

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
Raquel Henriques Silva

DIGITAL INFLUENCERS GORDAS E O MERCADO PLUS SIZE

Curitiba
2022

Raquel Henriques Silva

DIGITAL INFLUENCERS GORDAS E O MERCADO DA MODA PLUS SIZE

Trabalho de conclusão de curso da graduação Bacharelado em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Ary Azevedo

**Curitiba
2022**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. O CORPO E AS REDES SOCIAIS.....	4
3. METODOLOGIA.....	6
4. MERCADO DA MODA PARA CORPOS FORA DO PADRÃO.....	6
5. REDES SOCIAIS E DIGITAL INFLUENCERS.....	10
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Nacional da Saúde realizada pelo IBGE em 2019, 60,3% dos brasileiros com mais de 18 anos estão classificados como acima do peso ideal. E mesmo com mais da metade da população enquadrada neste demográfico, ainda é muito comum observar no cotidiano a exaltação do corpo magro e a discriminação de todos os outros que fogem desse padrão. De comentários e olhares preconceituosos a constrangimentos em lugares públicos pela falta de acessibilidade, a pessoa gorda é atingida pela intolerância a toda hora, como se houvesse em todo lugar um constante lembrete de que não há espaço na sociedade para o corpo que ela possui.

A mídia reforça e sustenta essa ideia quando, por exemplo, utiliza imagens de pessoas gordas vestindo uma roupa desleixada e com o rosto cortado em uma foto - os chamados *headless fatties*¹ - nas suas incontáveis matérias sobre obesidade com o pretexto de proteção de identidade, quando na verdade esse ato só desumaniza ainda mais essas pessoas, que já são retratadas de forma pejorativa; Quando publica matérias em revistas femininas que sustentam a ideia de que o corpo gordo é errado e deve ser evitado a qualquer custo, propondo dietas e exercícios rigorosos ao público, ou também quando reforça a demonização do corpo gordo em títulos de notícias, perpetuando o pensamento de que perder peso é sempre desejável, independente das circunstâncias ou do estado de saúde física e psicológica das pessoas.

Sabendo que as redes sociais e a mídia afetam a imagem corporal que as mulheres têm de si mesmas (LIRA et al, 2017), é possível compreender a importância da representatividade de corpos diferentes do modelo padrão nas redes sociais. Neste artigo, será analisado o perfil da *digital influencer* Raíssa Galvão (@rayneon). Em seu perfil, a *influencer* traz em suas postagens mensagens que tentam quebrar diversos estigmas que existem em torno do corpo gordo, como por exemplo a fala de que mulheres gordas não podem usar biquini, que as roupas devem sempre disfarçar as “gordurinhas”, que gordos só são gordos por que não se exercitam ou por que comem mal, entre outros. Ela trata também de diversos outros tópicos que permeiam o tema “estilo de vida”, não se limitando apenas a assuntos pertinentes ao corpo.

¹ *Gordinhos sem cabeça* na tradução literal

Além disso, comparando os perfil da *influencer* no ano de 2019 com o perfil dela própria no ano de 2022, é possível observar o crescimento do número de seguidores, o que indica que cada vez mais as pessoas se interessam pelo conteúdo publicado por esses perfis. No ano de 2019, Raíssa Galvão possuía 156 mil seguidores; No ano de 2022, ela possui até a data de publicação deste artigo, 301 mil seguidores.

Tendo essas informações como base, a proposta deste artigo é analisar algumas postagens desses perfis através da Análise de Discurso para identificar a forma que a comunicação é feita no conteúdo compartilhado por esses perfis, além de traçar um panorama do mercado da moda plus size.

2. O CORPO E AS REDES SOCIAIS

Ao longo das décadas, o movimento feminista conquistou diversos direitos para as mulheres: direito ao voto, ao trabalho, à educação superior, entre outros. Com isso, foi natural que as mulheres passassem a ocupar de lugares que anteriormente tiveram predominância masculina. Com essa nova liberdade conquistada, a sociedade patriarcal precisou implementar um outro mecanismo de controle sobre o corpo feminino: o mito da beleza, “um urgente dispositivo social que transformaria os corpos femininos nas prisões que seus lares já não eram mais” (WOLF, 1992, p. 244).

Sob a ótica do mito, o corpo feminino não pertence à própria mulher mas sim à sociedade e cabe a ela própria o papel de vigia no que diz respeito ao cumprimento dessas regras implícitas, o que gera o sentimento de culpa quando a norma padrão não é seguida à risca (WOLF, 1992). “Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão com a beleza feminina mas uma obsessão com a obediência feminina” (WOLF, 1992, p. 247).

Dito isso, é possível compreender que a pressão para seguir uma norma estética é algo que atinge a todas as mulheres, mas não de forma igual. Enquanto para algumas o mito da beleza é reforçado através da mídia e das próprias “vigias”, para outras vai além disso. Natália Rangel aponta em seu artigo que a gordofobia² vai muito além da opressão da mídia ou de olhares e comentários discriminatórios:

A gordofobia tem especificidades que a diferenciam da pressão estética generalizada sobre as mulheres: pessoas gordas sofrem no

² Discriminação sofrida pelas pessoas gordas

transporte público ao passar pela catraca, ao sentar no assento demasiado pequeno (em ônibus, aviões, restaurantes, cinemas), sofrem para encontrar roupas de seu tamanho nas lojas, sofrem de olhares de valor de juízo quando se alimentam publicamente. Sendo assim, é constante no cotidiano das pessoas gordas a não aceitação e encontram frequentemente dificuldade de ocupações em espaços públicos. O adjetivo “gorda” geralmente soa como ofensa e como uma qualidade altamente indesejável, diferentemente de “magra”. (RANGEL, 2017, p. 6)

Além disso, a pesquisa de Lira et al (2017) acerca da influência da mídia na insatisfação com a própria imagem corporal mostra que as redes sociais reforça essa pressão para estar dentro do padrão de beleza atual e afeta a imagem corporal que o público tem de si mesmo.

A IC³ pode ser definida como a imagem do corpo construída em nossa mente e os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo . A insatisfação corporal é um distúrbio atitudinal da IC, descrito como a avaliação subjetiva negativa da IC, que pode ser avaliada pela discrepância entre a IC real e a idealizada. Acredita-se que a internalização do padrão do corpo “ideal”, ou seja, a incorporação do valor ao ponto de modificar as atitudes e comportamentos pessoais, é um importante mediador da insatisfação corporal . A IC é, portanto, influenciada por diversos fatores, e três deles têm maior importância: os pais, os amigos e a mídia. Esta última, sinônimo de “meios de comunicação social”, é a mais pervasiva das influências. (LIRA et al, 2017, p. 165)

Lira et al (2017) aponta que, apesar de 85% das meninas apresentarem insatisfação com o próprio corpo, as meninas com sobrepeso e obesidade apresentaram maior nível de insatisfação. A pesquisa também relaciona a frequência do uso de redes sociais com a insatisfação corporal e chegou aos seguintes resultados:

Observou-se, na análise bruta, que aquelas que acessavam as redes sociais Facebook e Instagram diariamente e acessavam o Snapchat de 1 a 5 vezes e de 5 a 10 vezes por dia tinham maior chance de serem insatisfeitas com sua IC, comparadas àquelas que acessavam mensalmente. Nessa mesma análise, ressalta-se que o acesso diário maior que 10 vezes ao Facebook e Instagram aumentaram a chance de ser insatisfeita com a IC em 6,57 e 4,47 vezes, respectivamente, quando comparadas àquelas que acessavam mensalmente. (LIRA et al, 2017, p. 167)

A pesquisa ainda aponta que aproximadamente um quarto das meninas afirmaram que as redes sociais influenciam na percepção do próprio corpo. Com esses dados é possível começar a perceber a importância que a representatividade nesses espaços pode ter na vida das pessoas.

³ Imagem Corporal

O amplo alcance da mídia faz com que as informações ali passadas cheguem a um grande público que absorve e posteriormente aplica essas informações de alguma forma em suas vidas, sem que ocorra nenhum tipo de questionamento prévio (BORIS e CESÍDIO, 2007). Desta forma, é possível compreender como o padrão estético é reforçado pelos meios de comunicação, afinal, se apenas um tipo de corpo é mostrado de forma não-pejorativa então este deve ser o único corpo correto. E para quebrar essa linha de raciocínio que perpetua a discriminação com os diferentes tipos de corpos que a representatividade se faz necessária.

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram selecionadas três postagens de cada perfil para serem analisadas entre o período de 01 de janeiro de 2022 até 30 de junho de 2022, sendo elas com algum tipo de indicação de produto ou loja plus size na legenda ou na marcação da foto mas sem ser um post de publicidade paga. A coleta foi feita de maneira manual, escolhendo apenas as postagens que se encaixam no período determinado para a análise. A rede social escolhida foi o Instagram, uma rede social focada em imagem. Esse fator é fundamental para esta pesquisa, visto que a imagem do corpo gordo, a forma com que ele é representado e o público que ele atinge é o ponto central deste artigo. A amostra será registrada através de capturas de tela. Apesar da gordofobia também atingir os homens, a pesquisa será focada apenas em mulheres por serem as que mais sofrem com a pressão estética em geral.

Além da captação de dados secundários sobre o mercado plus size, foi feita uma abordagem qualitativa das postagens publicadas através da análise de discurso, com o intuito de compreender a comunicação com o público alvo.

4. MERCADO DA MODA PARA CORPOS FORA DO PADRÃO

Comprar roupas pode ser considerado uma tarefa comum do dia-a-dia para a maioria das pessoas, mas para quem usa tamanhos maiores que os da modelagem padrão pode ser uma tarefa mais difícil. De acordo com um artigo no portal SEBRAE (2014), a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) aponta que o mercado plus size movimentou, entre 2018 e 2019, cerca de R\$ 7 bilhões. A expectativa segundo a associação é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Apesar do evidente crescimento, muitas lojas ainda não atendem muito bem a esse público. Algumas lojas de departamento possuem numeração estendida, mas mesmo assim muitas vezes não é inclusiva. Por exemplo, as peças plus size da Renner vão até o G1 e o 56, as da Riachuelo vão até o XGG e o 54, as da C&A vão até o G4 e o 54 e as da Marisa vão até o G3 e o 52. Escolher até qual tamanho de manequim seus clientes podem vestir suas roupas pode ser considerado gordofobia na moda (JIMENEZ e PIONÓRIO, 2021). Afinal, se é para ser inclusivo, os tamanhos além do 56 deveriam estar inclusos.

Parece que, para ser um corpo que representa algo, tem que ser um corpo que vende, e a ideia que se tem desse corpo-marketing é um corpo que acaba seguindo a normatização do que é ser belo. Mesmo que o contorno desse corpo seja maior, ainda sim, existe um limite que o circunda. (JIMENEZ e PIONÓRIO, 2021, p.177)

Para além do tamanho das peças, uma outra questão no mercado plus size é com o estilo das roupas. Em sua grande maioria, as roupas plus size mais facilmente encontradas são com tons neutros, sem muitas cores e estampas diferentes. O corte das peças muitas vezes também é pensado de forma que esconda o corpo que a veste. De acordo com Letícia Leal Moura,

Na Psicologia, a moda tem papel significativo no que se refere à identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de pertencimento. Segundo Lima (2010), por meio do que vestimos é possível interpretar os valores e as histórias daquela pessoa e, portanto, “estar na moda” é ser aceito pelos demais indivíduos nos grupos sociais ou ser excluído de alguns grupos, a depender do tipo de intenção de cada um. (MOURA, 2018, p. 9)

Portanto, ao limitar a variedade de peças de vestuário disponíveis para o público gordo, a possibilidade de ter sua identidade pessoal representada por suas vestimentas torna mais difícil o ato de expressar-se da forma que melhor se encaixa com seus gostos pessoais.

Figura 1: peças de roupa plus size da Renner.



Fonte: Renner (2022)

Figura 2: medidas de roupa plus size da C&A.

calça alfaiataria de viscose wide leg plus size bege

★★★★☆ (0)

de: R\$ 199,99

por **R\$ 159,99**

em até 3x de **R\$ 53,33** no C&A Pay sem juros

economize: **R\$ 40,00**

comprando agora
acumule 3 lik&s

escolha o tamanho:

[guia de medidas](#)

48

50

52

54

• RESTAM POUCAS UNIDADES •

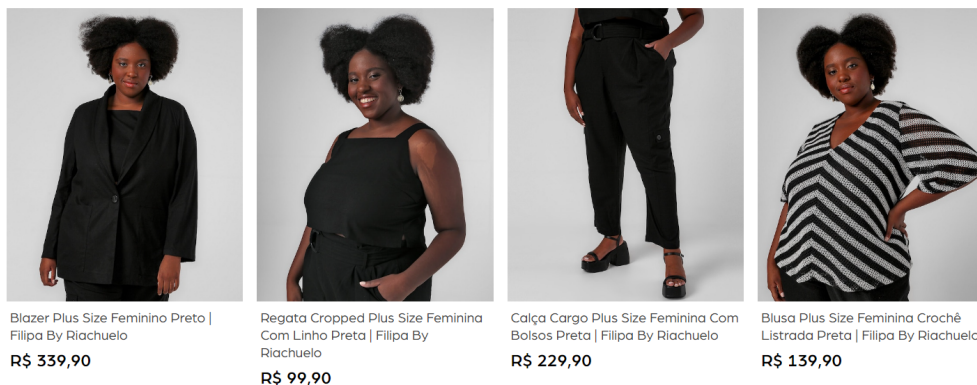
não tem o seu tamanho? [ver em uma loja](#)



COMPRAR

Fonte: C&A (2022)

Figura 3: peças de roupa plus size da Riachuelo.



Fonte: Riachuelo (2022)

Figura 4: medidas de roupa plus size da Marisa.

Short Saia Plus Size Feminino Botões

LUKTAL 10053434944

★★★★★ VER AVALIAÇÕES

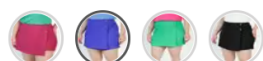
R\$ 89,99

6x de R\$ 15,00 sem juros no cartão MBank

[VER AS FORMAS DE PARCELAMENTO](#)

Vendido e entregue por: Lojas Marisa

Escolha a cor: Azul



Escolha seu tamanho



Quantidade

Fonte: Marisa (2022)

Idealmente, peças de todos os estilos e tamanhos deveriam estar disponíveis em todas as lojas de roupa, mas como essa realidade ainda parece ser distante, há algumas lojas que preenchem essa lacuna no mercado. Lojas como a Wondersize (roupas esportivas específicas para corpos maiores) e Rainha Nagô (roupas estilo street) possuem peças que vão até o número 70, um número muito superior ao das lojas de departamento comuns.

Figura 5: medidas de roupa plus size da Wondersize.

Guia de tamanhos ×

As medidas são aproximadas e podem variar. [Você não sabe como tirar as medidas?](#)

Tamanho	Busto	Quadril
PP (42/46)	100-104 cm	112-116 cm
P (48/50)	108-112 cm	120-124 cm
M (52/54)	116-120 cm	128-132 cm
G (56/58)	124-128 cm	136-140 cm
GG (60/62)	132-136 cm	144-148 cm
XG (64/66)	140-144 cm	152-156 cm
XGG (68/70)	148-152 cm	160-164 cm

Fonte: Wondersize (2022)

Figura 6: medidas de roupa plus size da Rainha Nagô.

TAMANHOS	CINTURA	QUADRIL	COMPRIMENTO
P	96 _{CM}	118 _{CM}	95 _{CM}
M	108 _{CM}	124 _{CM}	95 _{CM}
G	112 _{CM}	130 _{CM}	95 _{CM}
GG	122 _{CM}	136 _{CM}	95 _{CM}
XG	130 _{CM}	140 _{CM}	98 _{CM}
2X	134 _{CM}	144 _{CM}	105 _{CM}
3X	148 _{CM}	160 _{CM}	109 _{CM}
4X	158 _{CM}	164 _{CM}	109 _{CM}
5X	168 _{CM}	178 _{CM}	116 _{CM}

Fonte: Rainha Nagô (2022)

5. REDES SOCIAIS E DIGITAL INFLUENCERS

As redes sociais não conectam apenas computadores, mas também as pessoas que estão por trás deles. Os laços sociais que constituem uma rede são formados pelas interações entre os atores⁴. E são essas conexões o foco de estudo principal das redes sociais, pois é a variação entre elas que determina a estrutura dos grupos (RECUERO, 2009).

Como já mencionado anteriormente, as redes sociais afetam diretamente a imagem corporal das usuárias. De acordo com Lira et al (2017), o processo de construção da própria imagem corporal é influenciada por vários fatores e desses o que possui maior facilidade de influenciar são os meios de comunicação social. Sendo assim, é possível imaginar que seguir nas redes sociais muitas pessoas com corpos completamente diferentes do seu possa causar uma distorção da própria imagem.

⁴ De acordo com Raquel Recuero: Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais

Com o advento das redes sociais, cada vez mais as marcas foram incluindo a participação dos próprios consumidores em suas estratégias de marketing, removendo-os da posição de espectador e colocando-os no papel de proprietário da marca (KOTLER, 2009). E é nesse meio que o digital influencer se torna relevante.

Com o aumento da participação do consumidor, as pessoas cada vez mais, não querem ouvir as empresas falando delas mesmas, mas pessoas que falem sobre o produto, empresa ou serviço de forma a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso. A credibilidade de uma empresa é relacionada ao que ela diz para as pessoas, principalmente, sobre o que as pessoas têm a dizer sobre ela, sobre seus produtos, serviços, sua marca, clientes e tudo o que ela se baseia. (BORGES, 2016)

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem um público específico nas redes sociais e utiliza da sua plataforma para recomendar (de forma orgânica e também patrocinada) serviços e produtos para seus seguidores, que confiam nas suas opiniões e recomendações. Essa confiança é construída através da identificação do usuário com o influenciador, o que também reforça para o usuário o sentimento de pertencimento a um grupo.

Analisando especificamente o perfil da influencer selecionada para elaborar este artigo, a primeira coisa que é possível notar na linguagem utilizada é a informalidade, como se fosse a postagem de uma amiga que passou pelo seu feed. Esse tipo de ação cria proximidade com o seguidor. Na primeira figura, é possível ver uma legenda de exaltação da própria imagem. Também é importante notar que, nessa postagem, a exaltação do próprio corpo não se refere diretamente ao corpo e sim apenas à beleza, normalizando assim o corpo que já é tão estigmatizado pela mídia. A indicação de loja ao final da legenda do post vem de forma orgânica. A indicação nesse caso é muito importante, pois como já foi mencionado, a dificuldade do público que veste números maiores em encontrar roupas bonitas e que valorizem o corpo é mais difícil.

Figura 7: Post orgânico com indicação de loja.



Fonte: Instagram (2022)

Nas figuras a seguir a influencer está usando roupas com estampas diferentes e cores vivas, com caimentos que mostram e valorizam o corpo, o que vai de encontro com as informações trazidas anteriormente sobre o mercado plus size ser focado majoritariamente em peças de roupa neutras e que escondem o corpo. A felicidade da influencer nas fotos também é importante de ressaltar na análise, pois reforça mais ainda a ideia do corpo livre em um ambiente livre de julgamentos. As legendas convidam o seguidor a comentar na postagem, reforçando mais ainda o laço de proximidade e aumentando o engajamento da influencer. E ao final das legendas, mais uma vez, a indicação orgânica das lojas onde os seguidores podem encontrar as peças de roupa.

Figura 8: Post orgânico com indicação de loja.



Fonte: Instagram (2022)

Figura 9: Post orgânico com indicação de loja.



Fonte: Instagram (2022)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo mostra que os corpos gordos existem, resistem e precisam ser representados de forma adequada e respeitosa, visto que a mídia possui grande influência na forma com que a população vê sua própria imagem corporal e ao analisar um perfil que promove essa representatividade, entender o que é comunicado ao público. Em uma sociedade onde a mídia constantemente produz conteúdos e representações imagéticas que reforçam certos padrões estéticos muitas vezes de forma hostil, a discriminação com o corpo gordo torna-se algo comum, como uma forma de preconceito que ainda é socialmente aceito justamente por ser pouco debatido.

O artigo também trata sobre como o mercado da moda ainda é pouco inclusivo quando se trata de roupas de tamanhos maiores. A falta de variedade de cores, estampas, modelagens e tamanhos é enorme. Pessoas gordas não são só um corpo que precisa ser vestido com o que cabe. Moda é ferramenta de expressão, não apenas um pedaço de pano para cobrir o corpo. Cercear o público gordo a somente um estilo de roupa é privar o público de expressar plenamente a sua individualidade.

A discussão proposta evidencia que quando existe um mercado que a todo tempo mostra nas entrelinhas que um tipo de específico de corpo deve ser escondido e neutralizado, é muito importante conhecer outras alternativas, não apenas de roupas mas também de estilo de vida, apresentando o papel fundamental que a ocupação dos corpos gordos nas mídias possui.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, A. D. S; MIKLOS, Jorge. O PESO E A MÍDIA: ESTEREÓTIPOS DA GORDOFOBIA: subtítulo do artigo. **Libero**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Ano XXIII, n. 46, p. 111-126, 2020. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1116/1151>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

ASHUA. **Conheça a nova tabela de medidas Ashua**. Disponível em: <<https://www.ashua.com.br/blog/2022/04/conheca-a-nova-tabela-de-medidas-ashua>

>. Acesso em: 30 ago. 2022.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESIDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza , v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007 . Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 22 abr. 2022.

C&A. **Setor Plus Size**. Disponível em: <<https://www.cea.com.br/plus-size>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

IBGE. **Tabela 8168: Pessoas de 18 anos ou mais de idade com excesso de peso ou obesidade, por sexo e grupo de idade**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/8168>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GALVÃO, Raíssa. **Perfil de Raíssa Galvão** Instagram: @rayneon. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CI3IZI8HDCu/>>. Acesso em: 25 abr. 2022

JIMENEZ, M. L. J; PIONORIO, Luciana. "Se não me cabe, não me serve: gordofobia na moda Plus Size. **dObra[s]**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, ISSN 1982-0313, ISSN-e 2358-0003, Nº. 33, 2021, págs. 170-189. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8189152>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

LIRA, Ariana Galhardi et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *Jornal brasileiro de psiquiatria*, Rio de Janeiro, p. 164-171, set. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marle_Alvarenga/publication/319945268_Uso_de_redes_sociais_influencia_da_midia_e_insatisfacao_com_a_imagem_corporal_d_e_adolescentes_brasileiras/links/5a12ed0ba6fdcc717b5225e4/Use-de-redes-sociais-influencia-da-midia-e-insatisfacao-com-a-imagem-corporal-de-adolescentes-brasileiras.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

MARISA. **Roupas Plus Size**. Disponível em: <<https://www.marisa.com.br/feminino/c/plus-size>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Orientador: Eduardo Leal Cunha. 2018. 98 f. Dissertação (Mestrado) – Psicologia Social, Centro de Ciências de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de Sergipe, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9290/2/LARISSA_LEAL_MOURA.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

RAINHA NAGÔ. **Loja Plus Size**. Disponível em: <<https://rainhanago.com.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **A emergência do ativismo gordo no Brasil**. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, Florianópolis, p. 1-13, ago. 2017. Disponível em: <http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499466334_ARQUIVO_AemergenciadoMovimentoGordonoBrasilNataliaRangel.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

RECUERO, Raquel; **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009.

RIACHUELO. **Setor Plus Size**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/feminino/plus-size>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SALLES, Bruna. "A Disneylândia das gordas": o Pop Plus e as feiras de moda plus size no Brasil. **dObras[s]**: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, Local, v. 33, Número, p. 38-55, dez./2005. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1428/720>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SEBRAE. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SILVA, Suelen de Aguiar. **Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático**. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200339>. Acesso em: 24 nov. 2019.

WAYBACK MACHINE. **Instagram Raíssa Galvão 2019**. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20190131135659/https://www.instagram.com/rayneon/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

WOLF, Naomi; **O Mito da Beleza: Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WONDERSIZE. **Loja Plus Size**. Disponível em: <<https://www.wondersize.com.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2022.