

# ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE MODA *PLUS SIZE* NOS ANAIS DO COLÓQUIO DE MODA

*Analysis of the academic production concerning Fashion Plus Size in the proceedings of Colóquio de Moda*

CARDOSO, Cibele Cristina. Graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, cardoso.cibele@outlook.com  
OLIVEIRA, Natálie Pacheco. Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a produção acadêmica sobre Moda *Plus Size* nos anais Colóquio de Moda, procurando identificar o teor do interesse e da escrita no período entre 2008 e 2017. Para tanto, foram criados critérios de seleção, resultando na recolha de 22 artigos para serem interpretados à luz do corpo gordo e moda *plus size*. Pela pouca abordagem do tema em um dos maiores eventos acadêmicos de Moda da América Latina, levanta-se a hipótese do tema ainda não ser atrativo ao mundo acadêmico, mesmo representando um nicho de mercado em crescimento acelerado nas últimas décadas.

**Palavras chaves:** *Plus Size*. Produção Acadêmica. Colóquio de Moda.

**Abstract:** This paper aims to analyze the academic production on Fashion Plus Size in the Colóquio de Moda proceedings, seeking to identify the content of interest and writing in the period between 2008 and 2017. For that, selection criteria were created, resulting in the collection of 22 articles to be interpreted in light of fat body and Plus Size Fashion. Due to the limited approach to the topic in one of the largest academic events in Latin America's Fashion, the hypothesis is raised that the topic is still not attractive to the academic world, even though it represents a market niche in rapid growth in recent decades.

**Keywords:** Plus size. Academic Production. Colóquio de Moda.

## 1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que se percebe um crescente interesse pela diversidade na Moda, que sempre foi território fértil do apelo à diferenciação. Guiado por um sistema criador de novos nichos de mercado visando o lucro ou pela real necessidade de inclusão do que está fora da norma propagada pela mídia e pela própria indústria da Moda, temas como corpos “fora do padrão” estão ganhando cada vez mais visibilidade e dentre esses, o corpo gordo vem tomando seu espaço. Como isso influencia os fenômenos da Moda, é importante que a academia se aproprie e pesquise esses fenômenos.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a produção acadêmica sobre moda *plus size* nos Anais do Colóquio de Moda no período compreendido entre 2008 e 2017 na tentativa de traçar um paralelo entre o interesse acadêmico pelo tema e publicações num dos maiores eventos acadêmicos de Moda da América Latina. A escolha do interstício se deu em razão da disponibilidade de dados factuais no site, visto que nos

anos anteriores a 2008 e posteriores a 2017, os arquivos encontram-se corrompidos ou não totalmente disponíveis. Ressalta-se ainda que o ano de 2018 e 2019 não foram totalmente disponibilizados pela plataforma no período de realização desta pesquisa e, em 2020, em decorrência da pandemia de Covid-19, o Colóquio de Moda fez a apresentação apenas de resumos expandidos, que também só foram publicados após o período de coleta de dados para esta pesquisa.

Para a produção deste trabalho, foram analisados artigos e livros que discursam sobre o corpo gordo e a Moda Plus Size, como o livro “De gorda a Plus Size: a Moda do tamanho grande”, de Liana Aires (2020); o artigo “O pavor da carne: risco da pureza e do sacrifício do corpo-imagem contemporâneo”, da Paula Sibilia (2008) e Lucimar Aparecida Silva em “Representações do corpo feminino na moda Plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online” (2021). Outros materiais compõem a fundamentação teórica com a finalidade de perceber a importância da moda *plus size* na contemporaneidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A moda *plus size*

Conforme dados pelo SEBRAE (2021), a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) afirma que o mercado Plus Size cresce 6% anualmente e movimentava cerca de R\$5 bilhões, tendo 300 lojas físicas especializadas em moda *plus size* e 60 lojas online no Brasil. O *plus size* é um nicho específico da Moda que atende um público considerável num país em que só nas duas primeiras décadas do século XXI, houve um aumento de 50% no número de pessoas na idade adulta com sobrepeso ou obesas (IBGE, 2020). No Brasil, moda *plus size* é aquela que atende um grupo de pessoas com medidas para além do tamanho 44, ou seja, o tamanho 46 da maioria das tabelas de medidas utilizadas para construção do vestuário já é considerado uma medida grande. Como afirma Silva (2015, p. 61):

Para compreendermos a moda *plus size*, é relevante frisarmos que as medidas de vestuário estabelecidas para o corpo feminino sempre variaram; no entanto, sabemos que as grifes sempre seguiram o padrão caracterizado como P, M, G, que se refere às numerações entre 36, 38 e 40. Como mencionado anteriormente, sabemos que a moda *plus size* teve origem nos Estados Unidos e, segundo informações de Blogs especializados nesse assunto, o termo (plus = maior e size = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 70, mas, somente na década de 90, com a divulgação em revistas internacionais, que este ficou conhecido.

Durante muitos anos a moda *plus size* foi excluída da grade de tamanhos das confecções, pois algumas delas alegavam que não tinham público-alvo para ter em suas

confeções tamanhos maiores além do tamanho 44 ou, ainda, o motivo do desinteresse das marcas era o repúdio que seu público-alvo faria ao associar a marca com o público *plus size*.

Fazendo uma abordagem histórica, segundo Nechar (2015, p. 22), “o primeiro relato que se tem notícia sobre a utilização do termo *plus size* vem dos anos 1970 no setor de vestimenta norte-americano”. Mas, isso seria sinal apenas de um mercado pouco explorado, visto que pessoas gordas sempre existiram. Nechar (2015) afirma ainda que uma empresa fundada em 1904, que leva o nome de sua dona, Lena Bryant, foi um caso relevante para a história do *plus size*. Inicialmente criada para atender a demanda do público gestante com grande sucesso, perto de 1920, Bryant “percebeu a lacuna existente no mercado para mulheres que vestiam tamanhos grandes, pois não havia empresas que fizessem isso, e esse público precisava adquirir roupas através do trabalho de costureiras particulares” (2015, p. 23).

Em sua tese, Nechar (2015) afirma que o público para o qual Bryant desenha suas peças era chamado de “*stout-figured*”, ou seja, uma configuração mais robusta, para mulheres mais ‘corpulentas’, chamadas também de ‘*chubbies*’ (gorducha)” (2015, p. 23). A marca Lane Bryant existe até hoje e é uma das maiores marcas *plus size* norte-americana com 812 lojas em 26 estados nos EUA e com vendas internacionais desde 2020, conforme apresenta o site da empresa (BRYANT, 2021).

Peter (2018, *apud* Aires, 2020), “conta que no verão de 1915, a revista norte-americana *Women’s Wear* já anunciava que o segmento de moda *stoutwear* emergiria como umas das mais importantes de roupas *ready-made* (roupas prontas) nos Estados Unidos”. Nota-se que desde o princípio da construção do vestuário voltado para o corpo gordo a necessidade de criar um nome para defini-lo era evidente, mas esses nomes derivam de termos com tom não muito positivos, como robusto, corpulento e gorducho.

Recentemente, a moda *plus size* está sendo construída com o propósito de visibilizar e dignificar o corpo gordo, apresentando a sua existência e desconstruindo a normalidade social do corpo exigido como padrão. Como afirma Aires (2020, p. 24),

A circulação de imagens femininas de corpos *plus size*, que passam a povoar o cenário contemporâneo ao lado das imagens de corpos que correspondem ao padrão de beleza dominante – magro, jovem, alto, caucasiano – indicam um movimento de deslocamento nos sentidos dominantes do corpo. Entra em cena uma dinâmica em que a esfera mercadológica se apropria da diferença, reorganizando-a segundo alguns princípios: se, por um lado, procuram apagar a alteridade, também levam ao empoderamento das mulheres gordas, que experimentam transformações na construção identitária, na autoestima, no pertencimento social e nas sociabilidades.

Aires (2020, p. 126-127) afirma que “[...] nos EUA entre 1915 e 1930 a alteridade e estranheza que o corpo gordo gerava é minimizada, de modo que este corpo pode conviver

em sociedade ao lado do magro, desde que seus excessos estejam devidamente contidos em vestimentas apropriadas para tanto.”

“Hoje seguimos um modelo exterior de identidade onde a aparência corporal passa a identificar fortemente o sujeito”(SIBILIA, 2008, p. 23). É essencial que as pessoas sintam-se bem consigo mesmas, porém, há uma barreira de padrões normativos que se impõe, e geralmente esse padrão exalta uma magreza ideal muito difícil de ser atingida.

## 2.2 Estudos sobre a moda *Plus Size*

[...] os estudantes da graduação quase em sua totalidade somente refletem, ao finalizarem seus cursos, a respeito de um objetivo em comum: desenvolver vestuário para um público feminino considerado por nós hegemônico, ou seja, uma mulher magra que não chega a pertencer a tamanhos maiores do que o 44 (MATOS e LOPES, 2021, p. 137).

Aires (2020, p. 19) manifesta que “especialmente nos últimos dez anos, observamos a criação e intensificação do mercado de moda *plus size* em âmbito global, impulsionados por movimentos de valorização da diversidade que emergem na esfera contemporânea”. Já no século passado o mercado voltou sua atenção para o nicho de mercado que atende corpos femininos “corpulentos” ou “gordinhos”, e como afirma Aires (2020), nas últimas décadas, houve o aumento dos estudos voltados ao corpo gordo em vários aspectos e o interesse pelo corpo gordo seria inerente a área da moda. Aires (2021, p. 9) diz que “o início de estudos sobre o corpo gordo no campo da moda, especialmente nos EUA, influenciado pelos *Fat Studies*, área de investigação interdisciplinar que ganhou força ao investigar a história, a cultura e a teoria sobre o corpo gordo e a gordura”, e que a união dos *Fat Studies* com a Moda originou “o que algumas acadêmicas norte-americanas chamam de *Fat Fashion*”. Citando Deborah Christel (2014, *apud* AIRES, 2021), o “*Fat Fashion* reivindica que professores e designers tenham a responsabilidade de assegurar a indivíduos de todos os tamanhos e corpos que possam encontrar roupas conforme desejam e precisam disponíveis no mercado.” Aires (2021) explicita em seu artigo introdutório à Revista d[O]bras- dossiê “*Fat Fashion: Perspectivas Culturais*”, a necessidade de se repensar o ensino e pesquisa em Moda rompendo com o discurso hegemônico sobre a obesidade e promovendo a “aceitação corporal e a saúde para pessoas de todos os tamanhos (2020, p. 9).

Como exemplo de estudos feitos baseados na conformidade do mercado ao nicho da moda *plus size*, um fenômeno muito interessante foi estudado como efeito de adaptação dessas medidas para o nível da aceitabilidade. Nas décadas de 1980 e 1990, segundo Aires (2020) o efeito chamado *vanity sizing* ou ‘dimensionamento da vaidade’, que “atua como um mecanismo disciplinar que regula a autoestima dos consumidores por meio do tamanho/numeração da roupa, auxiliando na disseminação e reforço do padrão corporal magro” (AIRES, 2020, p. 120). Há múltiplos relatos e estudos sobre o caso *vanity sizing*, abordando

o tema pelo campo de Mercado, Psicologia e estudos teóricos da Moda, mostrando o quanto é rica a possibilidade de pesquisa.

Aires (2020, p. 19), afirma que “há um silenciamento quanto aos corpos gordos no âmbito dos discursos sociais e mercadológicos, que o invisibilizam e excluem”, e conclui a sentença descrevendo uma série de itens básicos que não são pensados para pessoas que não estão no padrão esperado pela sociedade, por exemplo “cadeiras projetadas para indivíduos que pesem acima de 200 quilos”. Entretanto, declara a autora, há um discurso usado em demasia a respeito do corpo gordo “medicamentalizando o gordo e lhe dando extrema visibilidade como um ser doente, que precisa mudar seus hábitos e emagrecer” (AIRES, 2020, p. 19).

Quando se fala em moda *plus size*, é sabido que está se abordando a vestimenta adequada ao corpo gordo. Aires (2020), utiliza em seu livro a nomenclatura “gordo” para falar sobre o corpo que veste *plus size* para fugir do termo “obeso”, palavra que já está, segundo a autora, patologizada. Como cita Sibilia (2020, p. 12), “há uma constante medicalização<sup>1</sup> dos corpos” em todos os setores. Quando se trata de saúde, já associamos o corpo gordo a várias doenças causadas pelo sobrepeso, porém coloca-se como ponto de pauta uma importante discussão: é papel da moda medicalizar o corpo gordo quando na verdade está se tratando de Moda Plus Size? Cabe a área da Moda debater se abordará nas suas pesquisas o *plus size* pelo aspecto da medicalização ou se assumirá que o que interessa a área é pesquisar sobre os diferentes tipos de corpos visíveis e vestíveis existentes.

Reconhece-se que há um movimento pelo ensino e pesquisa para além dos tamanhos tido como padrão para indústria da Moda e, levando isso em consideração, uma questão central foi formulada para compor a análise para este trabalho: visto o aumento dos estudos sobre *Fat Fashion* e moda *plus size*, quantos artigos abordam declaradamente a moda *plus size*, nos diferentes temas possíveis de serem escritos, nos Anais do Colóquio de Moda?

### 3 METODOLOGIA

Primeiramente, é necessário dizer que para a definição do método de levantamento de dados, observou-se dois artigos que fazem análises bibliométricas e foram publicados no Colóquio de Moda, ambos no ano de 2016: “Análise bibliométrica sobre o termo ‘Design de Superfície’ nos Anais do Colóquio de Moda”, de Franciele Menegucci e Marizilda dos Santos (UNESP), e “Um panorama da Gestão do Design nos Anais do Colóquio de Moda”, de Paola Zambon Azevedo, Carla Pantoja Giuliano e Fabiane Wolff; (Uniritter). Esses artigos

---

1 Conforme o Conselho Federal de Psicologia (CFP, 2012), entende-se por “medicalização” o processo que transforma, artificialmente, questões não médicas em problemas médicos.

fornece dados, como número de artigos publicados entre os anos 2005 e 2016. Contudo, optou-se por fazer a contagem de todos os artigos novamente. A Tabela 1 utiliza o mesmo formato de divulgação de dados dos dois artigos. O período de levantamento do número de artigos publicados nos Anais foi de 15 de outubro a 20 de outubro de 2021, e nesse período há um número diferente dos números publicados pelos dois artigos.

Dito isso, esta pesquisa possui abordagem quantitativa para coleta e análise de dados sobre os artigos. Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória, como explica Gil (2019, p. 26) “a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”, que é o que espera-se fazer com o levantamento de dados sobre publicações nos Anais do referido colóquio. Em relação ao procedimento técnico, pauta-se na pesquisa bibliográfica e, em relação à técnica, a análise de conteúdo conforme propõe Gil (2019, p. 71) que foi uma técnica inicialmente utilizada para forma quantitativa, mas que “veio possibilitar fazer inferências acerca da sociedade e da cultura em que se manifestam as comunicações”.

O método utilizado para este artigo foi delineado para 4 etapas:

1ª etapa: contagem de todos os artigos publicados no interstício de 2008 a 2017 disponíveis no site do Colóquio de Moda no link “Anais”;

2ª etapa: seleção do campo semântico para “moda *plus size*”: possíveis palavras associadas a moda *plus size*;

3ª etapa: análise de título, resumo e palavras-chaves de todos os artigos do interstício de 2008 a 2017 disponíveis no site do Colóquio de Moda no link “Anais” e separação dos artigos nos quais as palavras do campo semântico estavam contidas;

4ª etapa: análise dos dados numéricos relativos aos artigos que continham a expressão *plus size* quanto a sua aparição, tipos de tema dos artigos e palavras-chaves geradas a partir do tema.

Resumindo, optou-se por examinar todos os trabalhos publicados na Comunicação Oral (CO), Grupo de Trabalho (GT) e Pôster (PO), publicados entre 2008 e 2017 e disponíveis na página dos Anais do Colóquio de Moda. Procedeu-se a análise de todos os Títulos, Resumos e Palavras-chaves, esperando-se encontrar a expressão “*plus size*” ou seu campo semântico como forma de seleção dos artigos. Os resultados serão apresentados a seguir.

#### **4 RESULTADOS**

Na 1ª etapa fez-se a contagem de todos os trabalhos disponíveis no link “Anais” do Colóquio e Moda. Um total de 2.789 artigos foram publicados no interstício escolhido, conforme Tabela 1 que será apresentada adiante quando da 3ª etapa. Na 2ª etapa,

procedeu-se a seleção dos termos que compunham o campo semântico que representa a expressão *plus size*, sendo elas: *plus size*, corpo gordo, tamanhos especiais, obesidade, *small size*, moda inclusiva, estética, conforto, medidas, padronização de tabela de medidas, tabela de medidas, corpo modelo, corpo padrão, acima do peso, fora do peso, saúde, corpo feminino.

A partir dessa seleção, realizou-se a 3ª etapa, referente a apuração dos artigos que apresentassem no título, resumo ou palavra-chave pelo menos um dos termos listados, que resultou em 22 artigos selecionados, que discursam desde ergonomia e tabela de medidas a saúde e padrão estético.

**Tabela 1-** Edições do Colóquio com total de publicações e quantidade de artigos que mencionam “plus size”.

<b>Edição do Colóquio de Moda</b>	<b>Total de Artigos publicados no site (Anais)</b>	<b>Artigos que mencionam as palavras do campo semântico de <i>plus size</i></b>
IV Colóquio de Moda (2008)	211	1
V Colóquio de Moda (2009)	177	3
VI Colóquio de Moda (2010)	289	1
VII Colóquio de Moda (2011)	265	1
VIII Colóquio de Moda (2012)	322	0
IX Colóquio de Moda (2013)	284	2
X Colóquio de Moda (2014)	235	4
XI Colóquio de Moda (2015)	323	3
XII Colóquio de Moda (2016)	292	3
III Colóquio de Moda (2017)	391	4
<b>Total</b>	<b>2.789</b>	<b>22</b>

Fonte: elaborado pelas autoras, com base em Menegucci e Santos (2016) e Azevedo, Giuliano e Wolff (2016).

Foram listadas 70 palavras-chaves a partir dos 22 artigos selecionados. Algumas dessas palavras se repetem nos artigos, sendo a palavra “moda” utilizada 9 vezes; “*plus size*” 7 vezes; “obesidade” e “corpo” 4 vezes cada; “beleza” 3 vezes; “ergonomia”, “modelagem feminina” e “tabela de medidas”, 2 vezes cada. Dessas palavras-chaves, foi feita uma Nuvem de Palavras com a finalidade de visualização dos termos mais associados aos artigos que discursa, sobre *plus size* e seu campo semântico (Figura 1).

**Figura 1-** Nuvem de palavras das palavras-chaves utilizadas nos 22 artigos selecionados.



Fonte: elaborado pelas autoras.

Sete artigos apresentam o termo *plus size* no título e discursam diretamente sobre *plus size* em diferentes aspectos, como nicho de mercado, desenvolvimento de coleção, comportamento do consumidor, ergonomia, construção midiática, corpo e consumo (Tabela 2).

**Tabela 2-** Artigos publicados nos Anais do Colóquio de Moda que abordam diretamente o tema *plus size*.

Ano e publicação	Título	Autores(as)
2009	Moda <i>Plus Size</i> para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil	MEDEIROS, Fabiana Medeiros CARDOSO, Cilene Estol
2014	Moda <i>Plus Size</i> e Arte	LAZZARI, Emanuele Tibola SILVEIRA, Icléia
2015	Comportamento do consumidor: Relações entre a consumidora <i>Plus Size</i> a Loja Online	PEREIRA, Amanda Aylim da Silva ENGELS, Juliana
2015	Corpo em Construção midiática e mercadológica: O caso do Antagonismo <i>Plus Size</i>	MARTINS, Marcelo Machado VILELA, Ilca Suzana Lopes
2016	Modos de ser e existir no universo <i>Plus Size</i> : Uma análise de comunidades do Facebook dedicados ao público "Grandes Tamanhos" pela indústria fashion	TANGERINO, Denise de P. C.
2017	As Inter-relações do corpo na contemporaneidade e o consumo da	SANTOS, Sabrina Pereira dos ROCHA, Maria Alice Vasconcelos



	moda <i>Plus Size</i>	MARTINS, Marcelo Machado
2017	Ergonomia no vestuário feminino <i>Plus Size</i> : Os valores subjetivos da modelagem	DAMASCENO, Ana Carolina Beserra Dornas MACEDO, Amanda SANTOS DE ALMEIDA, Regina Célia

Fonte: elaborado pelas autoras.

Finalizando, do total de 2.789 artigos publicados no interstício selecionado, apenas 22, ou seja, 0,78% abordam o tema *plus size* ou seu campo semântico e apenas 0,21% abordam o tema *plus size* diretamente. Fica evidente que no interstício selecionado, não houve grande interesse acadêmico em pesquisar a moda *plus size*.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Colóquio de Moda é um dos maiores eventos acadêmicos de Moda da América Latina e território fértil para discussão de assuntos relevantes, sendo vitrine para as diversas pesquisas realizadas por instituições de educação. Nesse contexto, é possível encarar como hipótese que as poucas abordagens sobre o tema moda *plus size* nas pesquisas publicadas nos Anais do Colóquio de Moda entre 2008 a 2017 indicam um desinteresse acadêmico, à época, por esse campo de pesquisa. Apesar disso, é importante dizer que os *Fat Studies* e *Fat Fashion* estão tomando forma no Brasil. A última edição de 2021 da Revista dObra[s], de número 33, feita no final de novembro, tem como tema o dossiê “*Fat Fashion: Perspectivas Culturais*”. Isso pode ser sinal que os estudos sobre *plus size* devem aumentar nos próximos anos.

Finalizando, pesquisas de diferentes temáticas sobre a Moda *Plus Size* são importantes visto que o corpo gordo está ganhando visibilidade e o *plus size* é um nicho de mercado que, segundo a Sebrae (2021), tem expectativa de crescimento de 10% ao ano nos próximos anos apenas no Brasil.

#### REFERÊNCIAS

AIRES, A. **De Gorda A Plus Size**: a moda do tamanho grande. São Paulo- SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

AIRES, A. **Fat Fashion**: perspectivas culturais. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 33, p. 8–13, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1425. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1425>. Acesso em: 3 dez. 2021.

AZEVEDO, P. Z.; GIULIANO, C. P.; WOLFF, F. **Um panorama da Gestão do Design nos Anais do Colóquio de Moda** (2016). Artigo publicado no 12º Colóquio de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/>

COMUNICACAO-ORAL/CO-01-Design/CO-01-UM-PANORAMA-DA-GESTAO-DE-DESIGN-NOS-ANAIS-DO-COLOQUIO-DE-MODA-FINAL.pdf. Acesso em: 16 out. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Subsídio para a campanha de não medicalização à vida:** medicalização da educação. Cartilha, 2012. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/Caderno\\_AF.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/Caderno_AF.pdf). Acesso em: 15 out. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE. **Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos**. Notícia publicada no site em 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos>. Acesso em: 19 out. 2021.

LANE BRYANT. Site da empresa. Disponível em: [www.lanebryant.com/](http://www.lanebryant.com/). Acesso em: 25 out. 2021.

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. **Sociedade gordofóbica:** discursos relativos ao vestuário de gordas. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 33, p. 135–152, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1434. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1434>. Acesso em: 2 dez. 2021.

MENEGUCCI, F.; MENEZES, M. S.. **Análise bibliométrica sobre o termo ‘Design de Superfície’ nos Anais do Colóquio de Moda**. Artigo publicado no 12º Colóquio de Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-02-Ensino-e-Educacao/CO-02-AnalisebibliometricasobreotermodesigndesuperficieFINAL.pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.

NECHAR, P. A. **Culturas e comunicações do universo plus size:** uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4740>. Acesso em: 09 out. 2021.

SEBRAE. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size. Artigo informativo**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 29 nov. 2021.

SIBILIA, P. **O pavor da carne:** riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. *Revista FAMECOS*, 11(25), 68-84. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.25.3286>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SILVA, L. A. **Representações do corpo feminino na moda Plus size no Brasil:** um olhar multimodal em capas de revistas na versão online. 2015. 152p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2015. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6256>. Acesso em: 6 nov. 2021.