

A produção na moda *plus size* feminina: uma revisão da literatura

Carolina Pacheco de Oliveira¹

Márcio Fontana Catapan²

Marta Karina Leite³

9.1 INTRODUÇÃO

Em seu último relatório, a Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (2020) afirma que mais de 55% da população brasileira possui excesso de peso, das quais mais de 20% é obesa. Com o aumento desses números surge a discussão quanto a necessidade de peças de vestuário especiais, sendo assim, o varejo de moda denomina consumidores que utilizam roupas com numeração igual ou superior a 44 como *plus size*, estando incluídas nesse grupo pessoas com obesidade e excesso de peso (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

Embora haja uma grande quantidade de pessoas que se encaixam nesse perfil, os números da indústria da moda ainda são contrastantes, a qual apenas 25% do varejo de vestuário possui peças *plus size* em sua grade de tamanhos, segundo a Associação Brasileira de *Plus Size* (ABPS). Além disso, o Relatório ABPS de Moda *Plus Size* Internacional afirma que 77% das consumidoras norte-americanas consideram difícil encontrar peças que vistam bem e com uma modelagem adequada a seus corpos.

1 Mestranda em Design, UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: 0000-0002-8115-7127.

2 Professor Doutor, UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: 0000-0003-1039-3939.

3 Professora Doutora, Colaboradora (UTFPR), UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: 0000-0003-4216-4903.

Apesar desse cenário, é possível notar que movimentos sociais como o “*body-positive*” têm incentivado a moda *plus size*, assim como os seus consumidores, sendo possível reparar mudanças nas indústrias que enxerga o mercado *plus size* como promissor. No entanto, ainda é possível notar a insatisfação do público com as peças ofertadas, sendo comum relatos negativos quanto à oferta de peças adequadas ao corpo, com uma boa modelagem, além da falta de aspectos estéticos, bem como, de tendências nas roupas *plus size* (SERAM; KUMARASIRI, 2020).

Contudo, mesmo com o grande número de pessoas que estão acima do peso e da notoriedade que o assunto tem ganhado, o sistema da moda ainda não se adequou ao problema, sendo que no mercado brasileiro, apenas 2,5% das empresas existentes no setor de vestuário possuem coleções específicas para o setor (SILVA, 2020). Bem como no âmbito acadêmico faltam pesquisas na área, falta incentivo ao tema dentro dos cursos de moda, sendo necessária a inclusão da moda *plus size* aos currículos (CHRISTEL, 2015).

Conforme o panorama apresentado, esta pesquisa tem como objetivo principal compreender o andamento das pesquisas científicas relacionadas à moda *plus size* realizadas nos últimos anos, bem como, as principais temáticas e abordagens metodológicas. Para isso, foi realizada uma busca sistemática nas bases de dados Elsevier Scopus e Web of Science. Sendo assim, o artigo inicia com os procedimentos metodológicos utilizados, e em sequência obtêm-se os resultados encontrados e as análises dos resultados encontrados na Revisão Bibliográfica Sistemática realizada, finalizando com as conclusões e as sugestões para trabalhos futuros.

9.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser denominada como exploratória, uma vez que busca esclarecer conceitos e ideias, proporcionando também uma visão geral acerca de determinado fato, podendo ser uma etapa inicial de uma investigação mais ampla. Bem como descritiva, na qual é realizada a descrição de determinado assunto ou problema, e são construídas variáveis em relação a ele (GIL, 2008). Contudo, como ferramenta de análise será utilizada a lógica dedutiva, comumente utilizada em RBS, a qual inicia-se no conhecimento geral para chegar ao particular, ou seja, é possível utilizar-se da observação de um fenômeno e seus determinados efeitos em um objeto de estudo, estabelecendo relações de causa e efeito (SANTOS, 2018). Assim, serão analisados aspectos, como ano de publicação, país de origem, palavras-chave, métodos e técnicas e segmento de mercado dos artigos obtidos para criar essas relações.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), considerada um método sistematizado que pode ser replicado e

reproduzido por outros pesquisadores pelos procedimentos e etapas explicitados (SANTOS, 2018). A RBS é muito utilizada para a análise de grandes quantidades de dados e informações, fazendo um processo de filtragem e auxiliando na delimitação desses dados, além de ser uma ferramenta para a identificação de lacunas para teorias, ou em determinadas temáticas (CONFORTO; SILVA; AMARAL, 2011).

Para a condução da Revisão Bibliográfica Sistemática deste trabalho será utilizado o modelo proposto por Biolchini *et al.* (2007), que é composto por três grandes etapas: planejamento, execução e análise dos resultados. O processo é iniciado na etapa de planejamento na qual são definidos os objetivos da RBS, além do desenvolvimento de um protocolo, em que constam: objetivos, palavras-chaves, *strings* de busca e o método de execução, incluindo os critérios de inclusão e exclusão. Finalizada a etapa de planejamento, testada e aprovada, é possível seguir para a etapa de execução, na qual são realizadas as buscas, com a seleção e avaliação dos trabalhos, seguindo as definições realizadas no planejamento. Para prosseguir para a etapa de análise dos resultados é necessário avaliar os resultados adquiridos na etapa de execução, assim, uma vez aprovado os dados obtidos na etapa de execução são extraídos e compilados. É possível perceber na Figura 1, que existe uma etapa menor entre as etapas principais, em que são avaliados os resultados das etapas anteriores para que possa prosseguir ou retroceder conforme a avaliação.

Figura 1: Processo para o desenvolvimento de revisão sistemática



Fonte: Adaptado de Biolchini *et al.* (2007).

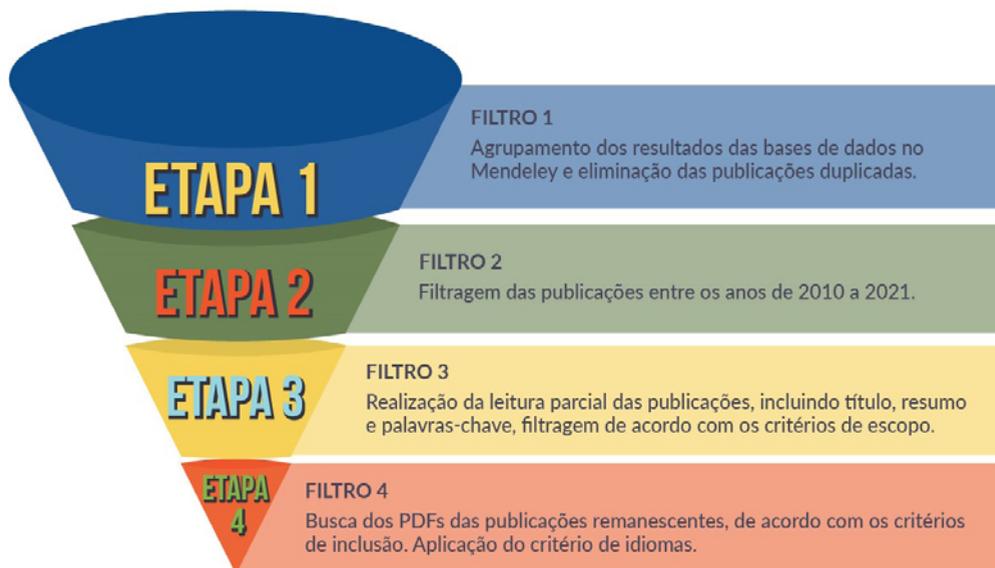
Com isso, esta Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) busca entender quais são os trabalhos que estão sendo realizados para o público feminino referentes à moda *plus size*, e que abordem o mercado de moda ou auxiliem o desenvolvimento de peças de vestuário, a fim de identificar as principais abordagens das pesquisas na área e os procedimentos metodológicos utilizados. Sendo assim, foram definidos critérios de inclusão e exclusão da RBS, buscando a seleção e avaliação das publicações encontradas, conforme Quadro 1.

Além dos critérios de inclusão e exclusão, foram definidos os processos de filtragem. Para iniciar o processo foram exportadas as referências encontradas nas bases de dados, Elsevier Scopus e Web of Science, em formato .bibtext, contendo informações, como título, autores e resumo das publicações encontradas. Em seguida os trabalhos foram importados para o Mendeley, gerenciador de referências, para que então fossem aplicados os filtros conforme a Figura 2.

Quadro 1: Critérios de inclusão e exclusão da RBS

| | Critérios para inclusão (requisitos simultâneos) | Critérios para exclusão (requisitos simultâneos) |
|---------------|--|---|
| Escopo | Pesquisas que abordem ou auxiliem o desenvolvimento de peças de vestuário para o público feminino <i>plus size</i> ; pesquisas que abordem o mercado de moda para o público feminino <i>plus size</i> . | Pesquisas que não abordem o escopo, que trazem o desenvolvimento de peças <i>plus size</i> para diferentes públicos e que tragam questionamentos sobre a cultura, ou contexto histórico, da moda <i>plus size</i> e não sobre as necessidades do público. |
| Acesso | Trabalhos disponíveis através do: (1) Portal de Periódicos da CAPES na UFPR; (2) Google Acadêmico; (3) Portal das editoras, de forma gratuita; (4) Através do sistema COMUT nas instituições envolvidas. | Trabalhos cujo acesso necessite pagamento direto por parte dos autores e trabalhos cuja forma de legalidade possa ser questionada. |
| Idioma | Trabalhos escritos em idiomas dominados pela autora: Português, Inglês, Espanhol e Italiano. | Trabalhos escritos em idiomas não dominados pela autora. |
| Ano | Trabalhos recentes (publicados entre 2010 e 2021). | Trabalhos publicados anteriormente ao período indicado. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 2: Processo de filtragem

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

9.3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a definição dos critérios de inclusão e exclusão e dos processos de filtragem, foram definidas as *strings* (combinações de palavras-chaves) para as buscas, analisando as principais palavras-chaves utilizadas em trabalhos semelhantes. Assim, foram testadas algumas combinações de palavras-chaves até chegar-se em um número satisfatório de trabalhos, ou seja, não muito abrangente e nem muito específico, para permitir a aplicação dos filtros. Com isso, as buscas foram realizadas nas bases de dados no dia 12 de outubro de 2021, utilizando a seguinte *string*, em inglês, visando aumentar o resultado das buscas:

((plus siz) AND (cloth*)) OR ((plus siz*) AND (fashion design*))*

Quanto à seleção das fontes de buscas foram utilizadas as maiores bases de dados da área de Ciências Sociais, que incluem diversos tipos de trabalhos, além de ser possível o acesso por intermédio do sistema CAPES. Com isso foram definidas as bases de dados Elsevier Scopus e Web of Science.

Uma vez definida a *string* e as bases de dados, foi possível iniciar as buscas. Na primeira busca realizada com a *string* foram encontrados 153 trabalhos na base de dados Elsevier Scopus e 115 na Web of Science, totalizando um número de 268 publicações encontradas, como ilustrado na Figura 3. Para iniciar o processo de filtragem, os arquivos foram transferidos para o Mendeley na sequência, um *software* gerenciador de referências, e ali foram eliminados os arquivos duplicados, totalizando um número de 197 publicações na primeira filtragem. O segundo filtro aplicado é referente à data de publicação dos trabalhos, sendo selecionados apenas os trabalhos publicados entre 2010 e 2021, visando selecionar apenas as referências mais recentes, com isso, nesta segunda etapa restaram um total de 113 publicações.

Figura 3: Processo de filtragem



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A terceira etapa de filtragem é referente à realização da leitura parcial das publicações, na qual inclui o título, resumo e palavras-chave. É nessa etapa também que são aplicados alguns dos critérios de inclusão ou exclusão dos arquivos, sendo assim,

serão selecionadas as pesquisas que abordam ou auxiliam o desenvolvimento de peças de vestuário para o público feminino *plus size*, ou então, pesquisas que abordam o mercado de moda para o público feminino *plus size*. Com isso, após a realização da leitura parcial e da aplicação dos critérios quanto ao escopo, nessa etapa restaram um total de 20 publicações. A última etapa de filtragem é em relação à busca dos PDFs das publicações remanescentes, sendo assim, foram apurados trabalhos que estavam disponíveis no Portal de Periódicos da CAPES na UFPR, Google Acadêmico, além de publicações disponibilizadas de forma gratuita por meio dos portais das editoras e do Sistema COMUT das instituições envolvidas. Nessa etapa também foram filtrados os idiomas das publicações, selecionando assim os trabalhos escritos em idiomas dominados pela autora: português, inglês, espanhol e italiano. Com isso, esse processo obteve como resultado final um total de 11 publicações. Visando ampliar a pesquisa, não foram aplicados filtros em relação à área de pesquisa e ao tipo de publicação. Os resultados obtidos em cada etapa podem ser verificados na Figura 4. Como resultado final da busca obteve-se um portfólio de referências, conforme o Quadro 2.

Figura 4: Processo de filtragem



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Quadro 2 elenca as 11 publicações obtidas como resultado final da Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). Sendo assim, da esquerda para a direita do Quadro, obtém-se a enumeração das publicações, seguido das referências das mesmas. Foi apontado também o ano de publicação, o país no qual foi desenvolvido o estudo, e o tipo de publicação selecionada, de modo a facilitar a visualização e a análise dos trabalhos.

9.4 ANÁLISES

9.4.1 Visão geral dos artigos

O estudo em questão tem como objetivo entender os trabalhos que estão sendo realizados na temática de moda *plus size*, contudo faz-se necessário identificar a temática e o escopo das publicações em questão, trazendo assim uma visão geral dos artigos.

Quadro 2: Portfólio de referências

| Ref. | Referências | Ano | País | Tipo |
|------|---|------|----------------|--------|
| 1 | TULLIO-POW, Sandra <i>et al.</i> Empowering women wearing plus-size clothing through co-design. <i>Clothing Cultures</i> , v. 7, n. 1, p. 101-114, 2021. | 2021 | Canadá | Artigo |
| 2 | SERAM, Niromi; KUMARASIRI, Kethmini. Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. <i>Research Journal of Textile and Apparel</i> , 2020. | 2020 | Sri Lanka | Artigo |
| 3 | CHRISTEL, Deborah A.; DUNN, Susan C. Williams Née. What plus-size means to plus-size women: A mixed-methods approach. <i>Studies in Communication Sciences</i> , v. 18, n. 2, p. 339-352, 2018. | 2018 | Estados Unidos | Artigo |
| 4 | MATTHEWS, Delisia; ROMEO, Laurel. A Qualitative Exploration of Perceptions, Shopping Motivations, and Demands of Plus-size Women: an Ethnic Approach. <i>Journal of Textile and Apparel, Technology and Management</i> . v. 10, n. 4, 2018. | 2018 | Estados Unidos | Artigo |
| 5 | DE SOUSA JUNIOR, João Henriques; SALES MELO, Francisco Vicente. Fashion "Only for Largest": Experience of Consumption of Obese Persons in Specialized Shops of Plus Size Clothing. <i>Revista Administração em Diálogo</i> , v. 20, n. 3, p. 110-123, 2018. | 2018 | Brasil | Artigo |
| 6 | ACAR, Eda; OFLUOĞLU, Pelin; KANAT, Seher; ÜNAL, Zümürüt Bahadır; ATILGAN, Turan. Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in e-commerce. <i>Industria Textila</i> , v. 68, n. 5, p. 396-404, 2017. | 2017 | Turquia | Artigo |
| 7 | CHRISTEL, Deborah A. The efficacy of problem-based learning of plus-size design in the fashion curriculum. <i>International Journal of Fashion Design, Technology and Education</i> , v. 9, n. 1, p. 1-8, 2016. | 2016 | Estados Unidos | Artigo |
| 8 | CHRISTEL, Deborah A.; O'DONNELL, Nicole H. Assessment of women's plus-size swimwear for industry applications. <i>Fashion Practice</i> , v. 8, n. 2, p. 257-278, 2016. | 2016 | Estados Unidos | Artigo |
| 9 | SILVA, Amanda Prado. The plus size from the perspective of visual syntax: the need for improvement of the expression of the women that consume plus size clothing. <i>dObras</i> , v. 9, n. 20, p. 216-227, 2016. | 2016 | Brasil | Artigo |
| 10 | GREENLEAF, Christy; KAUFFUNG, Amy. Exploratory online market analysis of plus-size and regular-size exercise clothing. <i>Research Quarterly for Exercise and Sport</i> , v. 86, n. 2, p. A96, 2015. | 2015 | Estados Unidos | Artigo |
| 11 | PANDARUM, Reena; YU, Winnie; HUNTER, Lawrence. 3-D breast anthropometry of plus-sized women in South Africa. <i>Ergonomics</i> , v. 54, n. 9, p. 866-875, 2011. | 2011 | África do Sul | Artigo |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O artigo número 1 traz um estudo focado no público feminino canadense, o qual busca entender as necessidades das mulheres que vestem tamanhos maiores de *plus size*, por meio de ferramentas de codesign desenvolvidas junto com as participantes. Além disso, o estudo critica o fato de a maioria das pesquisas na área trazerem uma abordagem teórica sobre o assunto, ou sobre a necessidade de maior visibilidade ao público *plus size*, sendo poucos os estudos que trazem soluções práticas para a criação de peças *plus size* adaptadas ao público, algo que pode ser confirmado por intermédio dessa RBS.

O segundo artigo por sua vez é focado nos consumidores do Sri Lanka, que por métodos qualitativos e quantitativos, pode classificar o grau de satisfação dos consumidores *plus size* do país. Da mesma forma, o artigo número 4 busca entender a satisfação dos consumidores *plus size* no contexto de compra, porém, nesse caso, também existe um comparativo entre etnias, limitando-se a consumidoras norte-americanas. O artigo de número 5 fala sobre a análise de experiência de consumo de indivíduos obesos, no caso, em lojas especializadas de vestuário *plus size*. Além disso, afirma também que existem poucos materiais referentes a lojas especializadas em públicos de tamanhos maiores na literatura acadêmica, o que é possível constatar quando comparado à quantidade de publicações de moda *plus size* com os de moda “regular”.

Por outro lado, o terceiro artigo traz um questionário realizado entre a população americana o qual busca identificar os termos que as mulheres *plus size* consideram desejáveis para comunicar a classificação de roupas. Devido à popularização de compras de vestuário *online*, o artigo número 6 traz um estudo em relação à utilização de sites de compras de vestuário por pessoas que vestem *plus size*, buscando entender o grau de satisfação de compras dessas pessoas e sua aderência às compras virtuais.

O artigo de número 7 traz a importância da inclusão da moda *plus size* nos currículos acadêmicos, frisando inclusive sobre a dificuldade de encontrar textos acadêmicos ou livros relacionados ao tema e como existem poucas publicações falando sobre como as universidades podem auxiliar o estudante a desenvolver peças voltadas para o público, confirmando o déficit de publicações relativas à moda *plus size*.

Por sua vez, o oitavo artigo é relacionado a uma pesquisa realizada com mulheres norte-americanas que praticam natação quanto ao uso e compra de roupas de banho em tamanhos maiores, relatando, mais uma vez, a insatisfação dos consumidores *plus size*. Também tratando de segmentos específicos dentro da moda *plus size*, o artigo 10 traz uma análise de mercado *online*, em que compara preços, variedade e disponibilidade de cores das peças de vestuário do segmento *fitness* entre tamanhos regulares e tamanhos maiores. Esses dois estudos mostram uma dificuldade ainda maior dos consumidores em encontrar peças de roupas adequadas quando não se trata de moda casual.

O artigo 9 afirma a necessidade de aprimoramento dos produtos de vestuário *plus size*, abordando também a oportunidade de promover melhorias na função comunicativa da moda quanto aos consumidores. Ao passo que, o artigo 11 traz um estudo com foco em mulheres da África do Sul que busca validar o uso do escaneamento 3D na medição dos seios de mulheres que vestem *plus size* para auxiliar na criação de peças.

9.4.2 Análise geral dos artigos

Após a leitura completa dos artigos, foi possível constatar alguns pontos convergentes entre os mesmos. As pesquisas com participação dos consumidores trouxeram vários relatos da dificuldade dos consumidores de encontrarem peças de qualidade, com tendências de moda, variedade de cor, além de roupas com um bom caimento e adequadas às necessidades dos seus corpos. Além disso, alguns estudos também trazem relatos de consumidores que desconhecem suas medidas corporais, dificultando o processo de compra, principalmente em lojas virtuais.

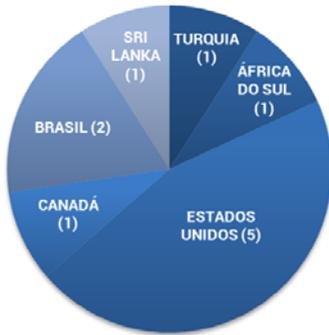
As dificuldades relatadas quanto à compra de peças com modelagem adequadas, e aspectos de moda é praticamente unânime nos estudos, sendo verificado também que a maioria dos consumidores realiza compras de vestuário *online*, mas prefere visitar lojas físicas devido à dificuldade de caimento das peças, ainda que haja muitos problemas relatados em relação ao atendimento dos vendedores a pessoas que vestem tamanhos maiores, que muitas vezes são tratados com preconceito e descaso, bem como, a dificuldade de provar as peças devido ao tamanho dos provadores, que em sua maioria são considerados pequenos para este público.

Outro ponto verificado nas pesquisas, é que muitas trazem estudos voltados para o país de origem, enfatizando a necessidade de estudos antropométricos para a região, uma vez que, devido à diferenciação de cultura e hábitos, os corpos variam conforme cada país e região. A Figura 3 mostra a incidência de estudos por países, sendo possível verificar onde estão concentrados geograficamente estes estudos.

A partir da Figura 5 é possível perceber o grau de incidência de publicações relacionadas à moda *plus size* em cada país, sendo o Estados Unidos o país com o maior número de publicações, obtendo 5 artigos, seguido pelo Brasil com 2 artigos e pelos países restantes com um artigo cada. A partir disso é possível perceber a quantidade ínfima de publicações na área, uma vez que, poucos países aparecem no gráfico.

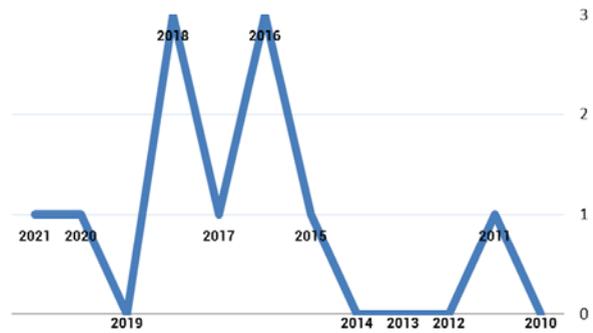
Por outro lado, foram analisados também os documentos por ano, ou seja, quais foram os anos em que os artigos foram publicados. Sendo assim, é possível observar que o tema ganhou mais relevância nos últimos anos, assim como aparece no Figura 6, em que a quantidade de artigos aumenta a partir de 2015, ocorrendo um pico nos anos

Figura 5: Documentos por país



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 6: Documentos por ano



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

de 2016 e 2018, sendo que nos 5 primeiros anos analisados foi publicado apenas 1 artigo sobre a temática. Com isso, é possível afirmar que com o aumento midiático em relação ao tema e movimentos como “*body-positive*”, que incentiva a aceitação ao próprio corpo, ou a campanha de beleza realizada pela Dove gerasse mais relevância e visibilidade para o assunto, inclusive no campo acadêmico. O que pressionou também a indústria da moda, fazendo com que marcas como Nike, Target e Forever 21 começassem a produzir peças *plus size*, conforme afirma Christel e Dunn (2018) e Seram e Kumarasiri (2020)

Outro ponto importante dessa análise, foi a compreensão das palavras-chaves utilizadas nas publicações selecionadas, uma vez que, visualizando as palavras-chaves, é possível, além de identificar quais são as mais relevantes, que foram utilizadas em mais de um artigo, compreender também quais são os principais temas abordados, e quais são as palavras-chaves mais utilizadas na área podendo auxiliar futuras pesquisas. Sendo assim, para facilitar a visualização dessas palavras, foi utilizada a ferramenta *Word Art* utilizada para o desenvolvimento de nuvens de palavras, tratando-se de uma plataforma *online* gratuita, de fácil acesso e compreensão, como pode ser visualizado na Figura 7.

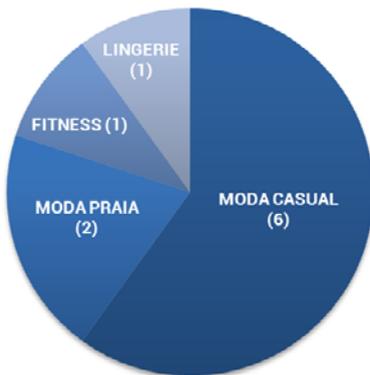
A partir da visualização da nuvem de palavras relativa às palavras-chave extraídas dos artigos selecionados, é possível afirmar, que as palavras que apareceram com mais frequência foram respectivamente: “*plus size*”; “*plus-size*” e “*fashion*”. Além disso, apareceram diversas palavras da derivação de *plus size*, como “*plus-sized women*” e “*plus size clothes*”, assim como as variações de “*fashion*”, “*fat*”, “*body*” e “*consumer*”, enfatizando como a moda *plus size* está relacionada ao consumidor e às variações de corpos.

Do mesmo modo, foi desenvolvida uma nuvem de palavras relativa aos métodos e técnicas utilizados nas publicações, como é possível verificar na Figura 8. Sendo assim, dos 11 artigos analisados, 4 utilizaram Survey em sua pesquisa, sendo esse o método mais recorrente. Segundo Santos (2018), Survey é um método qualitativo, muito utilizado para traçar o perfil de uma população, justificando assim, a escolha do método

Dessa maneira, foi possível verificar que mais da metade dos artigos traz estudos relacionados à moda casual, ou seja, roupas que são utilizadas no dia a dia, sem muitas especificações quanto ao momento de utilização das peças. Apesar disso, alguns artigos trouxeram à tona a necessidade de estudos quanto a peças de vestuário e nichos mais específicos, sendo assim, os segmentos que apareceram foram: moda praia, com dois estudos; *fitness* (roupas esportivas) e *lingerie* (roupas íntimas). Podendo assim afirmar, a necessidade de estudos relativos a nichos diferenciados dentro da moda *plus size*, como moda festa, que não apareceu em nenhum estudo, por exemplo.

Por último, foram analisadas também as abordagens das pesquisas em relação à temática principal. Desse modo, foi verificado que a maioria das pesquisas realizou uma análise em relação aos consumidores, tornando assim, a maior parte dos estudos de conhecimento teórico, evidenciando a necessidade de mais estudos de aplicação prática na área. Outro ponto relevante observado é quanto o crescimento de pesquisas nos últimos anos que abordam temáticas voltadas a área tecnológica, como indústria 4.0 e *e-commerce*, obtendo um total de 3 artigos que levantaram o tema e a necessidade de mais estudos na área com a popularização de novas tecnologias.

Figura 9: Segmentos do mercado de moda



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

9.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zanette, Lourenço e Brito (2013) afirmam que a moda *plus size* ainda é muito estigmatizada dentro do universo da indústria, e isso pôde ser confirmado pelo resultado desta Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS).

Pires (2010) realizou uma revisão bibliográfica em relação às publicações na área da moda na língua portuguesa, a qual focou em publicações que tratam do design como

aspecto constitutivo de moda. A autora constata que o crescimento de publicações na área de moda ocorreu apenas na última década, com isso foram listados um total de 206 títulos que compõem a bibliografia específica, organizados em obras antigas, coleções, periódicos e obras de referências.

Com isso é possível afirmar que apesar de haver um número considerável de publicações quanto à moda *plus size*, a quantidade ainda é pequena quando comparada às publicações sobre moda feminina, havendo ainda muito espaço para aprofundamento no tema. Esse fenômeno pode ter relação com o fato de que a pesquisa acadêmica na área da moda ainda é relativamente nova no Brasil, uma vez que a temática *plus size* seja ainda mais nova, recebendo visibilidade apenas nos últimos anos, é esperado que o tema ainda esteja em ascensão em relação ao número de publicações científicas.

Além disso, é possível afirmar que a maior parte das publicações referentes à moda *plus size* tratam-se de pesquisas feitas junto ao público, com o intuito de entender as necessidades do mercado, sendo poucas as pesquisas que propõem soluções para os problemas levantados, conforme o levantamento feito por Tullio-Pow *et al.* (2021).

Portanto, é necessário a elaboração de novas pesquisas que visam soluções para os problemas enfrentados no desenvolvimento de moda *plus size*. Assim como, levantar perspectivas e temáticas diferentes dentro da moda *plus size*, incluindo novas tecnologias, estudos sobre diferentes setores e nichos mercadológicos, bem como, pesquisas com diferentes abordagens e metodologias, saindo apenas do campo teórico.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- ABPS. Associação brasileira de plus size. *Moda plus size: um panorama do maior mercado plus size do mundo*. Relatório ABPS.
- ABPS. Associação brasileira de plus size. *Relatório setorial do mercado plus size 2021*. Relatório ABPS.
- BIOLCHINI, Jorge Calmon de Almeida; MIAN, Paula Gomes; NATALI, Ana Candida Cruz; CONTE, Tayana Uchôa; TRAVASSOS, Guilherme Horta. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. *Advanced Engineering Informatics*, v. 21, n. 2, p. 133-151, 2007.

- CHRISTEL, Deborah A. The efficacy of problem-based learning of plus-size design in the fashion curriculum. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, v. 9, n. 1, p. 1-8, 2016.
- CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, Sérgio Luis da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: *Anais Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos*, Porto Alegre, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PIRES, Dorotéia Baduy. Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa. *Ciência e Cultura*. v. 62, n. 2, São Paulo, 2010.
- SANTOS, Aguinaldo dos. *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins*. Curitiba: Insight, 2018.
- SERAM, Niromi; KUMARASIRI, Kethmini. 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*, 2020.
- SILVA, Amanda Prado. 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*, v. 9, n. 20, p. 216-227, 2016.
- SILVA, Caelen Teger da. *Levantamento antropométrico digital por escaneamento 3D para a modelagem na produção de moda plus size*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2020.
- TULLIO-POW, Sandra Rose; SCHAEFER, Kirsten; BARRY, Ben; STORY, Chad; ABEL, Samantha. Empowering women wearing plus-size clothing through co-design. *Clothing Cultures*, v. 7, n. 1, p. 101-114, 2021.
- VIGITEL. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2019. Brasília, 2020.
- ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras Plus Size. *Revista de Administração de Empresas: Rae*, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, nov. 2013.