 2020; Acar *et al.*, 2017; Romeo & Lee, 2015)

### **Plus size na mídia**

Se tratando de *plus size* na mídia, foram encontrados 12 artigos, dentre os quais, 10 tratam do impacto da representação da mulher *plus size* na mídia. Lou e Tse (2020), Aagerup e Scharf (2018), Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017) e Cinelli e Yang (2016) abordam os impactos da exposição à corpos *plus size*, enquanto Plotkina e Saurel (2020), Hendrickse *et al.* (2020), Shoenberger, Kim e Johnson (2019) e Scussel e Dellagnelo (2018) voltam seus estudos para a representação da mulher *plus size* nas propagandas online e *e-commerce*. Quando se trata de outras mídias, Pounders e Mabry-Flynn (2019) e Peters (2019, 2016) trabalham a

representatividade *plus size* na publicidade em revistas populares. Por fim, um artigo trabalha a perspectiva das modelos *plus size*, Czerniawski (2011) analisando a vivência dessas modelos no mercado.

Sob os impactos da representação do corpo *plus size* na mídia, foi encontrado uma maior satisfação corporal e intenção de compra de consumidores frente a uma modelo de tamanho médio ou *plus size* em marcas de *fast-fashion* (Lou & Tse, 2020; Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017); além de trazer benefícios à saúde, como potencial de evitar emoções negativas, geradas por exemplo, por comparações sociais (Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017). Foi encontrado que modelos obesas não são prejudiciais para marcas de moda, e o efeito geral não é significativamente diferente do uso de modelos de peso normal, independente da cultura ou do próprio peso do consumidor (Agerup & Scharf, 2018). Para além, usar modelos *plus size* aparenta aumentar a alocação de recursos e codificação de conteúdo da mensagem, podendo ser usada como estratégia de persuasão para aumentar a atenção e memória relacionada à campanha (Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017). Cinelli e Yang (2016) apresentam um contraponto aos argumentos anteriores, onde a aceitação de modelos *plus size* por mulheres *plus size* depende da crença que a consumidora possui sobre a possível mudança em seu corpo: se a consumidora tinha a crença e persistência que seu corpo iria mudar e aquela modelo não a representava, a aceitação e influência da publicidade seria baixa; aquelas que acreditavam que seu corpo era aquele e que não poderia mudar, reagiam melhor à publicidade, pois se sentiam representadas. Por sua vez, quando o corpo da modelo não era relevante ao anúncio, a similaridade percebida não era dependente do tamanho do tamanho e crença na maleabilidade do corpo – como é o caso de produtos de higiene, cosméticos, sapatos e acessórios (Cinelli & Yang, 2016). Assim, como sugerido por Lou e Tse (2020), não existe um biótipo de modelo definitivo ou universal que agrade a todo o público, dependendo de outros fatores, como por exemplo, a crença na sua maleabilidade corporal (Cinelli & Yang, 2016).

Sobre a representação do corpo *plus size* na publicidade de e-commerce, foi encontrado evidências de consumidoras americanas que indicam que a apresentação de modelos *plus size* afetavam a intenção de compra, uma vez que aumentava sua identificação com as modelos, e ajudava em aspectos como uma maior visualização de como a roupa ficaria em seu corpo, seu caimento em uma silhueta semelhante (Plotkina & Saurel, 2020). Modelos *plus size* também geraram maior satisfação corporal em seu público-alvo, enquanto modelos magras podem surtir o efeito contrário (Hendrickse *et al.*, 2020). Schoenberger *et al.* (2019) alertam, porém, sobre alterações digitais em fotos e publicidades com modelos *plus size*, que comprometem sua autenticidade e diminuem a intenção de compra. Por sua vez, voltando os estudos para um contexto brasileiro, Scussel e Dellagnelo (2018), usando de análise crítica de discurso, encontraram uma imagem positiva da mulher gorda na mídia de lingerie, com ausência da expressão *plus size*, o que contribui para o caráter inclusivo da mulher, sendo retratada com seus corpos em sua totalidade, uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante, tratada como igual perante a outros corpos (Scussel & Dellagnelo, 2018).

Sobre a representação da mulher em outras mídias, Peters (2019) e Peters (2016) estudam a representação da mulher gorda na publicidade da moda no início e final do século XX. Primeiro, o autor discute sobre a indústria de “*stoutwear*”, precursora da moda *plus size*, nas revistas entre 1915 e 1930, e aponta que naquela época não existia uma definição objetiva e concreta do que era um corpo *plus size*, valorizando o caimento e *design* da roupa sob a silhueta da mulher gorda – sendo responsável por enraizar as roupas grandes nos *fast-fashion*, mas também perpetuando uma “maneira correta” de se parecer gorda, seja remodelando fisicamente o corpo com roupas íntimas, seja aplicando ilusões que fazem o corpo parecer menor, métodos esses que até hoje continuam a impactar a construção de roupas para mulheres maiores (Peters, 2019). Segundo, Peters (2016) analisa uma série publicada da revista Vogue entre 1986 e 1988, sob nome “*Fashion plus*”. Usando a lente foucaultiana, o autor sugere que,

ao representar o corpo da mulher gorda em performances que não eram retratadas na mídia, o seu discurso surgia como uma maneira de resistência frente a como o corpo gordo havia sido estigmatizado, moldado, sujeito a controle, vigilância, contenção, construído na moda desde o início do séc XX. A série teve curta duração tamanho o estigma da época, e o corpo gordo, apesar de importante para a diversidade, possui até então um papel secundário (Peters, 2016). Por fim, Pounders e Mabry-Flynn (2019), ao estudarem a resposta dos consumidores frente a casos de modelos *plus size* em uma revista, defendem que existe um estigma acerca do corpo saudável, do corpo real, e alguns consumidores acreditam ser impossível para uma mulher gorda ser saudável, reiterando concepções representadas na mídia que estigmatizam consumidoras gordas, mas apesar da presença do discurso negativo, o sentimento geral dos consumidores é positivo, tendendo para uma apreciação à inclusão.

Por fim, Czerniawski (2011) traz para a discussão os bastidores da indústria da moda para modelos *plus size*, usando também uma lente foucaultiana. Segundo o autor, as modelos *plus size* têm de moldar seus corpos conforme uma série de formadores de opinião, e mesmo que sejam gordas, as modelos possuem uma ética de trabalho de autodisciplina, força e diligência, que gerenciam e manipulam seus corpos na esperança de atrair os olhos da indústria da moda. Se uma modelo perde peso, os clientes dizem para fazer o que for preciso para ganhar peso, mesmo que por métodos não saudáveis. As modelos desenvolvem um repertório de técnicas profissionais para aumentar seu “capital físico”, como uso da fita métrica, vigilância constante do corpo, dietas rígidas, exercícios e até mesmo uso de acolchoamento em partes do corpo e manipulação de imagens, tudo para se tornarem produtos que os agentes consertam e vestem para vender. As modelos *plus size* trabalham sob uma sensação contínua de imperfeição, sejam fontes de constrangimento ou de orgulho, elas são tratadas como objetos de controle e dominação. A autovigilância e disciplina exigidas no trabalho estético são antiéticos, enquanto as modelos investem em seus corpos elas se alienam e transformam seus corpos em objetos manipulados e consumidos, não há subversão (Czerniawski, 2011).

### **Identidade *plus size***

Em nossa base de dados foram encontrados 12 artigos sobre identidade *plus size*, dentre os quais Limatius (2019, 2018) e Sarturi e Cerqueira (2017, 2016) trabalham a análise de blogs *plus size*, Christel e Dunn (2019) trabalham os termos desejáveis para se referir ao *plus size*, enquanto Zanette e Brito (2018) e Volonté (2017) debatem o ideal da magreza na moda. Peters (2014), Silva (2016) e Patterson-Faye (2016) trabalham o uso da moda na formação da identidade *plus size*. Evans, Gruys e Bishop (2018) investiga as consequências sociais dos padrões de tamanhos de roupas, já Zanette *et al.* (2013) aborda o estigma do peso na criação de um projeto identitário.

Acerca do blog de moda enquanto propulsor de uma identidade *plus size*, Limatius (2019) identifica que as palavras “*plus size*” e “gorda(o)” eram as mais frequentemente utilizadas para definir o corpo *plus size*, e que existe um movimento de reapropriação da palavra “gorda” para blogueiras ativistas, como uma palavra descritiva, sem intenção depreciativa, o que em uma visão otimista, representaria um passo para uma mudança estrutural na identidade da pessoa gorda (Limatius, 2019). Já Christel e Dunn (2019) defendem que os termos para se referenciar à classificação de roupas maiores eram formas de se marginalizar e categorizar consumidoras em tamanhos, reforçando estigmas ligados ao *plus size*, como “gorda”, “não saudável” e “excluída”. Para além desse trabalho identitário a um nível micro, Limatius (2018) mostra o quanto as interações, trocas de conhecimento, sentimento de pertencimento, senso de comunidade e suporte do público funciona para empoderamento, fortalecendo sua identidade social. Analisando blogs de moda *plus size* brasileiros, Sarturi e Cerqueira (2017) e Sarturi e Cerqueira (2016) encontraram discursos que rompem com preconceitos, fomentando

informações sobre moda para essas mulheres, reforçando uma resistência ao ideal de beleza normativa da sociedade ocidental, e valorizando a beleza, autoestima e personalidade de suas leitoras, onde a gordura não é vista como um defeito, e o corpo não é idealizado, mas reconhecido tal como é.

Esse ideal de beleza normativa da sociedade ocidental pode ser considerado um discurso normativo da magreza (Zanette & Brito, 2018) ou ideal de magreza (Volonté, 2017). Esse ideal promove a exclusão de corpos gordos, considerados não dignos de usar a moda como tecnologias para si, e disseminam tecnologias disciplinares como mudar ou esconder o corpo, reforçados por discursos moralmente aceitos relacionados à saúde (Zanette & Brito, 2018). Esse discurso está inserido em uma prática, incorporada à hábitos, rotinas, objetos e aos próprios corpos de quem se dedica à prática da moda, bem como enraizada em um aparato tecnológico que define o corpo gordo como tecnologicamente inviável para a indústria, o que não é verdade (Volonté, 2017). O corpo influencia a moda e vice-versa, sendo permeado por coerções, mas também promovendo diversas formas de identificação ou comunicação (Silva, 2016). Porém, se padrões de beleza ideais ainda influenciam mulheres e sociedade, elas dificultam a autoaceitação e potencializam formas de exclusão daqueles que não se enquadram no padrão vigente (Silva, 2016).

Peters (2014) afirma que mulheres *plus size* ativam, desativam e lutam de formas variadas com suas identidades gordas por meio de suas práticas diárias de autoafirmação, como se vestir, escrever e comentar em *blogs*, fazer compras. Segundo o autor, a corpulência se destaca no ato de se vestir, no jeito que elas percebem que deveriam se vestir, e elas sentem-se marginalizadas e limitadas em moldar suas identidades dentro da estrutura, com poucas ofertas, medidas e padrões variáveis, dentre outros problemas já discutidos, enfrentados no varejo, e que prejudicam a sua expressão identitária (Romeo & Lee, 2015; Christel & O'Donnell, 2016; Seram & Kumarasini, 2020; de Sousa & Melo, 2018). Evans, Gruys e Bishop (2018) mais uma vez traz para a discussão os vários *gaps* existentes no varejo enquanto prejudiciais para o desenvolvimento identitário por meio do consumo de moda, como uma segregação de acordo com o tipo de corpo, a chamada “tarifa *plus size*”, a falta de opções e falta de padronização de medidas, que caracterizam barreiras espaciais, temporais e econômicas do varejo para esse nicho de mercado. Zanette *et al.* (2013) mais uma vez aponta para esses problemas enquanto inibidor de um consumo expressivo.

Por fim, utilizando do feminismo pós-estruturalista, Patterson-Faye (2016) analisa a sexualidade feminina, negra e gorda e o uso da moda *plus size*. Os autores encontraram que existem estereótipos acerca do corpo negro e gordo que vem sendo disseminado nos EUA desde o tempo da escravidão e *ante-apartheid*, e precisam ser repensadas juntamente com outras maneiras de se discutir a interseção entre sexualidade e o corpo da mulher negra e gorda. As mulheres negras e gordas se aproveitam da moda *plus size* para projetar, escolher e vestir roupas que ajudam a elas, seus parceiros e suas comunidades a reescrever roteiros culturais que definem o que é atraente, sexy e elegante (Patterson-Faye, 2016).

## DISCUSSÃO

Com base na revisão sistemática, têm-se alguns avanços teóricos sobre o consumo de moda *plus size*. A experiência de consumo, em especial para mulheres, foi apontada diversas vezes como insatisfatória ou desagradável, devido a fatores como: falta de disponibilidade e variedade de itens, dificuldade em conseguir atingir necessidades relacionadas ao estilo, falta de padronização de medidas que afeta um caimento adequado, e até mesmo uma segregação das roupas *plus size* (Romeo & Lee, 2015; Greenleaf et al., 2019; Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016). As consumidoras possuem estratégias de compra, para se resguardarem de efeitos negativos como sentimento de estigmatização e marginalização, como comprar roupas

do sexo oposto (Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016), não levar filhos plus size no ato da compra (Lee & Hodges, 2020), ou realizar compras online (de Sousa & Melo, 2018). Lojas de roupas online apresenta comodidade, maior variedade e melhores preços (de Sousa & Melo, 2018). Porém, seu consumo ainda enfrenta resistência, uma vez que inibe a experiência de sentir a roupa, ver o caimento no corpo, e tudo o mais que a experiência presencial deveria representar (Romeo & Lee, 2015; Acar et al., 2017; Seram & Kumarasiri, 2020). Detectou-se também o quanto, devido a todos esses problemas estruturais e sociais na compra plus size, o papel expressivo da roupa, seu significado identitário para quem compra, é prejudicado (Christel, O'Donnell, & Bradley, 2016; Seram & Kumarasiri, 2020).

Na mídia, percebe-se um movimento recente de desestigmatizar o corpo gordo na moda, porém mesmo com observado aumento de conteúdo com modelos plus size, ainda ocupa um papel coadjuvante (Pounders & Mabry-Flynn, 2019; Peters, 2019; Peters, 2016). Quando o anúncio não depende do corpo, como higiene e acessórios, o uso de modelos plus size não influencia negativamente na intenção de compra ou identidade da marca (Cinelli & Yang, 2016); porém, quando se trata, principalmente no consumo de roupas, as pessoas divergem devido a diversos fatores. Mesmo que haja concordância sobre os benefícios do uso de modelos de tamanho médio em detrimento às modelos magras no que concerne à autoaceitação, identificação, intenção de compra e visibilidade da marca (Lou & Tse, 2020; Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017), o uso de modelos plus size não parece agradar a todos os públicos. Há uma relação direta entre como a consumidora enxerga o próprio corpo e qual seu tipo ideal de corpo. Porém, quando se trata de consumidoras plus size, o tamanho percebido de seu corpo e o tamanho ideal (Hendrickse et al., 2020), além da forma com que elas enxergam a maleabilidade no tamanho dos seus corpos (Cinelli & Yang, 2016), torna-se primordial. Mulheres gordas não irão necessariamente se identificar com modelos plus size caso seu corpo percebido seja menor do que seu corpo atual, ou quando a consumidora acredita que seu corpo é uma questão temporária, e que aquelas medidas e aquela modelo não a representa. Por fim, é evidenciado os bastidores do plus size, onde as profissionais são submetidas a uma série de técnicas de autovigilância e controle corporal prejudiciais, moldando seus corpos de acordo com cada cliente, se tornando um produto pronto para ser moldado e vendido conforme a necessidade (Czerniawski, 2011).

A identidade plus size é permeada por uma série de coerções e desconstruções, que invariavelmente vão fazer parte da pessoa gorda (Peters, 2014). Por vezes as mesmas ferramentas que auxiliam e empoderam essas pessoas são utilizadas para repreensão e exclusão (Limatius, 2018; Limatius, 2019). A moda talvez seja a ferramenta mais óbvia dentre elas, ao ser colocada como uma extensão de sua identidade, do seu “eu” (Peters, 2014). O ato de se vestir é tomado pela dualidade de um mercado que ao mesmo tempo segrega e limita o acesso de mulheres gordas à roupas que sejam de seu agrado e confortáveis, tanto pela gestão de espaço físico quanto pelos preços elevados e escassez de opções, mas que também é um meio pelo qual as mulheres conseguem se expressar, promover (ou reprimir) sua identidade gorda, desconstruir os estereótipos inferidos pela sociedade (e.g., “mamãe” e o corpo feminino gordo e negro) e criar uma identidade própria para si (Patterson-Faye, 2016). Até mesmo as blogueiras plus size relataram um contexto tóxico e competitivo, resultado de um cenário de intensa comercialização dos conteúdos (Sarturi & Cerqueira, 2017). Esse cenário vem do ideal da magreza, que é reforçado o tempo todo e que já foi incorporado nas próprias práticas da sociedade, com ideais magros internalizados em sua própria essência (Zanette & Brito, 2018). Esse ideal leva mulheres a alterar e moldar seus próprios corpos para tentar se adequar e se sentirem dignas de desfrutar de algo como a própria moda, algo que afeta majoritariamente o corpo feminino, que está mais propenso a se sujeitar aos padrões idealizados. O ideal da magreza está numa posição privilegiada e inerte, agindo para proteger seu próprio grupo privilegiado, e mesmo que hajam mudanças necessárias, antes o grupo privilegiado precisa

reconhecer esse privilégio, para então trabalhar em conjunto para trazer alterações radicais em diversos pontos da sociedade, e talvez, começar a trabalhar a questão da exclusão e estigmatização de milhares de corpos gordos (Volonté, 2017).

## PROPOSIÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Quando se trata do consumo *plus size*, Christel e O'Donnell (2016) analisam as roupas de banho *plus size* por meio do modelo FEA (Lamb & Kallal, 1992), e sugerem um estudo aprofundado do assunto, analisando a estética e padrões de cores. Em outro estudo, dessa vez voltado para as práticas de vestuário por mulheres *plus size* que se exercitam, Christel, O'Donnell e Bradley (2016) sugere a exploração aprofundada da prática do *crossdressing* nesse âmbito, o que vai ao encontro de Romeo e Lee (2014), que avaliam a possibilidade de um estudo sobre o porquê roupas masculinas e de adultos atendem as necessidades de mulheres adolescentes *plus size*, além do que define o conforto para esse público. Seram e Kumarasiri (2020) recomendam estudar a relação entre os diferentes tipos de formas corporais femininos (Pêra, maçã, reta, ampulheta e triângulo invertido) e o caimento das peças de vestuário. A partir disso, têm-se as primeiras proposições:

**Proposição 1:** A funcionalidade do vestuário para adolescentes *plus size*.

**Proposição 2:** Relação entre os diferentes tipos de formas corporais femininas e o caimento das peças de vestuário *plus size*.

Sobre a percepção dos consumidores à modelos *plus size*, Shoenberger, Kim e Johnson (2019) que analisam a autenticidade percebida como mediador, sugerem que sejam analisadas a relação entre imagem corporal e autoestima; já Cinelli e Yang (2016) trabalham as teorias implícitas sobre a maleabilidade do próprio corpo e sugerem que se examinem as discrepâncias entre autopercepção objetiva e subjetiva, assim como Hendrickse *et al.* (2020), que apesar de uma linha de trabalho voltada para a satisfação corporal, também percebeu possíveis influências da autopercepção corporal, sugerindo pesquisas analisando os efeitos da discrepância entre o corpo ideal e o real das participantes. Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017) também trata do assunto e sugere pesquisas que consideram como anúncios comerciais influenciam comparações sociais e a satisfação corporal. Pode-se sugerir a partir desses *gaps* as seguintes proposições:

**Proposição 3:** Impactos da discrepância entre o corpo ideal e o real de consumidoras *plus size*.

**Proposição 4:** Influência de comerciais *plus size* sob comparações sociais e satisfação corporal.

Sobre a identidade *plus size* tem-se Limatius (2019) e Sarturi e Cerqueira (2017), ambos trabalhando com blogs voltados para esse público, o primeiro sugere pesquisas sobre o impacto da diferença entre o corpo ideal e o corpo real das consumidoras, enquanto o segundo vê uma oportunidade na análise entre os discursos textuais e visuais veiculados nos blogs.

**Proposição 5:** Relação entre discursos textuais e visuais em *blogs plus size*.

Ao analisar o país de origem das publicações analisadas, observa-se uma preponderância de publicações norte americanas, seguida por publicações brasileiras, portuguesas, francesas e suecas. Plotkina e Saurel (2020), Lou e Tse (2020), Pounders e Mabry-Flynn (2019), Matthews e Romeo (2018), Cinelli e Yang (2016) apontaram como limitações o fato de que suas pesquisas foram baseadas apenas nos Estados Unidos. Zanette *et al.* (2013), Zanette e Brito (2018) e Seram e Kumarasiri (2020), que realizaram seus trabalhos no Brasil e

Sri Lanka especificamente, pedem por mais trabalhos realizados em países em desenvolvimento. Assim, chega-se à proposição:

**Proposição 7:** Prática de consumo de consumidoras *plus size* em países em desenvolvimento.

Têm-se diversos artigos que apontam uma amostra majoritariamente branca dentre os respondentes (Plotkina & Saurel, 2020; Lou & Tse, 2020; Pounders & Mabry-Flynn, 2019; Matthews & Romeo, 2018). O consumo da mulher/homem negro ainda carece de maiores estudos, bem como sua respectiva representação na mídia, como por exemplo, em blogs sobre moda *plus size* (Sarturi & Cerqueira, 2017). Além disso, Evans, Gruys e Bishop (2018) traz uma análise da exclusão que as mulheres *plus size* sofrem no mercado de vestuário, e sugere que a relação entre etnia e imagem corporal seja estudada. Assim, chegam-se às proposições:

**Proposição 8:** Consumo de roupas *plus size* para mulheres negras.

**Proposição 9:** mídia publicitária *plus size* para mulheres negras.

**Proposição 10:** Consumo de roupa e a identidade de consumidoras *plus size* negras.

Outra limitação é a baixa diversidade de gênero, com a amostra se concentrando no gênero feminino – considerado mais propenso a sofrer pressão social devido ao corpo e ao peso (Polce-Lynch *et al.*, 1998). Diversos autores sugerem que se analise o consumidor masculino *plus size* (Lou & Tse, 2020; Lee & Hodges, 2019; Zanette & Brito, 2018; Clayton, Ridgway, & Hendrickse, 2017; Cinelli & Yang, 2016), bem como a análise de blogs de moda *plus size* cujo autor seja do gênero masculino (Sarturi & Cerqueira, 2017; 2016).

**Proposição 10:** Consumo masculino de roupa *plus size*.

**Proposição 11:** a mídia publicitária *plus size* destinada ao gênero masculino.

Há uma série de limitações envolvendo categorias de produtos, Shoenberger, Kim e Johnson (2019) estuda o consumo de roupas íntimas e artigos para natação, Scussel e Dellagnelo (2018) estuda o consumo de roupas íntimas, e ambos sugerem a aplicação para outras categorias de produtos. É importante destacar que Cinelli e Yang (2016) descobriram uma possível indiferença das consumidoras em relação ao peso das modelos em peças publicitárias quando o produto anunciado é não relacionado ao corpo, como xampus ou acessórios.

**Proposição 12:** Reação das consumidoras ao uso de modelos *plus size* em publicidades de produtos não relacionados ao corpo.

Percebe-se entre as amostras estudadas a percepção de uma série de problemas estruturais e sociais que prejudicam a experiência em lojas presenciais (Romeo & Lee, 2015; Christell, O'Donnell, & Bradley, 2016), e em contraponto, percebe-se também uma série de vantagens nas lojas *online* (de Sousa & Melo, 2018). Porém, algumas consumidoras ainda preferem a experiência negativa da loja presencial, principalmente na falta de confiança na compra *online* e no produto comprado (Romeo & Lee, 2015; Acar *et al.*, 2017; Seram & Kumarasiri, 2020). É preciso uma maior investigação dentro do consumo de moda *plus size* no ambiente *online*, comparando casos onde a prática conseguiu se estabelecer na vida e no cotidiano de seus consumidores, e casos onde a prática não conseguiu se estabelecer, e indicar onde o mercado *online* precisa se fortalecer para melhor se estabelecer enquanto uma prática que ajuda a combater problemas estigmatizantes e marginalizantes encontrados nas lojas presenciais (de Sousa & Melo, 2018).

**Proposição 13:** Motivações, negociações e (não) consolidação do *e-commerce* de moda *plus size*.

Quanto às limitações metodológicas, Plotkina e Saurel (2020), Lee e Hodges (2019), Pounders e Mabry-Flynn (2019), de Sousa e Melo (2018), Matthews e Romeo (2018), Cinelli e Yang (2016), Romeo e Lee (2015), Zanette *et al.* (2013) apontaram falta de validade externa devido a uma amostra pequena – sempre menor que 100 participantes – e homogênea, muitas vezes coletado em um único local, como uma universidade ou o programa de pesquisas da *Amazon*, *MTurk*, dessa forma, é sugerido que sejam feitas pesquisas com um número amostral maior, além de pesquisas quantitativas para reforçar e buscar generalizar as descobertas e conclusões. Já outros autores apontaram a falta de validação dos estudos devido a metodologia implicar em um experimento controlado, fora de um contexto real de aplicação, em especial se tratando da análise das reações de consumidores ao uso de modelos *plus size*, em um ambiente sem marcas ou propagandas envolvidas (Hendrickse *et al.* 2020; Shoenberger, Kim, & Johnson, 2019; Cinelli & Yang, 2016). É necessário replicar esses estudos em experimentos baseados em contextos reais de aplicação.

## CONCLUSÃO

O consumo de vestuário *plus size* perpassa por uma série de áreas e nuances que puderam ser apresentadas e analisadas nessa revisão sistemática. As decisões por utilizar artigos de áreas diversas levaram a conclusões que permitem entender de forma ampla não só o consumidor *plus size*, mas também diversos aspectos que rodeiam a vivência e o consumo dentro do mercado, desde preconceito e estigma até aspectos técnicos da fabricação e numeração das peças de vestuário.

Podemos descrever a experiência de consumo de roupas de pessoas gordas como uma experiência negativa, devido à falta de disponibilidade e variedade de roupas, além de uma padronização inconsistente e pouco inclusiva. Para contornar essas dificuldades, as participantes apontam soluções variadas, como o *crossdressing*, a compra de diversas peças de uma só vez, ou o mais comum, as compras online, que apesar de apresentar grande potencial, ainda enfrenta certo receio entre os consumidores.

Já o *plus size* na mídia apresenta um crescimento acelerado, mas ainda assume um papel de coadjuvante, em especial no mundo da moda. Produtos diretamente relacionados ao corpo divulgados por mulheres *plus size* não são necessariamente bem vistos pelos consumidores, ainda que estes sejam gordos. Parte disso se dá pela percepção do indivíduo sobre seu próprio corpo, que pode ser influenciado pela sua ideia de corpo ideal e pelo seu entendimento de maleabilidade corporal. Apesar disso, não foram relatadas influências negativas pelo uso de modelos *plus size* na divulgação de produtos não relacionados ao corpo.

O indivíduo *plus size* se encontra em um mundo regido pelo ideal da magreza, ideal privilegiado e inerte que ao mesmo tempo que reforça aqueles que se encaixam, exclui os que divergem dele. A identidade desses indivíduos é moldada em cima desse ideal, uma série de coerções pairam sobre eles, mas até mesmo pequenos atos como a autoexpressão no vestir, ou a comunicação ao blogar geram pequenas desconstruções no estigma do corpo gordo e atuam como passos importantes para a autoaceitação do corpo.

A pessoa gorda é refém de um sistema que privilegia pessoas magras em diversos campos. Como consumidor, atos simples como a escolha do que vestir lhe são negados, como profissional, a falta de preparo e de infraestrutura podem torná-las preteridas em relação a pessoas magras. Alguns dos artigos parecem reforçar a ideia de que o corpo gordo oferece desvantagens ao ser usado para expor uma marca ou produto, mas as descobertas de Clayton, Ridgway e Hendrickse (2017) e Cinelli e Yang (2016) devem ser levadas em consideração ao

se analisar esses casos, uma vez que a rejeição ao corpo gordo nos anúncios, em especial quando vindos de consumidoras *plus size*, parecem vir primeiro de uma rejeição ao próprio corpo, e para que corpos maiores sejam aceitos na mídia, é necessário um trabalho de desconstrução da pressão que a pessoa gorda exerce sobre si. Esse trabalho de desconstrução pode vir de diversas áreas, seja de blogs, de filmes, das próprias propagandas, de ações de organizações que buscam lutar contra o preconceito. Essa desconstrução é um passo importante para que o mercado *plus size* deixe de ser um mercado de nicho e passe a se mostrar mais expressivo, com um impacto monetário no consumo dessa modalidade de vestuário, o mercado *plus size* poderia se interessar em resolver diversas das falhas apontadas ao longo desse artigo, como os problemas com numeração e variedade das roupas.

O campo do vestuário *plus size* possui diversos caminhos a serem seguidos, e uma série de estudos podem ser realizados na área. Dentre as publicações, o varejo *online*, questões identitária, demográficas, contextuais, metodológicas, culturais e sociais ainda carecem de futuras investigações e torna o campo frutífero para mais pesquisas. Essa pesquisa não é isenta de limitações, e para futuros trabalhos, sugere-se que mais bases de dados sejam utilizadas, bem como a consideração de artigos escritos em outras línguas, além do inglês, espanhol e português.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aagerup, U., & Scharf, E. R. (2018). Obese models' effect on fashion brand attractiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 557-570.
- Acar, E., Ofluoğlu, P., Kanat, S., Ünal, Z. B., & Atilgan, T. (2017). Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in e-commerce. *Industria Textila*, 68(5), 396-404.
- Associação Brasil Plus Size. (2021). *Relatório setorial mercado plus size 2021*. [S.L.]
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of retailing*, 82(1), 37-50.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Evans, M., Gruys, K., & Bishop, K. (2018). Sized Out: Women, Clothing Size, and Inequality. *Gender and Society*, 32(2).
- Christel, D. A., & Dunn, S. C. W. N. (2018). What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 339-352.
- Christel, D. A., & O'Donnell, N. H. (2016). Assessment of women's plus-size swimwear for industry applications. *Fashion Practice*, 8(2), 257-278.
- Christel, D. A., O'Donnell, N. H., & Bradley, L. A. (2016). Coping by crossdressing: An exploration of exercise clothing for obese heterosexual women. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-19.
- Cinelli, M. D., & Yang, L. (2016). The role of implicit theories in evaluations of "plus-size" advertising. *Journal of Advertising*, 45(4), 472-481.
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Communication Monographs*, 84(3), 406-422.
- Colls, R. (2006). Outsize/outside: Bodily bignesses and the emotional experiences of British women shopping for clothes. *Gender, place & culture*, 13(5), 529-545.
- Czerniawski, A. M. (2011). Disciplining corpulence: The case of plus-size fashion models. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(2), 127-153.

- Dickins, M., Thomas, S. L., King, B., Lewis, S., & Holland, K. (2011). The role of the fatosphere in fat adults' responses to obesity stigma: A model of empowerment without a focus on weight loss. *Qualitative health research*, 21(12), 1679-1691.
- Dion, D., & Tachet, B. (2020). Dynamics between market categories: A study of the (in) visibility of the plus-size fashion market. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(1), 62-83.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D. (2020). Plus Size from a Theoretical Perspective of Market Building. *Revista Ciências Administrativas*, 26(2), 1-13.
- Greenleaf, C., Hauff, C., Klos, L., & Serafin, G. (2020). "Fat people exercise too!": Perceptions and realities of shopping for women's plus-size exercise apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(2), 75-89.
- Hartley, C. (2001). Letting ourselves go: Making room for the fat body in feminist scholarship. *Bodies out of bounds: Fatness and transgression*, 60-73.
- Hendrickse, J., Clayton, R. B., Ray, E. C., Ridgway, J. L., & Secharan, R. (2021). Experimental effects of viewing thin and plus-size models in objectifying and empowering contexts on Instagram. *Health Communication*, 36(11), 1417-1425.
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42-47.
- Lee, Y., & Hodges, N. (2019). Plus-size children's apparel: An exploration of consumption experiences among mothers of young girls. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 24(1), 1-13.
- Limatius, H. (2018). We portray OURSELVES. *Neuphilologische Mitteilungen*, 119(2), 443-464.
- Limatius, H. (2019). "I'm a fat bird and I just don't care": A corpus-based analysis of body descriptors in plus-size fashion blogs. *Discourse, Context & Media*, 31, 100316.
- Lou, C., & Tse, C. H. (2021). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 40(4), 602-628.
- Marcelja, K. G. (2015). A busca por uma identidade através da moda plus size. In *Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo*. São Paulo: ESPM.
- Matthews, D., & Romeo, L. (2018). A Qualitative Exploration of Perceptions, Shopping Motivations, and Demands of Plus-size Women: an Ethnic Approach. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(4).
- Ministério da saúde. (2018). *Pesquisa vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. [S.L.].
- Paris, I. (2006). *Oggetti cuciti: l'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta* (Vol. 3). FrancoAngeli.
- Patterson-Faye, C. J. (2016). 'I like the way you move': Theorizing fat, black and sexy. *Sexualities*, 19(8), 926-944.
- Peters, L. D. (2017). "Fashion Plus": Pose and the Plus-Size Body in Vogue, 1986-1988. *Fashion Theory*, 21(2), 175-199.
- Peters, L. D. (2019). Flattering the figure, fitting in: The design discourses of stoutwear, 1915-1930. *Fashion Theory*, 23(2), 167-194.
- Peters, L. D. (2014). You are what you wear: How plus-size fashion figures in fat identity formation. *Fashion Theory*, 18(1), 45-71.
- Plotkina, D., & Saurel, H. (2021). Show me the real world: reactions of American female consumers to more realistic and diverse human models in e-commerce. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 250-269.
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2019). Consumer response toward plus-size models featured in the mainstream media. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1355-1379.

- Romeo, L. D., & Lee, Y. A. (2014). Exploring Current Ready-to-Wear Apparel Attributes for Plus-Size Female Teens. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(2), 145-159.
- Romeo, L. D., & Lee, Y. A. (2015). Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 120-135.
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Brazilian Journal of Physical Therapy*, 11, 83-89.
- Sarturi, L., & Cerqueira, C. (2016). Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 9(20), 203-215.
- Sarturi, L., & Cerqueira, C. P. B. (2017). Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size. *Revista Gênero & Direito*, 6(1), 115-142.
- Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Revista Alcance*, 25(1), 79-92.
- Scussel, F. B. C., & Dellagnelo, E. H. L. (2018). O peso do discurso: a representação da mulher plus size em campanhas publicitárias de lingerie no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 931-945.
- Seram, N., & Kumarasiri, K. (2020). Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(3), 211-227.
- Shoenberger, H., Kim, E. A., & Johnson, E. K. (2019). # BeingReal about Instagram ad models: the effects of perceived authenticity: how image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 197-207.
- Silva, A. P. (2016). O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. *dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 9(20), 216-227.
- de Sousa, J. H., & Melo, F. V. S. (2018). Moda "Só para Maiores": experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. *Revista Administração em Diálogo*, 20(3), 110-123.
- Staton, S. (2016). Analysis of Fit issues among Plus-size Females with varying BMI. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 10(2).
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of consumer research*, 16(2), 133-146.
- Volonté, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270.
- Wissinger, E. (2015). This Year's Model. In *This Year's Model*. New York University Press.
- Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2019). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550.