

UNIVERSIDADE FEEVALE

PAULA CAROLINA KOCHER

ESTUDO DAS NECESSIDADES ERGONÔMICAS E ESTÉTICAS DA MODA PRAIA
PLUS SIZE

NOVO HAMBURGO

2016

UNIVERSIDADE FEEVALE

PAULA CAROLINA KOCHER

ESTUDO DAS NECESSIDADES ERGONÔMICAS E ESTÉTICAS DA MODA PRAIA
PLUS SIZE

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Feevale como
requisito parcial para obtenção do grau em
Bacharel em Moda.

Professora orientadora: Me. Renata Lodi

NOVO HAMBURGO

2016

PAULA CAROLINA KOCHER

Trabalho de conclusão do Curso de Moda, com o título **Estudo das Necessidades Ergonômicas e Estéticas da Moda Praia Plus Size**, submetida ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Prof^a. Me. Renata Lodi
Orientadora – Universidade Feevale

Prof^a.
Banca Avaliadora

Prof^a.
Banca Avaliadora

Novo Hamburgo, dezembro de 2016.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo pesquisar e identificar as necessidades do público *plus size* em relação à moda praia quanto a questões de conforto e estética. Apesar da relevância do tema, tanto pelo número de mulheres com sobrepeso no Brasil, quanto pelo cenário atual do mercado da moda praia, não foram encontradas publicações científicas nacionais relacionando o conforto e a moda praia *plus size*. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, aliada a uma pesquisa de campo que contou com 94 respondentes, foi possível conhecer a realidade e as dificuldades enfrentadas por mulheres que vestem acima do tamanho 46 e, com isso, identificar as necessidades que envolvem a moda praia para esse público. Os resultados encontrados nesta pesquisa serão aplicados, em um segundo momento, no desenvolvimento de uma coleção de vestuário linha praia *plus size* para a marca Curvas de Maria, com foco em conforto e estética.

Palavras-chave: *Plus size*. Conforto. Moda praia. Projeto de coleção. Curvas de Maria.

ABSTRACT

The present work had as objective to research and to identify the needs of the plus size audience in relation to the beach fashion as to questions of comfort and aesthetics. Despite the relevance of the theme, both for the number of overweight women in Brazil and for the current scenario of the beachwear market, no national scientific publications were found relating comfort and plus size beach fashion. Through a bibliographical research allied to a field survey that counted on 94 respondents, it was possible to know the reality and the difficulties faced by women who dress above the 46 size and with this to identify the needs that involve the beach fashion for this audience. The results found in this research will be applied in a second moment, in the development of a plus size beachwear clothing collection for the Curvas de Maria brand, focusing on comfort and aesthetics.

Keywords: *Plus size*. Comfort. Beachwear. Collection Project. Curvas de Maria.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tabela de índice de massa corpórea (IMC)	12
Figura 2 - Tabela de medidas.....	16
Figura 3 - Tipos de calcinhas	21
Figura 4 - Tipos de calcinha de biquíni.....	22
Figura 5 - Tipos de parte de cima do biquíni	32
Figura 6 - Tipos de parte de baixo do biquíni	33
Figura 7 - Tipos de peça inteira.....	34
Figura 8 - Logotipo marca Curvas de Maria	39
Figura 9 - Painel de DNA da marca.....	40
Figura 10 - Público alvo Curvas de Maria	41
Figura 11 - Lenny Niemeyer	45
Figura 12 - Logomarca empresa concorrente	46
Figura 13 - Produtos Sizély	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONCEITO DE CONFORTO APLICADO À MODA PRAIA PLUS SIZE	11
2.1 SEGMENTO PLUS SIZE.....	11
2.1.1 Estudos Antropométricos	15
2.2 MODA PRAIA BRASILEIRA.....	17
2.2.1 Modelagem – Principais Produtos	20
2.3 O CONFORTO NO VESTUÁRIO LINHA PRAIA.....	23
3 PESQUISA DE CAMPO.....	26
3.1 AMBIENTE DE ESTUDO E PARTICIPANTES DA PESQUISA	26
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	28
3.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4 APRESENTAÇÃO DA MARCA CURVAS DE MARIA.....	39
4.1 PÚBLICO ALVO.....	40
4.2 MIX DE MARKETING.....	42
4.3 MARCA INSPIRADORA E CONCORRENTE.....	44
4.3.1 Marca inspiradora	44
4.3.2 Marca concorrente	46
5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados do Ministério da Saúde (2016), mais da metade da população brasileira – 53,9%, está acima do peso e que – 17,9% das pessoas obesas têm idade superior à 18 anos. Esses números mostram que há um público potencial a ser trabalhado no mercado do vestuário; público o qual é exigente, que busca sofisticação e, qualidade e foge do tradicional.

De acordo com dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado *plus size* cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões, o que representa 5% do faturamento total do segmento. Esse percentual representa cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um aumento de pelo menos 10% ao ano. Apesar deste crescimento, ainda há uma carência no mercado de roupas *plus size*. Pinson (2013) traz o relato de Renata Poskus, idealizadora do *Fashion Weekend Plus Size (FWPS)* e consultora de moda, de que alguns setores ainda são muito carentes, como por exemplo, o de moda praia, roupas de festa e social, além de lingerie.

Diante deste cenário, as consumidoras da moda *plus size* ainda encontram dificuldades em comprar roupas que atendam às suas necessidades de tamanho e estilo, seja nos grandes varejistas, nas pequenas lojas ou em boutiques. No cenário nacional, existe uma grande demanda para este nicho, o que possibilita o investimento neste segmento que se apresenta como uma oportunidade de negócio para empresas que desejam abrir ou alavancar os seus negócios e agradar aos consumidores de roupas tamanho grande, oferecendo maior valor agregado e tendências da moda.

Com isso, este trabalho trata da moda *plus size*, abordando assuntos relacionados às necessidades deste público quanto ao vestuário do segmento de moda praia *plus size* feminino – conforto físico e estético dos produtos. Tratar de temas como roupas para pessoas acima do peso ainda é difícil, pois o referencial para o mundo da moda ainda são as mulheres magras. Porém, atualmente, este cenário está mudando e há inserção de pessoas *plus size* em desfiles, campanhas publicitárias e outros. A partir dessas mudanças justifica-se a importância deste trabalho para se ter um maior conhecimento em relação ao mercado de moda *plus size*, no que diz respeito às principais necessidades do público em relação ao

vestuário de moda praia, pois ainda são escassos trabalhos científicos nacionais relacionados a este tema.

Diante disto, surge a questão norteadora desta pesquisa: quais as necessidades do público *plus size* quanto aos produtos de linha praia? Para responder a este questionamento, lançou-se como principal objetivo deste trabalho identificar as necessidades do público *plus size* quanto ao conforto físico e psicológico de produtos do vestuário moda praia, para posteriormente criar uma coleção de moda para a marca Curvas de Maria.

De forma a alcançar o objetivo geral deste trabalho, foram traçados os objetivos específicos:

- a) Estudar público *plus size*, dados antropométricos e tabelas de medidas existentes;
- b) Estudar os tipos de conforto;
- c) Analisar o segmento de moda praia e identificar seus principais tipos de produtos;
- d) Apresentar a marca Curvas de Maria e desenvolver uma coleção de vestuário para ela.

Quanto à metodologia, este trabalho é de natureza aplicada, pois conforme Prodanov e Freitas (2013), produz conhecimentos para aplicação prática dirigido a solução de problemas específicos, com abordagem qualitativa. Dar-se-á por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, realizada através de questionário online com o intuito de identificar as necessidades das consumidoras. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória, pois ainda, segundo Prodanov e Freitas (2013), ela visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Em relação aos procedimentos técnicos, ela é bibliográfica, já que se dá a partir de ferramentas já publicadas e de levantamentos com a intenção de apontar as principais necessidades das mulheres *plus size* em relação à moda praia.

Em função disso, acredita-se ser importante aprofundar os estudos sobre este assunto a fim de conhecer a realidade e as dificuldades enfrentadas por mulheres *plus size*. Deste modo, o presente trabalho será dividido em cinco capítulos, sendo o capítulo 1 a introdução. O capítulo 2 trata do conceito de conforto aplicando-o a moda praia *plus size*, apresentando ainda o segmento, suas tabelas de medidas, explicando brevemente a moda praia e relacionando-a com o conforto.

O terceiro capítulo, irá apresentar a pesquisa de campo, que será realizada em forma de questionário online, com o intuito de se descobrir as principais necessidades do segmento, tendo em vista responder à questão norteadora do presente trabalho. No capítulo quatro é apresentada a marca autoral Curvas de Maria, como modelo de empresa de pequeno porte em processo de estruturação. Assim sendo, relata-se os caminhos seguidos para a criação da marca, expondo seu conceito, público alvo e *mix de marketing*, relacionando ainda as marcas que se tornam inspiração para a mesma. No quinto e último capítulo apresentam as considerações parciais obtidas ao longo da construção deste trabalho.

2 CONCEITO DE CONFORTO APLICADO À MODA PRAIA PLUS SIZE

O presente capítulo apresenta o segmento de vestuário *plus size*, sua relação com o conforto, e ainda aborda mercado atual, tendo como foco o nicho de moda praia. Para isso é possível perceber que a imagem corporal da pessoa está sempre em mudança, em transformação, não é imóvel, sofre transformações a cada contato com diferentes pessoas, em diferentes momentos culturais e está sempre em busca de um novo significado.

2.1 SEGMENTO *PLUS SIZE*

O termo '*plus size*' – do inglês – significa 'tamanho maior'. Este nome foi dado por norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional vendido nas lojas, por isso, qualquer roupa com numeração acima do número 46 encontra-se neste gênero, que continua em expansão.

Esta expressão não está necessariamente ligada ao sobrepeso ou obesidade, pois ao considerar a diversidade de biótipos, sabe-se que algumas das consumidoras *plus size* não necessariamente apresentam excesso de peso ou obesidade; uma pessoa pode ser alta, ter a estrutura maior e vestir manequim 46 ou superior. Com isso faz-se necessário definir a obesidade em si. Para a grande maioria, obesidade significa estar muito acima do peso. Porém, profissionais da saúde definem "acima do peso", ou sobrepeso, como o excesso de peso corporal que inclui músculos, ossos, gordura e água. Já a obesidade refere-se ao excesso de quantidade de gordura corporal (GONÇALVES, 2004).

Segundo estatísticas, a obesidade é a realidade de aproximadamente 13,6% das brasileiras, que possuem o índice de massa corporal (IMC) igual ou superior a 30 kg/m². Esta porcentagem está presente principalmente nas faixas entre 18 e 24 anos e de 55 a 64 anos. Anteriormente, a porcentagem era de 11,5% em 2006, 12% em 2007, 15% em 2010 e atualmente é 18,9%. (IBGE, 2016)

Uma pesquisa realizada pela OMS - Organização Mundial de Saúde em 1997 mostrou que uma pessoa é julgada obesa, quando apresenta índice de massa corpórea igual ou superior a 30 kg/m². O cálculo utilizado para se obter tal resultado é o peso em quilograma dividido pela altura em metros ao quadrado ($\text{peso} \div \text{altura}^2 =$

IMC). O índice de massa corporal (IMC) é uma medida internacional usada para determinar se uma pessoa está no peso ideal. A classificação da obesidade e do sobrepeso é declarada da seguinte forma (figura 1), segundo a OMS:

Figura 1 - Tabela de índice de massa corpórea (IMC)

Abaixo de 17	Muito abaixo do peso
Entre 17 e 18,49	Abaixo do peso
Entre 18,5 e 24,99	Peso normal
Entre 25 e 29,99	Acima do peso
Entre 30 e 34,99	Obesidade I
Entre 35 e 39,99	Obesidade II (severa)
Acima de 40	Obesidade III (mórbida)

Fonte: Organização Mundial de Saúde (1997)

Dados do Ministério da Saúde (2013) apontam que, pela primeira vez, o percentual de pessoas com excesso de peso ultrapassa metade da população brasileira. A pesquisa Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) realizada em 2012 mostra que 51% da população, com mais de 18 anos, está acima do peso ideal (SCHMIDT; MARTINS, 2013 apud PORTAL DA SAÚDE, 2013). Em 2006, o índice era de 43%. Entre os homens, o excesso de peso atinge 54%, já entre as mulheres, este índice chega a 48%.

Ainda segundo a pesquisa Vigitel (2013), a capital do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – vem acompanhando a tendência nacional e apresenta 54,1% da população com excesso de peso, índice que em 2006 era de 18,4%. Este aumento ocorre tanto em homens quanto em mulheres: o percentual que era de 57,2% passou para 59,9% e 41,7% para 49,3%, respectivamente (SCHMIDT; NETTO, 2013 apud PORTAL DA SAÚDE, 2013).

Percebe-se que o há um crescimento do percentual de jovens com 18 anos ou mais com excesso de peso no Brasil sendo então, um dos motivos que desencadeou uma atenção maior do mercado da moda. Diante disto, a moda poderia andar junto e não simplesmente estagnar nos tamanhos menores. Segundo Pires (2013) a falta de *design* para suprir esse segmento encontra-se reprimido, pelo fato de algumas marcas disponíveis para atender a moda *plus size*, muitas vezes não conseguem conciliar as tendências de moda com o conforto.

Visando um nicho com grande mercado e com grande carência, nessa busca pela moda, as pessoas com excesso de peso ficam dispostas até a pagar valores altos por peças que a façam se sentir bem (VALENÇA, 2009). Muitas dessas pessoas já

projetam um estilo pré-concebido; revistas e televisão trazem em suas capas muito mais pessoas magras e bem-sucedidas. O que acaba desfavorecendo o obeso em suas tendências e conceitos, trazendo para eles papéis secundários, ou caricatos, normalmente. Todos esses fatores ajudam a aumentar o padrão da magreza, idolatrado pela maioria (FISCHLER, 1989), que embora seja uma citação antiga, segue atual, pois se trata de uma mudança cultural lenta.

Para Valença (2009) esse pensamento que ser gordo é ser feio não é geral nem muito menos definitivo, pois uma grande porcentagem da população (40%), não está se encaixando nos padrões de beleza atuais. Existe um público além do manequim 36 e esse público fora do padrão estabelecido quer e necessita se vestir bem. Valença (2009) comenta ainda que, hoje em dia, as mulheres com sobrepeso são julgadas como portadoras de necessidades especiais e afirma que a sociedade tem uma visão depreciativa da mulher obesa. Muitos ainda julgam como se, as pessoas acima do peso não cuidassem da própria saúde ou que são como são por simples desleixo, esquecendo que estar acima do peso, pode também ser um fator genético ou simplesmente uma escolha. Ades e Kerbauy corroboram dizendo que:

O ser gordo ou magro na sociedade atual é veiculado pela mídia, na maior parte das vezes, sem relação com a saúde. O ideal é o corpo magro, sem que se levem em conta diferenças genéticas. O ser gordo pode também significar falta de controle de impulsos, preguiça, serem relaxado. Com a transmissão desses conceitos é evidente que o sobrepeso pode ser um fator de sofrimento para aqueles que não alcançaram um corpo perfeito. (ADES E KERBAUY, 2002, p. 1).

O tipo físico considerado ideal ou até mesmo padrão de beleza atual é diferente do considerado atraente décadas atrás. Este padrão estético ideal e a moda estão relacionados ao longo da história. Os estilos de roupa, as formas e tecidos mudaram, assim como a imagem feminina. Corpos volumosos e arredondados eram vistos como influência em séculos passados, em contrapartida a magreza extrema também já foi considerada como padrão de beleza.

Estudos feitos em 2013 na *Icahn School of Medicine*, dos Estados Unidos mostraram que nove em cada dez obesos podem ser gordos por genética. Analisando apenas uma família, os pesquisadores puderam identificar o gene defeituoso – conhecido como CEP19 – que desempenha um papel vital, determinando o apetite e os níveis de energia. Isto significa que, em seu estado normal, ele ajuda a manter as

pessoas magras e quando sofre mutação, pode aumentar o apetite e derrubar os níveis de energia, aumentando assim o risco de obesidade (Terra Saúde, 2013).

A partir deste estudo pode-se notar que as lojas não vêm acompanhando essa demanda e continuam colocando os tamanhos grandes ou “especiais” à margem do mercado, restringindo muito o consumo. Como visto na pesquisa de Zwipp (2013) para o site Terra, muitas consumidoras não se vêm representadas nas peças disponíveis e sentem uma carência de produtos que efetivamente as permita expressarem sua identidade, além de buscarem conforto e qualidade.

Para se compreender o atual cenário do segmento *plus size*, Viceconti e Neves (2002) contribuem com conceitos econômicos de demanda e oferta. Eles trazem que demanda pode ser exemplificada como procura, mas não necessariamente como consumo – uma vez que é possível querer e não consumir um bem ou serviço – por diversos motivos e que oferta, é a quantidade de produção que se consegue colocar no mercado. Mediante estes conceitos entende-se a presença crescente do *plus size* no mercado, uma vez que a atividade econômica está atenta à sociedade em geral, a indústria da moda fica sempre atenta a dados relacionados à qualidade de vida e mudanças no comportamento social.

Vindo em contra a este pensamento, Zwipp (2013) em sua coluna de comportamento do site Terra, trouxe uma notícia (baseada em dados de uma pesquisa britânica – realizada em 2013 – da empresa da área de inteligência de mercado Mintel), relatando que:

44% das mulheres não gostam de sair para comprar roupas [...] O problema que faz com que tenham o momento é a dificuldade de encontrar peças modernas e adequadas ao seu tipo físico e idade. Quase metade das entrevistadas não gosta de provar os modelitos e acredita que as lojas têm como alvo apenas as clientes jovens. Mais de um quarto (27%) reclama da dificuldade de encontrar estabelecimentos que vendam looks da moda para sua faixa etária. As novas mães também não ficam contentes com o passeio. Até 47% das com crianças menores de 5 anos disseram que lutam para achar algo moderno e que caia bem. (ZWIPP, 2013)

Com isso é possível ver, que há um amplo mercado a ser explorado, pouco a pouco, a sociedade está entendendo que são inúmeros os tipos de beleza, e que toda mulher acima do peso ou não, tem seu encanto e singularidade e deve ser igualmente respeitada. Observa-se, que o mundo da moda já está se rendendo a este segmento, no qual já se incluem modelos *plus size* em alguns eventos importantes do meio. Em

contrapartida, esta mudança está ocorrendo de forma gradativa e lenta, uma vez que há muitos tipos físicos que ficam a margem da falta de padronização de tabelas de medidas gerando assim, dificuldades na hora da compra.

2.1.1 ESTUDOS ANTROPOMÉTRICOS

O termo antropometria é de origem grega, sendo que '*anthropo*' quer dizer homem e '*metry*' significa medida. As características antropométricas, ou seja, as medidas físicas do corpo do usuário são primordiais para a concepção de produtos de vestuário, que têm contato direto com a pele durante um grande período de tempo. O uso da antropometria adapta melhor os produtos às necessidades e características do consumidor. Segundo Martins (2005), para a ergonomia, o corpo humano é o ponto de partida para o correto dimensionamento de um produto. De acordo com Boueri (2008, p. 347), "para a produção do vestuário em larga escala o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores fundamentais no sucesso comercial da indústria têxtil e da moda".

Por sua vez as consumidoras estão cada vez mais rigorosas, em busca da qualidade, conforto, estética, tecnologia e inovação. Essas características que as clientes buscam cada vez mais se são pronunciadas nas empresas no seu processo produtivo. Sabrá (2009) sugere que a modelagem também pode ser considerada um fator de competitividade entre os produtos, pois soma mais valor nas peças e a qualidade é um aspecto fundamental para o produto final, onde a cliente sempre procura algo que alie os dois, tendo conforto e padrões estéticos a serem seguidos adequadamente, com relação ao vestir bem, ter um bom corte e caimento, são elementos essenciais para uma peça cobrir o corpo.

Para confeccionar produtos de vestuário, na indústria, o modelista necessita de uma tabela de medidas, uma referência que o profissional deverá seguir para que as peças se encaixem de maneira apropriada no perfil físico das pessoas que irão adquiri-las. Com isso suas considerações devem ir além do natural e respeitar a característica de cada indivíduo (GRAVE 2004).

Algumas tabelas dispõem apenas as medidas básicas, como a mostra a figura 2, mas há também as que possuem medidas mais específicas como medida dos ombros e punhos. Sabrá (2009, p. 74) menciona que a tabela é peça primordial na produção do vestuário: "Ela se relaciona diretamente com o nicho de mercado da

empresa, o qual direciona o gênero (masculino e feminino) e a forma do corpo do consumidor, ou seja, o seu biótipo físico”.

Figura 2 - Tabela de medidas

	NOMENCLATURA DOS TAMANHOS					
	P		M		G	
MEDIDAS DO CORPO (cm)	38	40	42	44	46	48
Circunferência busto	84	88	92	96	100	104
Circunferência cintura	64	68	72	76	100	104
Circunferência quadril	94	98	102	106	110	114
Comprimento ombro	11,5	12	12,5	13	13,5	14
comprimento braço	60	61	62	63	64	65

Fonte: Sabrá (2009, p. 74)

A norma NBR 16060:2012 da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), expõe como referências de medidas do corpo humano para os homens denominando-os como: normais, atlético e especial. As medidas do *plus size* masculino são apresentadas na categoria especial na qual se refere aos manequins EX1 que corresponde ao tamanho 66 até o EX8 que corresponde ao tamanho 80. As categorias normais e atléticas apresentam medidas do PP que correspondem ao tamanho 34 até o EGG que correspondem ao tamanho 64. Atualmente só existem normas de medidas para o corpo masculino e infantil; os estudos para o vestuário feminino ainda estão em andamento (ABNT, 2012).

Conforme o Senac (2008), as tabelas de medidas são baseadas em médias calculadas a partir de medidas tiradas em um determinado número de pessoas, por isso é difícil encontrar pessoas que possuam exatamente todas as medidas da tabela. Outra questão é que as indústrias organizam/elaboram as próprias tabelas de medidas já que a norma da ABNT não é obrigatória. Desta maneira, existe uma grande variedade de tamanhos encontrados em produtos parecidos e/ou idênticos, pois cada marca pode trabalhar com o referencial que achar mais adequado, por falta de uma padronização.

Segundo Pires (2013), a maioria das lojas de varejo¹ e marcas que não são específicas para o nicho de mercado *plus size* possuem uma grade de tamanho que variam do 36 ao 44, isso quer dizer que é difícil de encontrar peças de vestuário para

¹ Varejo: “Muitas empresas atuam em venda de atacado e varejo. Considera-se estabelecimentos varejistas aquelas empresas em que mais de 50% de suas operações são decorrentes de vendas a varejo.” (LAS CASAS, 2010 p. 17).

esse público – já que vestem uma numeração acima de 44. Um dos principais motivos para isto é que ainda não existe uma tabela específica para o segmento *plus size* e sim uma tabela que passa por variações de numeração conforme cada marca define. Está sendo desenvolvido um estudo das normas com relação às medidas pelo Comitê Brasileiro de Normalização Têxtil e Vestuário, mas leva tempo (ALENCAR; KALIL, 2012).

O segmento tradicional (tamanhos do 36 ao 44) possuem medidas de cintura, quadril e coxa diferentes do segmento *plus size*, Pires (2013) comenta que nos tamanhos maiores também deve-se considerar a medida do abdômen, da cintura, das coxas devido às proporções do corpo, ou seja, é recomendável que os tamanhos maiores não sigam o padrão de 4 cm como o segmento tradicional segue com relação a gradação das peças. Pois os tamanhos *plus size* aumentam de outra forma, por exemplo, às vezes a cintura aumenta mais que o busto ou quadril, e vice-versa.

Como foi citado por Boueri (2008, p. 347), a produção do vestuário, e o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo, são as chaves base para o sucesso comercial da indústria têxtil e da moda, e de contra partida temos o fato de que tabelas de medidas dos livros de modelagem mais utilizados não abrangem os tamanhos maiores, fica claro perceber que não existem informações já consolidadas sobre o segmento *plus size*, realidade percebida essa que serviu de motivação para um estudo mais aprofundado sobre tal público em relação ao segmento moda praia.

2.2 MODA PRAIA BRASILEIRA

Sousa (2008) afirma que o Brasil é o país que mais fabrica e consome moda praia no mundo, pois em termos de tecnologia e modelagem o país avançou muito ao longo dos anos. No ano de 2015, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2016), foram exportadas US\$1,08 bilhão em peças de moda praia. Considera-se que no Brasil há 33 mil empresas formais atuando no segmento integrado ao polo brasileiro de moda praia, como Itapagé (CE), Natal (RN) Salvador (BA), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RN), São José (SC) e Sarandi (PR).

O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que

o diferencia dos outros fabricados em outros países. Apesar da afirmação de Sousa (2008), a pesquisa de Zwipp (2013), já citada neste trabalho, ressalta que as consumidoras *plus size* não encontram no mercado atual peças que consigam atender suas expectativas. Com isso, pode-se perceber que o setor de moda praia vem avançando, porém este nicho ainda é pouco explorado.

Desta forma, não é difícil de concluir que o Brasil possui um público *plus size* insatisfeito com o produto até então apresentado, apesar de deter tecnologia e potencial para supri-lo. A partir das citações apresentadas, percebe-se que o cenário atual da moda praia não supre a demanda, ou se o faz, se mostra completamente incipiente e distante da situação vivenciada pela moda praia convencional.

Quando se fala em produto de moda voltado a praia, pode-se citar Leitão (2007), que apresenta a moda praia como fruto da representação do próprio imaginário que o Brasil tem sobre si, transmitido pelo romantismo e nativismo descrito em nossa literatura e pela contribuição dos discursos do senso comum. Para ela, o luxo da natureza, como folhas e folhagens, retratos de onças e penas de pavão podem ser questionados como os únicos que representam o Brasil. Os espaços brasileiros (patrimônio histórico), como Ouro Preto, Brasília ou monumentos como o Cristo Redentor, povoam nossa moda, a escolha e a promoção de paisagens ou lugares típicos que são determinantes para a elaboração de identidades nacionais (LEITÃO, 2007).

Feghali e Dwyer (2003, p. 90), citam o Brasil como sendo “o país das praias e das mulheres sensuais, nada mais coerente do que ser lançador de tendências no mercado dos biquínis”. A partir da citação dos autores pode-se dizer que este país é fonte de inspiração para muitas empresas do setor, no mundo inteiro. O clima tropical brasileiro e a mistura cultural foram alguns fatores que forneceram o interesse e o uso desta nova indumentária, que por algum tempo também ficou conhecida como *maiô de duas peças*. Apesar de estar inserido profundamente na cultura brasileira, o biquíni não é uma invenção nacional, como traz Gonçalves (2002, p. 22):

O maiô de duas peças foi criado em 1946, por um engenheiro mecânico, o francês Louis Réard. Para reverter às atenções para a sua criação, Réard aproveitou a publicidade em torno do primeiro teste de uma bomba no pós-guerra, no Atol de Bikini, no pacífico Sul. Ele registrou a criação com esse nome que teria relação com o tamanho das pequenas e paradisíacas ilhas. Os biquínis faziam enorme sucesso. Eram embalados em caixas de fósforos carimbadas com a garantia de que continham 70 centímetros de tecido.

Com tudo, existe um desacordo quanto à autoria do inventor do biquíni, pois no mesmo ano em que o estilista francês Louis Réard acredita ter criado o traje, a pesquisadora de moda Georgina O'Hara Callan (2007, p. 43) cita sobre o surgimento do biquíni:

Foi lançado, na França de 1946, simultaneamente por um estilista pouco conhecido, Louis Réard, e por outro de maior fama, Jacques Heim. Este deu a seu biquíni o nome de "átomo"; mas quando os Estado Unidos, no mesmo ano, fizeram testes com a bomba atômica no atol de Bikini, o traje foi redenominado. Os primeiros eram adornados com motivos animais e com flores artificiais ou feitos de crochê.

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) publicou em 2012 uma pesquisa feita sobre a consumidora de moda praia e mostrou que a mulher brasileira é a que mais se importa com a qualidade dos produtos adquiridos. Foram entrevistadas 2.576 consumidoras do Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido, a partir disso notou-se que 68% das brasileiras são mais exigentes com produtos, seguidas pelas norte americanas que somam 49% e pelas alemãs com 48%. Os dados apontaram que no Brasil 88% das mulheres tem um biquíni no armário e 41% tem um maiô. Além disso, 69% das brasileiras compraram de uma a três peças de moda praia em um ano e a usam por mais de sete vezes nesse mesmo período.

O estudo ainda revelou que 82% das mulheres do país que consomem moda praia fazem um planejamento de compra antes de se irem as lojas. No momento da compra, estas mulheres levam em consideração a qualidade, se importam se o tecido é realmente apropriado para o segmento, se o valor de compra é adequado com suas expectativas, o fato de estar conectado com alguma tendência de moda também é levado em conta.

Artigos de moda praia sofrem com os impactos da sazonalidade, pois normalmente esse tipo de produto é adquirido nas estações mais quentes do ano e com mais intensidade nas regiões turísticas, litorâneas, que possuem balneários, lagos ou represas. De acordo com Cruz e Zouain (2008) uma alternativa para as empresas superarem esta dificuldade é a participação no mercado internacional, ao pôr esse tipo de atividade estão reduzindo a ociosidade de sua produção tendo em vista que, o verão do hemisfério norte acontece no período oposto do verão do

hemisfério sul. As empresas então contam com demanda de trabalho o ano todo, ora para atender o mercado nacional, ora para atender ao mercado internacional.

Em virtude do tema deste trabalho, conhecer os principais tipos de produtos deste segmento irá contribuir com a pesquisa de campo, bem como com a elaboração do *mix* de produto para a coleção de moda que será criada. Portanto, a próxima seção abordará os tipos de produtos linha praia e as modelagens.

2.2.1 MODELAGEM – PRINCIPAIS PRODUTOS

A modelagem é o processo de construção dos moldes que permitirão o corte e a reprodução de peças de roupa. Segundo Grave (2004), a modelagem está associada aos movimentos articulares do corpo e os cálculos envolvidos no processo determinam a construção da peça, que deverá trabalhar simultaneamente com o corpo. Ela foi desenvolvendo-se juntamente com a evolução da indumentária e as mudanças culturais, por isso ela é um dos pontos principais na criação, pois para muitos ela é um fator relevante no momento da escolha das peças a serem compradas.

Heirich (2007, p.7) aponta que ao pensar no desenvolvimento de uma modelagem de qualidade, deve-se, inicialmente, conhecer o corpo que irá vesti-la. Ainda é necessário que a empresa realize pesquisas para conhecer o seu consumidor, adaptando as tabelas de medidas utilizadas na construção dos moldes a fim de satisfazer a clientela e obter sucesso nas vendas.

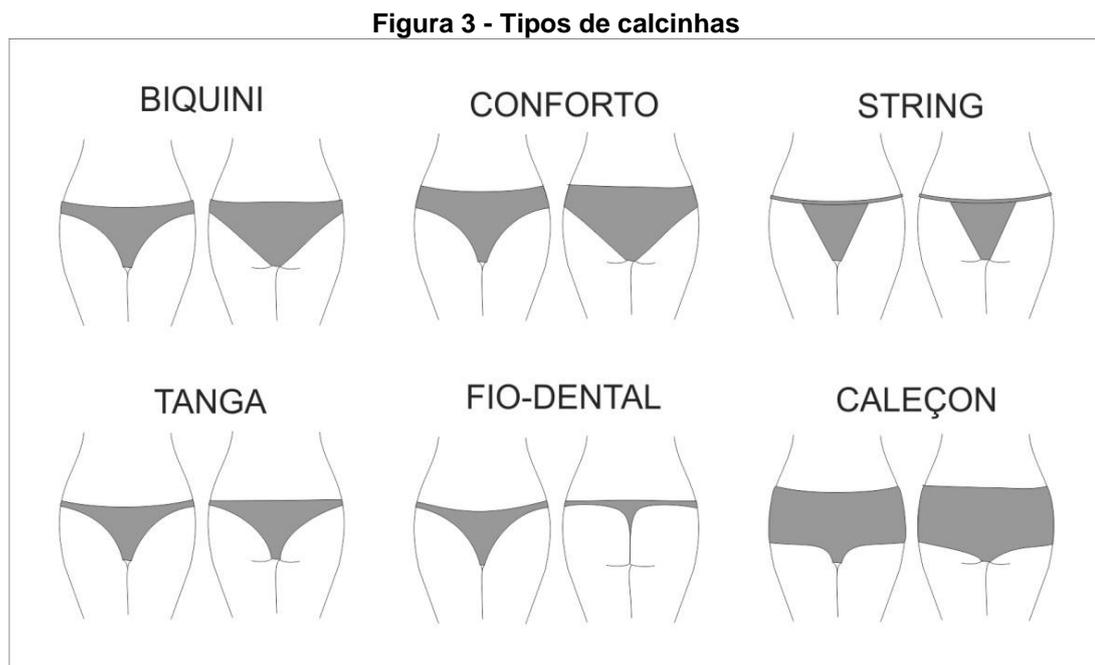
Por essa razão, e pela falta de publicações a respeito deste tema, um questionário será aplicado a fim de obter informações acerca da modelagem e necessidades deste público. Para a elaboração do questionário, se faz necessário conhecer a nomenclatura das peças e os principais modelos de produtos linha praia.

A partir de uma busca na biblioteca da Universidade Feevale, sobre livros de modelagem que trazem dados sobre malha e linha praia, a autora deste trabalho encontrou apenas nomenclaturas básicas e algumas explicações. O único livro em que foi encontrada alguma informação sobre modelagem foi o livro MIB – Modelagem Industrial Brasileira – onde o mesmo traz calças de biquíni como “modelos que variam que variam na altura, na largura lateral, na cava das pernas e na altura do centro costas”, e ainda comenta que se deve selecionar o público alvo e adequar a

modelagem a ele (DUARTE, SAGGESE, p. 215, 2008). O mesmo livro explica apenas como se pode realizar a colocação de bojo nas partes superior e as nominando por sutiã cortininha, top com recorte vertical e top com recorte horizontal.

Por isso, realizou-se uma busca em lojas online que vendem produtos linha praia para poder identificar os principais modelos de produtos. Além disso, o trabalho de Giongo (2012) que estudou calcinhas na ótica do conforto servirá de embasamento para esta parte, visto que não foi encontrado material científico sobre o assunto, na biblioteca da Universidade Feevale e em sites de trabalhos científicos de universidades brasileiras.

A partir da semelhança entre biquínis e lingerie, a imagem três mostra um quadro com seis modelos de calcinhas que, segundo Giongo (2012) apresenta as calcinhas comercializadas no Brasil.



Fonte: Giongo 2012

Giongo (2012) descreve os modelos de calcinhas e apresenta suas características, como: modelo de calcinha biquíni que é inspirado na própria modelagem do biquíni, possui a cintura e as laterais mais baixa e as cavas anatômicas na frente. Já o modelo de calcinha conforto tem a cintura um pouco mais alta e lateral mais larga. O modelo string - que significa tira - é caracterizado pela lateral de tiras em elástico ou no próprio tecido. A tanga possui a cintura baixa, laterais finas e cavas grandes na parte de trás. Fio-dental são calcinhas evidenciadas pela parte traseira,

que deixa o bumbum à mostra quase que por completo, formando apenas uma pequena faixa de tecido no centro das costas. A calcinha *caleçon* é o modelo inspirado em calcinhas mais antigas, pode ter cintura alta ou não, com as cavas baixas e laterais bastante largas, quase um short (GIONGO, p. 82-86, 2012).

Trazendo os modelos de calcinha citados acima para o segmento praia *plus size*, as peças podem sofrer alteração na modelagem para comportar melhor o corpo deste público, como mostra a Figura 4. A partir de buscas em lojas *plus size online* percebe-se que alguns modelos de calcinha não são adaptados para a linha praia, como a string, já outros são modificados, como o *caleçon* que, por sua vez pode ser chamado de *sunkiqui* por ser semelhante a uma sunga masculina. Ainda existe o modelo *hot pants* ou cintura alta, que se caracteriza como diz o nome, por ter a cintura mais alta e um modelo de short, semelhante aos modelos em tecidos planos, porém adaptado para a praia.

Figura 4 - Tipos de calcinha de biquíni



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Como já citado neste subcapítulo, esse tema não é estudado e não foi encontrado na literatura brasileira, livros ou artigos científicos que abordassem esse assunto, com isso se realizou uma pesquisa em sites de venda online para que se obtivesse um maior conhecimento do mercado atuante no Brasil. A partir disto foi elaborado o Quadro 1, onde consta os principais modelos e como cada site o chama. A pesquisa foi realizada nos sites² de maior influência no setor de moda praia, como Salinas, Cia Marítima, Lenny Niemeyer e Água Doce, além de complementar a pesquisa com sites de moda *plus size*, como, Flaminga, Lehona e Duna Casual.

² Endereços eletrônicos para consulta: <http://www.salinas-rio.com.br/>; <http://www.ciamaritima.com.br/>; <http://shop.lennyniemeyer.com/>; <http://www.aguadocepraia.com.br/>; <http://www.flaminga.com.br/>; <http://www.lehona.com.br/> e <https://www.dunacasual.com.br/br/>.

Quadro 1 - Nomenclatura parte superior de biquíni

FOTO				
MARCA				
SALINAS	Cortinha	Bustiê	Meia taça	Cropped
CIA MARITIMA	Top cortinha	Top tomara que caia	Meia taça	Cropped
LENNY NIEMEYER	Cortinha	Sutiã tomara que caia	Meia taça	Top cropped
ÁGUA DOCE	Cortinha	Top tomara que caia	Top com bojo	Cropped
FLAMINGA	Parte de cima sem bojo	Top tomara que caia	Parte de cima com bojo	Não possui
LEHONA	Cortinha	Top tomara que caia	Sutiã com bojo	Top com telinha
DUNA CASUAL	Não possui	Não possui	Biquíni com bojo inteiro (top)	Não possui

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Após observar o quadro é possível notar que existe uma falta de padronização para peças da linha praia, mas que apesar disto, a maioria dos sites apresenta nomenclaturas semelhantes. Com isso cada site ou marca pode chamar uma peça da maneira que melhor se comunicar com seu público.

A partir desta análise dos principais produtos e suas modelagens se faz de suma importância obter conhecimentos em relação ao conforto dos mesmos, para que posteriormente possa ser feita uma coleção de moda onde é possível conciliar conforto e satisfação para mulheres que vestem acima do tamanho 48.

2.3 O CONFORTO NO VESTUÁRIO LINHA PRAIA

Peças ergonomicamente pensadas podem proporcionar conforto que, se define como sendo o ato de confortar, bem-estar, comodidade material e aconchego (MICHAELIS, 1998). Segundo Broega e Silva (2010) as consumidoras não estão só interessadas no vestuário com estética, na boa aparência, na qualidade do que “fica bem”, mas exigem cada vez mais roupas com as quais se sintam confortáveis. Desejam que a sua indumentária esteja de acordo com as suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade, mas, principalmente, que sejam confortáveis.

O conceito de ergonomia pode ser compreendido a partir do pensamento de Lida (2003) como sendo “o estudo do relacionamento entre o homem e seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse

relacionamento”. Já o conforto em ergonomia para produtos está voltado mais para os aspectos físicos como: temperaturas, sensações térmicas, medidas e formas adequadas que facilitem o uso, informações e segurança. lida complementa:

As várias definições que existem tendem a ressaltar certos aspectos ligados à formação profissional e ao interesse dos especialistas que as formularam. Assim, um médico tenderia a ressaltar os aspectos fisiológicos, o psicólogo, aqueles comportamentais, e o engenheiro, o do desempenho no trabalho, e assim por diante. (IIDA, 2003, p. 383)

Semelhante às ideias de lida (2003), Wisner (1987) conceitua a ergonomia como um “conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários para a concepção de produtos e ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”. A ergonomia baseia-se em conhecimentos das ciências do homem - antropometria, fisiologia, psicologia e parte da sociologia - e não foca somente o trabalho, sendo útil na criação dos mais diversos produtos.

Ainda segundo lida (2003), o conforto encontra-se inserido nas qualidades ergonômicas, contudo, ao se considerar a ergonomia para um produto de Moda, o conforto alcançará níveis mais subjetivos do que os sugeridos nos conceitos de conforto físico. Rech (2001), por sua vez explica as funções de um produto de moda como:

O produto de Moda não possui somente a função de revestir e proteger o corpo contra intempéries; ele assume, ainda, três funções: pragmática, social e função estética... Não é somente determinada função que governa a outra. Há uma sucessiva redefinição da relação entre estas três funções. O design, a criatividade e as tendências de Moda, aliadas à definição dos mercados e dos seus determinantes sócio culturais são variáveis prioritárias que definem a qualidade no desenvolvimento do produto de Moda. (RECH, 2001, p. 84)

A partir do pensamento de Rech (2001), pode-se conceituar o conforto no produto de moda como o atendimento aos requisitos estéticos, entendidos como valores agregados, que serão responsáveis pela “satisfação emocional” do cliente. Para Slater (1986), o conforto é um estado prazeroso de conformidade fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente. Também pode ser considerado como a ausência de dor e de desconforto. Já a compreensão subjetiva do conforto assimila processos complicados de “psicologia sensorial”, em que um grande número

de estímulos do vestuário e de ambientes externos se transmite ao cérebro, através de canais sensoriais, estimulando uma definição aceita para o conforto que é “a ausência de dor e de desconforto em estado neutro” (SLATER, 1997).

No vestuário, de maneira geral, é aceita a visão de conforto total, de Broega e Silva (2010) que se subdivide em quatro tópicos fundamentais:

- Conforto Termofisiológico – traduz um estado térmico e de umidade à superfície da pele confortável, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário;
- Conforto Sensorial de “toque” – conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contacto direto com a pele;
- Conforto Ergonômico – capacidade que uma peça de vestuário tem de “vestir bem” e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo;
- Conforto Psico-Estético – percepção subjetiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfato, que contribuem para o bem-estar total do portador (SLATER, 1997).

O conforto é uma das principais características apreciadas pelo consumidor no momento da decisão de compra de um produto. Isto se deve ao comportamento do homem moderno, o estilo de vida acelerado com longas jornadas de trabalho faz com que haja uma busca pelo bem-estar durante todo o dia.

Para entender como o conforto dos produtos moda praia *plus size* é percebido por mulheres, será necessário à aplicação de um questionário onde serão exploradas questões sobre o conforto ergonômico e conforto psico-estético. Essa pesquisa de campo com consumidoras de linha praia (apresentada no próximo capítulo) contribuirá no sentido de conhecer as necessidades do público para o desenvolvimento da coleção.

3 PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo irá apresentar a pesquisa de campo, buscando responder à questão norteadora deste trabalho, as necessidades das mulheres *plus size* em relação à moda praia. Com isso, se faz necessário conhecer este público e suas compreensões a respeito de produtos de vestuário. Para alcançar um alto nível de qualidade do vestuário, Gonçalves e Lopes (2006) salientam que é necessário analisar as percepções do consumidor, para poder tomar atitudes ergonômicas com relação a uma peça de roupa.

Esta pesquisa é de natureza aplicada e possui caráter qualitativo. O método de abordagem pode ser considerado fenomenológico, pois consiste em mostrar dados ou informações da realidade, sem necessariamente precisar realizar testes ou experiências para provar sua aplicação (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Inicialmente se foi realizado o embasamento teórico, com base no uso de livros, artigos, dados estatísticos de entidades e notícias que trazem átona inúmeros aspectos relacionados com a temática desta pesquisa. Posteriormente, foram elaboradas questões para a realização de entrevistas, com o objetivo de trazer mais informações da realidade atual e das necessidades das mulheres *plus size* com relação a modelagens, aspectos funcionais e estéticos do vestuário de moda praia.

3.1 AMBIENTE DE ESTUDO E PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada através de redes sociais, em grupos direcionados a mulheres *plus size*, de todo o Brasil e com idades variadas. A aplicação do mesmo teve como intenção construir subsídios para esclarecer e contribuir com o presente estudo, visando identificar as possíveis necessidades e dificuldades desse público com a moda praia. Antes da divulgação do questionário, disponível no Apêndice A, que foi elaborado a partir do sistema de formulários do site Google³, no ambiente *online*, foi feito um pré-teste com algumas voluntárias, a fim de esclarecer possíveis dúvidas, verificar o grau de dificuldade e realizar os ajustes necessários, antes da divulgação.

³ <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>

O método escolhido para a aplicação do questionário é de característica conveniente ou acaso, em que as que respondem têm livre arbítrio para responder ou não o questionário, desde que se encaixem nos padrões definidos como pré-requisitos as mulheres *plus size*. Este público respondeu ao questionário, que possuía um texto inicial que explica qual o interesse do trabalho realizado. A partir das informações obtidas através do questionário, se faz possível aprofundar os conhecimentos sobre os usuários e suas dificuldades em relação à moda praia *plus size*.

A pesquisa foi realizada no período de 14 de outubro de 2016 a 07 de novembro de 2016 e se obteve a resposta de 94 mulheres. O Quadro 2 apresenta o perfil das entrevistadas, com os dados considerados principais para esta caracterização.

Quadro 2 - Perfil das entrevistadas

FAIXA ETÁRIA	Qtde	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	MÉDIA SALARIAL MENSAL	ESTADO
17 a 20 anos	14	14 Solteiras	9 Ens. Médio; 5 Ens. Superior	4 Desempregadas; 4 Estudantes; 6 Assalariadas	13 até R\$2 mil 1 entre R\$ 2-5 mil	3 RS; 5 SP; 2 RJ; 2 MG; 1 CE; 1 BA
21 a 30 anos	44	26 Solteiras; 18 Casadas;	17 Ens. Médio; 25 Ens. Superior; 2 Pós Graduação	5 Dona de casa; 1 Desempregada; 5 Estudantes; 2 Empresarias; 31 Assalariadas	30 até R\$ 2 mil 12 entre R\$ 2-5 mil 2 acima de R\$ 5mil	9 RS; 14 SP 7 RJ; 4 PR; 2 GO; 3 CE; 1 BA; 2 MG; 1 BH; 1 PE
31 a 40 anos	24	9 Solteiras; 14 Casadas; 1 Namorando	3 Ens. Fund.; 9 Ens. Médio; 6 Ens. Superior; 6 Pós Graduação	22 Assalariadas; 2 Empresarias	13 até R\$ 2 mil 10 entre R\$ 2-5 mil 1 acima de R\$ 5mil	10 RS; 3 MG; 7 RJ; 4 SP
41 a 50 anos	8	1 Solteira; 6 Casadas; 1 Divorciada	3 Ens. Médio; 2 Ens. Superior; 3 Pós Graduação	7 Assalariadas; 1 Aposentada	4 até R\$ 2 mil 3 entre R\$ 2-5 1 acima de R\$ 5 mil	3 RS; 3 SP; 2 MG
51 a 60 anos	4	1 Solteira, 2 Casadas; 1 Divorciada	2 Ens Médio; 2 Ens. Superior	3 Assalariadas; 1 Empresaria	2 até R\$ 2 mil 2 entre R\$ 2-5mil	1 RS; 1 PR; 2 SP

Fonte: Elaborado pela autora deste trabalho (2016).

Ao analisar o quadro 2 é possível notar que das 94 entrevistadas, a faixa etária com mais respondentes, 44 respostas, é a dos 21 aos 30 anos, seguida pela faixa etária dos 31 aos 40 anos com 24 respostas, posteriormente a faixa etária dos 17 aos 20 anos com 14 respostas, 41 aos 50 anos com 8 respostas e por último dos 51 aos 60 anos com 4 respostas. Percebe-se também que 51 delas estão solteiras, 41 estão casadas ou estão namorando e apenas 2 estão divorciadas. Quanto a escolaridade, nota-se que 3 entrevistadas possuem apenas o ensino fundamental, enquanto 40

delas possuem ensino médio e 40 também possuem ensino superior, e apenas 11 delas possuem pós-graduação. Pode-se analisar também que há entrevistadas de diversos estados do Brasil, além de abordar mulheres de diversas profissões, fazendo com que o questionário traga diferentes pontos de vista em diferentes cotidianos, para que assim se possa conhecer e descobrir as necessidades de mulheres variadas.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O roteiro da entrevista, que se encontra no Apêndice A, foi construído com questões abertas e de múltipla escolha que buscam trazer à tona os principais temas como as necessidades e dificuldades ergonômicas em relação à modelagem das peças, do conforto e das preferências por tipos de produtos e materiais.

Para a coleta de dados foi utilizada a amostragem não probabilística, por acessibilidade ou conveniência. Prodanov e Freitas (2013) destacam que a amostragem por acessibilidade ou conveniência é destituída de rigor estatístico, para a qual são selecionados elementos aos quais se tem acesso. Para os mesmos autores, não é requerido nenhum nível de precisão da pesquisa, por se tratar de uma pesquisa qualitativa.

Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados e apresentados em quadros e gráficos para facilitar a análise e discussão dos resultados, apresentados na sequência.

3.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo deste trabalho é pesquisar e identificar as necessidades das mulheres *plus size* em relação ao vestuário quanto a questões estéticas, ergonômicas e de conforto para desenvolver uma coleção de vestuário com essas características, cujos produtos poderão contribuir para melhora da autoestima e confiança e das mesmas.

Conforme roteiro da entrevista (Apêndice A) a primeira parte das questões visavam identificar o perfil das entrevistadas, já apresentado acima. As questões específicas iniciaram com identificação dos tamanhos que vestem, apresentado no quadro 3, com os tamanhos variados das mulheres que responderam o questionário online.

Quadro 3 - Tabela de tamanhos

TAMANHO PARTE SUPERIOR	TAMANHO PARTE INFERIOR
12 vestem G ou GG	9 vestem G/GG
13 vestem 44/46	1 veste 38/40
38 vestem 48/50	1 veste 42
27 vestem 52/54	14 vestem 44/46
3 vestem 56/58	32 vestem 48/50
1 vestem 60	28 vestem 52/54
	7 vestem 56/58
	1 vestem 60
	1 vestem 68/70

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Ao observar o quadro 3 é possível notar uma ampla variedade de tamanhos e como a falta de nomenclaturas ou até mesmo a falta de padronização pode confundir ou dificultar a escolha do tamanho. Com isso, das 94 entrevistadas, nas diversas faixas etárias, 14 apontam vestir tamanho G ou GG na parte superior e 9 na parte de baixo. Quanto as demais, referente a parte superior, as numerações variam do 44 ao 60, sendo 13 mulheres que usam 44/46, 38 que vestem 48/50, 27 vestem 52/54, 3 usam 56/58 e apenas uma que veste tamanho 60, a partir disto é possível perceber que, ao se falar de parte superior de biquíni, o maior número de respondentes veste 48/50.

Em relação a parte de baixo do biquíni foi notado duas respondentes que não se encaixam no segmento *plus size*, pois vestem tamanhos 38/40 e 42, mas por vestirem tamanhos 44 e 46, respectivamente, na parte superior, as mesmas se consideraram público alvo da pesquisa. Em relação as demais, é possível ver uma maior amplitude de tamanhos na parte de baixo, que variam do 44 ao 70, sendo 14 mulheres que vestem 44/46, 32 vestem 48/50, 28 vestem 52/54, 7 vestem 56/58, uma veste 60 e uma veste tamanho 68/70.

Com o quadro 3 é possível notar a amplitude de tamanhos que as mulheres *plus size* vestem e como a faixa etária pode ser considerada irrelevante, pois os tamanhos variam em todas as idades. Além de perceber também que as respondentes do questionário vestem tamanhos maiores na parte de baixo do biquíni.

Na questão referiram-se a procura por roupas de moda praia em que se encaixassem no estilo e na numeração adequada das entrevistadas e em seguida foi

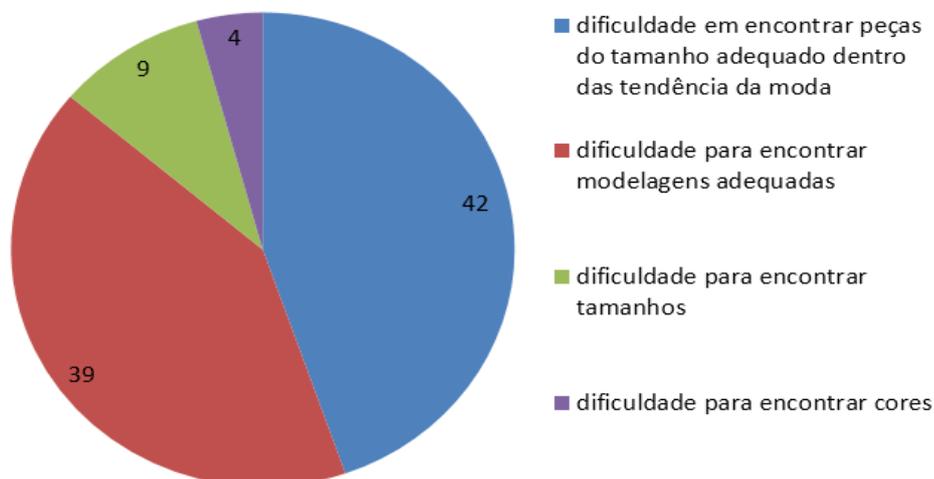
solicitado que as mesmas descrevessem o porquê de sua resposta e a quantidade de vezes que essas peças são compradas.

Das 94 respondidas obtidas, 69 delas dizem não encontrar peças de seu agrado, enquanto 25 dizem encontrar, sendo que oito delas não descreveram sua resposta. As mulheres que explicaram sua resposta, 12 afirmaram que o ato da compra é frustrante pois nunca encontram nada que lhes sirva, 13 comentaram só encontrar peças que lhe sirvam em lojas especializadas do segmento, mas com valores exorbitantes, duas dizem que só acham peças através da internet, apenas uma respondente diz possuir facilidade em encontrar peças, mas somente por ser proprietária de uma marca de lingerie e moda praia *plus size*.

O restante das mulheres que responderam o questionário afirma que não conseguem comprar conjuntos pois possuem numerações diferenciadas de parte superior e inferior, comentando ainda que, quando acham peças que lhes sirvam, elas não ficam dentro de seu estilo ou o caimento não lhes cai bem. Quanto a frequência de compra, 31 respondentes apontaram que compram peças de moda praia apenas uma vez no ano, 12 dizem comprar duas ou três vezes no ano, 45 delas afirmam que compram raramente ou nunca, 4 delas dizem que compram quando acham algo que lhes agrada e duas dizem que compram diversas vezes no ano.

A pergunta seguinte refere-se as principais dificuldades enfrentadas na hora da compra, cujo resultado está apresentado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Dificuldades na hora da compra

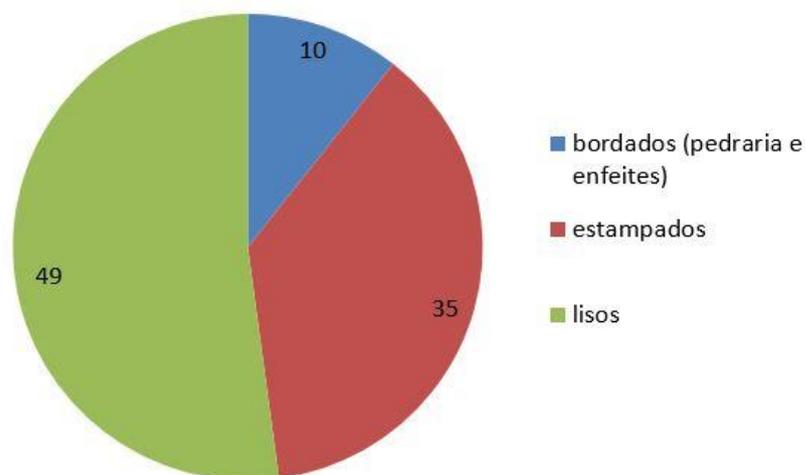


Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No gráfico 1 é possível perceber que, na hora da compra a maior dificuldade é encontrada na hora de escolher a modelagem e os tamanhos adequados dentro das tendências da moda, e para se compreender melhor essas escolhas, em seguida, foi solicitado as mulheres que descrevessem sua resposta. No entanto, 53 delas deixaram esta descrição em branco, e das mulheres que responderam, a grande maioria descreveu que quando acham peças que lhe sirvam, as mesmas não as agrada em questões estéticas, como cores, estampas ou até mesmo a modelagem. Um respondente afirma que nenhuma das alternativas lhe representa, pois, a mesma não possui dificuldades em encontrar peças da linha praia, outra já disse que todas as alternativas se encaixam por não existirem peças de seu tamanho no mercado.

Para essa pergunta ainda havia uma quinta opção que questionava a dificuldade em encontrar estampas, porém ela não foi marcada por nenhuma respondente, pois muitas delas citaram ao longo da pesquisa que, preferem peças lisas, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Preferencia de materiais



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O gráfico 2 mostra o resultado da pergunta sobre a preferência de materiais em relação a peças de linha praia. Das 94 entrevistadas, 49 delas afirma preferir peças lisas, enquanto 35 preferem peças estampas e apenas 10 delas preferem peças com pedrarias ou bordados.

Ao analisar os dois gráficos percebe-se que a maioria das entrevistadas ainda possuem grande dificuldade em encontrar peças de moda praia que as satisfaçam,

quanto por questões estéticas, quanto em conforto. A partir do primeiro gráfico nota-se a complexidade na hora da compra, pelo fato de mulheres *plus size* não encontrarem peças do tamanho correto que atenda suas expectativas quanto as tendências da moda vigente. Acredita-se que essa falta faça com que essas mulheres prefiram peças lisas, por serem facilmente encontradas no mercado.

Em contrapartida procurou-se saber as preferencias das entrevistadas quanto aos adornos aplicados nas peças de linha praia e 41 delas, preferem enfeites em metal, como fivelas e fivelas, 26 possuem preferência por pedraria ou bordados, 18 delas não gostam de nenhum adorno, duas gostam de todos os tipos e 7 não responderam. Em seguida perguntou-se sobre problemas em relação aos adornos, porém 71 das entrevistadas não relatou nenhum incômodo, contudo, 14 afirmaram que enfeites machucam ou causam desconforto, 6 comentaram que os adornos estragam rapidamente, deixando a peça com aspecto de velha e duas não responderam à pergunta.

As próximas perguntas eram indicativas, onde foram apresentadas as figuras de número 5, 6 e 7, e solicitou-se que se enumerasse os modelos de biquínis e maiôs por ordem de preferência, e ainda que fosse explicado o porquê dessa preferência.

Figura 5 - Tipos de parte de cima do biquíni



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Analisando as respostas referentes a peças da parte de cima (figura 5), nota-se que 43 delas escolheram o modelo número um (top alça larga) como sendo seu preferido, 24 escolheram o modelo número dois (top alça fina) como favorito, 15 delas optaram pelo modelo três (sutiã), 11 escolheram o modelo de número quatro (cropped) como seu preferido, ainda houve uma mulher que não escolheu nenhum dos modelos citados, descrevendo sua resposta com o fato de nenhuma das opções possuir as laterais fechadas.

Ainda em relação a esta questão, a mesma não gerou o resultado desejado, pelo fato de que, das 94 entrevistadas, 67 delas não explicaram/descreveram suas escolhas e ainda, muitas delas levaram em consideração apenas a estética, e não a modelagem da peça. Quanto as que explicaram sua preferência, 22 dizem escolher um modelo de parte de cima do biquíni que lhes proporcione maior sustentação e conforto nos seios e quatro indicaram sua preferência optando por modelos mais modernos. Na sequência foi perguntando sobre a preferência de peças com bojo ou sem e o resultado foi quase unanime, com 81 das entrevistadas optando por modelos com bojo e apenas 13 delas preferindo peças sem.

A pergunta seguinte segue na mesma linha da anterior, contudo, ela se refere a preferência de modelos de parte de baixo do biquíni e foi inserido a figura 6 para ilustrar.

Figura 6 - Tipos de parte de baixo do biquíni



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Verificando as respostas nota-se que a calcinha de biquíni preferida pelas entrevistadas é o modelo 4 (*hot pants*), com 36 das entrevistadas optando por ela, seguida do modelo número dois (*conforto*), preferido de 30 das entrevistadas; 12 delas escolheram o modelo 3 (*sunkini*) como favorito e houve um empate entre os modelos um (*tanga*) e cinco (*short*), com 8 votos para cada um dos modelos.

Como na pergunta anterior, está também não obteve o resultado esperando, pois das 94 entrevistas, 73 delas também não descreveram sua resposta. Quanto as mulheres que justificaram sua escolha, 15 delas afirmaram escolher o modelo que, para elas, seria o mais confortável, esconda as gorduras da região abdominal e modele o corpo. Cinco delas justificaram sua resposta apenas pelo fator estético, afirmando que o modelo escolhido deixa seu corpo mais bonito e uma afirmou não gostar de calcinhas grandes, porém a mesma não encontra peças de modelagem pequena em tamanhos grandes.

Comparando as duas questões através das justificativas descritas, conclui-se que a maioria das mulheres escolhe peças de moda praia visando, inicialmente o conforto, pois ao se falar das peças de parte superior, a preferida foi a de alças largas por proporcionar mais conforto e sustentação aos seios. Quanto a parte de baixo, o modelo preferido foi o *hot pants*, por ser uma peça mais alta, pois ela disfarça as gorduras, sustenta a região abdominal e modela o corpo, marcando a cintura.

Na sequência ainda procurou-se saber as preferências em relação as peças inteiras e para isso se utilizou a figura 7 para ilustrar e como nas demais perguntas, foi solicitado que as mulheres descrevem suas escolhas.

Figura 7 - Tipos de peça inteira



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Averiguando os resultados, notou-se que o maiô preferido de 56 das entrevistadas é o modelo número um (maiô com bojo), seguido por o modelo três (maiô “engana mamãe”/com recortes), favorito por 17 delas, o modelo dois (maiô sem bojo), foi escolhido por 15 das mulheres e 6 delas afirmaram não usar nenhum modelo de maiô.

Esta questão assemelha-se as demais por não atender as expectativas da autora do presente trabalho, pois das 94 respondentes, 74 delas não justificaram suas escolhas. Referente as mulheres que esclareceram sua escolha, 7 delas descreveram suas escolhas por preferirem peças que valorizem ou modelem os seios, além de proporcionar mais conforto. Sete mulheres justificaram suas opções por gostarem de

peças mais modernas e ousadas. E como já mencionado, 6 delas não usam maiô, justificando penas não gostar do modelo de peça inteira.

Após analisar esta questão é possível perceber que, para os modelos 2 e 3 tanto a escolha da peça, quanto as justificativas foram bem equilibradas, mostrando que há uma menor divergência em preferências do público sobre maiô, do que os outros estilos. Acredita-se que houve essa menor divergência, ocasionou-se a partir do fato de o maiô não ser uma peça tão versátil quanto as demais, diminuindo as chances de variações.

Com o objetivo de agregar informações completas para o desenvolvimento de uma coleção, se julgou de suma importância saber o valor que cada uma das entrevistadas estaria disposta a gastar por uma peça, com isso foram elaborados os gráficos 3, 4 e 5.

Gráfico 3 - Investimento parte superior

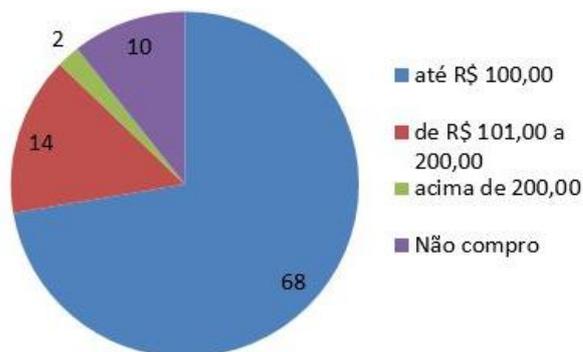


Gráfico 4 - Investimento parte inferior

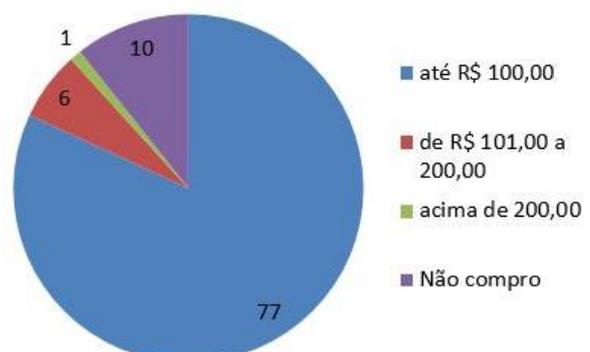
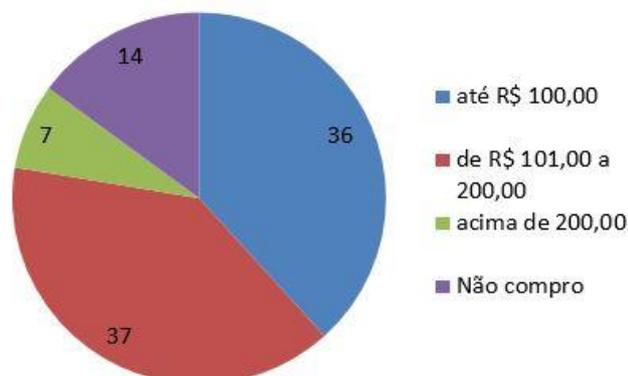


Gráfico 5 - Investimento peça inteira



Fontes: Desenvolvido pela autora (2016).

Analisando os gráficos 3 e 4 observa-se uma semelhança ao falar de peças avulsas, parte de cima e de baixo do biquíni, com 68 e 77, respectivamente, das

entrevistadas afirmando estarem dispostas a gastar até R\$100,00 em uma peça. Quanto ao gráfico 5, 37 das mulheres afirmaram que investiriam de R\$101,00 a R\$200,00 em uma peça inteira (maiô), porém 36 delas, apontam que gastariam somente até R\$100,00, ocasionando praticamente um empate, com apenas um voto de diferença. Com base nesses resultados, para o desenvolvimento de uma futura coleção da marca Curvas de Maria, se buscará trabalhar nesta faixa de preços e com peças avulsas, possibilitando assim, uma maior variedade na hora de formar conjuntos.

Ainda com o objetivo de desenvolver uma coleção que corresponda as necessidades das mulheres *plus size*, procurou-se saber quais eram os maiores incômodos encontrados em peças de biquíni disponíveis no mercado. Em relação as peças da parte de baixo, 46 das 94 entrevistadas afirmam sofrer mais incômodos na região da barriga, seja por as peças serem muito estreitas e machucarem ou apenas por enrolarem. Contudo 21 mulheres comentaram sentir mais desconforto na parte de trás, ou por serem muito cavadas ou muito grandes, 10 entrevistadas relataram incômodo na região das coxas, devido a peças apertadas que cortam ou causam assaduras, uma relatou incômodo por não achar peças dentro das tendências da moda e 6 não relataram problemas.

Referente a peças da parte de cima do biquíni, 27 mulheres relataram possuir maior incômodo nas alças, seja por serem finas ou por não proporcionarem sustentação aos seios, enquanto 24 delas comentaram desconforto no bojo das peças por não deixarem os seios confortáveis. 19 das entrevistadas comentou encontrar dificuldade nas laterais das peças, pois algumas que apertam as “gordurinhas” que se localizam em baixo do braço e outras sobram na região das costas, por terem muito seio e costas finas, ou vice-versa, 6 reclamaram do material e do tamanho das peças e uma reclamou da falta de opção no mercado. Das 94 entrevistas, 17 afirmaram não possuir nenhum incômodo a relação a esta peça do biquíni.

A pergunta seguinte era relacionada ao ato da compra, onde o objetivo era descobrir se mulheres *plus size* preferem comprar peças avulsas (sutiãs e calcinhas vendidas separadamente) ou conjuntos (parte de cima e de baixa vendidas juntas). Concluindo-se que 57 das entrevistadas preferem comprar peças avulsas, enquanto 37 delas preferem conjuntos. E analisando os incômodos citados pelas entrevistadas em relação as peças de moda praia, pode-se constatar que a preferência por comprar

peças separadas, se tornou uma alternativa para que se possa suprir as necessidades encontradas em relação as opções disponíveis no mercado atual.

Com o intuito de descobrir a relação que as mulheres *plus size* tem com as tendências de moda, foi questionado se elas possuíam o habito de pesquisar sobre o assunto e se sim, onde essas buscas eram feitas. No total, 49 das entrevistadas responderam que não procuram sobre as tendências, enquanto 45 afirmaram pesquisar. Das entrevistadas que afirmam se informar sobre moda praia, 10 delas não comentaram onde fazem suas buscas, 29 citaram que fazem pesquisas em *sites* e *blogs* de moda e revistas ou editoriais, três procuram tendências em lojas *plus size* e duas afirmam não encontrar referencias de moda para o tamanho de vestem.

Para concluir o questionário deixou-se uma pergunta, de resposta facultativa, para saber se as mulheres gostariam de deixar alguma sugestão quanto a pesquisa ou a moda praia em geral. Do total de 94 entrevistadas, 67 preferiram não responder a pergunta, mas 10 delas expuseram comentários semelhantes, apontando que gostariam de ver mais inclusão no mercado atual, em que marcas desenvolvessem coleções iguais para mulheres que vestem os mais variados tamanhos, 4 comentaram que as peças para o público *plus size* possuem valores exorbitantes e duas pediram peças com estampas diferenciadas, com cores alegres.

Ainda houve comentários mais pontuais, como uma que gostaria de maiôs mais discretos e outras duas que gostariam da mesma peça, porém com modelos mais cavados, uma entrevistada apontou que gostaria de peças em tamanhos grandes com uma modelagem mais sensual, um comentou que gostaria de uma peça inferior que possuísse as pernas compridas para proteger o interior das coxas e ainda fosse bonito e moderno. Um último comentário acabou chamando a atenção da autora, uma entrevistada sugeriu um termo diferente para o público alvo, citando a seguinte frase “Mulheres *plus size*” não existem. *Plus size* é apenas o nome do mercado. Pode colocar CONSUMIDORAS DO MERCADO PLUS SIZE, se achar melhor”. Porém ao decorrer deste trabalho, com base em referências bibliográficas, foi estudado o segmento e sua nomenclatura e o termo *plus size* é o mais comum na área da moda.

Concluindo a pesquisa de campo pode-se conhecer um pouco mais das reais necessidades e dificuldades do público alvo estudado e a partir das respostas recolhidas neste capítulo é possível ter subsidio para a criação de uma coleção de vestuário para a marca Curvas de Maria, com foco principal no conforto, pensando

desde modelagens que se adequem ao corpo das mulheres a aviamentos que não machuquem.

4 APRESENTAÇÃO DA MARCA CURVAS DE MARIA

Para o desenvolvimento da coleção de vestuário, há necessidade da escolha de uma marca de moda. A autora deste trabalho, juntamente com a designer Jéssica Matos possui uma marca chamada Curvas de Maria, para a qual será desenvolvida uma coleção de moda praia *plus size* no próximo semestre.

A Curvas de Maria é uma marca gaúcha criada em 2015 e voltada para moda feminina - praia e *fitness*⁴, que busca vestir mulheres dos mais variados tamanhos com o mesmo modelo. Considerando a falta de opções no mercado, a marca tem o intuito de produzir biquínis e maiôs que proporcionem a diversos biótipos *plus size* conforto, elegância e jovialidade. A marca recebeu este nome, pois a ideia era deixar em evidencia o conceito da mesma, que busca ressaltar e enaltecer as curvas do corpo da mulher, ao mesmo tempo, identificar o gênero feminino por meio de um nome comum no Brasil, Maria. A figura 1 apresenta o logotipo da marca, que de uma maneira ilustrada, procura representar as curvas no próprio nome.

Figura 8 - Logotipo marca Curvas de Maria



Fonte: Elaborada por Jéssica Matos

A marca busca representar mulheres fortes e determinadas, que não se limitam e nem se deixam limitar; mulheres essas que, sabem que ninguém tem o direito de dizer o que é certo, já que para a marca o certo é estar bem consigo mesma e segura do jeito que ela é. A marca possui um conceito voltado para a diversidade sem preconceito, pois busca pela igualdade, sem separar as mulheres magrinhas das gordinhas. Em suas coleções, há peças que se adéquam em diversos tipos de corpos, porque o intuito da Curvas de Maria é fazer com que toda mulher se sinta linda,

⁴ *Fitness* é uma palavra de origem inglesa e significa "estar em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de atividade física e se refere ao bom condicionamento físico ou bem-estar físico e mental.

confiante e valorizada. Esta marca não tem o propósito de seguir padrões, mas sim de fazer as mulheres perceberem que podem sim se sentir confortáveis consigo mesmas do jeito que são. A partir dessas definições foi elaborado o painel do DNA da marca, apresentado na figura 2.

Figura 9 - Painel de DNA da marca



Fonte: Elaborado pela autora

A partir deste painel, nota-se que a marca busca relacionar o corpo e a autoestima da mulher, transmitindo a imagem de que a beleza está na diversidade, indiferente de seu tamanho. Com isso se faz indispensável compreender o público alvo da mesma.

4.1 PÚBLICO ALVO

Com base no conceito da Curvas de Maria, percebe-se a importância em gerar satisfação e bem-estar ao público alvo. A partir do conceito de Treptow (2007), elas são consumidoras com potencial para usufruir um produto, afirmando que a segmentação do público por gênero, classe social e faixa etária é clássica, mas deve-se atentar ao estilo de vida e interesses dos consumidores alvo.

Kotler (2000, p. 55) vai de encontro com Treptow (2007) ao dizer que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las”. Para isso, a empresa precisa determinar o público a qual pretende atender, sendo de suma importância que

se conheça muito bem o perfil e os hábitos deste consumidor. O autor ainda nos recorda que “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. (KOTLER, 2000, p. 191). Assim foi criado um painel imagético (figura 3) que demonstra quem é o público da marca Curvas de Maria.

Figura 10 - Público alvo Curvas de Maria



Fonte: Elaborada pela autora

Através deste painel pode se dizer que o público alvo são mulheres de espírito jovem e contemporâneo, que acreditem na proposta da marca. Mulheres que tem dificuldade em encontrar uma peça de moda praia em que se sintam confortáveis, atraentes e bonitas, independentemente do tamanho do seu manequim. Dá-se ainda por mulheres que circulam entre as classes A e B, que são bem esclarecidas culturalmente, não tem vergonha, ou estão buscando se afirmar com seu corpo. Buscam, acima de tudo, bem-estar na hora de se vestir, não se preocupando em investir mais em uma peça para atenderem a sua necessidade de satisfação pessoal com o seu corpo.

É importante ressaltar que a definição do público consumidor possibilita que empresa crie produtos que atendam às necessidades que as mesmas apresentam. Nesta perspectiva, Kotler garante que “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo” (2000, p. 33), o autor afirma, ainda,

que os consumidores “formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (2000, p. 56).

4.2 MIX DE MARKETING

Vindo em encontro com o público alvo, Kotler (1974) afirma que para se obter a satisfação dos clientes é necessário que haja um planejamento e execução da criação, onde o autor define por “preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços” (KOTLER, 1974, p. 39) com o intuito de gerar satisfação de objetivos.

De acordo com o autor, todo esse conjunto de ferramentas é definido por Mix de Marketing ou Composto de Marketing, da qual a finalidade visa aumentar os resultados da empresa no mercado, impulsionando a sua lucratividade. Essas ideias são inspiradas nos estudos do norte-americano Jerome McCarthy que as classificou como 4P's, que se definem por: produto, preço, praça e promoção de vendas, respectivamente.

Conseqüentemente ao falar do produto, a Curvas de Maria preocupa-se em desenvolver peças com matéria prima de ótima qualidade, com o intuito de gerar peças duráveis, resistentes, trazendo ainda, beleza e conforto. A marca possui dois segmentos atuantes, o *beachwear* e o *fitness*. Neste trabalho irá abordar apenas o nicho de moda praia, apresentando biquínis, maiôs e saídas de praia que são os principais produtos da linha, que tem o cuidado em apresentar coleções que expressem as tendências da moda. A grade de tamanhos que a marca oferece variam do 36 ao 52, sendo estas peças acomodadas individualmente em embalagens especiais que garantirão a proteção do produto. Pode se ter uma ideia dos produtos disponíveis na linha praia da marca a partir do painel de produtos (figura 4).

As peças são vendidas separadamente, dando ao cliente a possibilidade de montar o conjunto da maneira que mais lhe agrada. A marca subdivide suas peças em categorias: top, calcinha, maio e saída de praia. A parte superior do biquíni, chamada de top, custa em média R\$ 100,00. Na parte inferior os valores variam conforme a classificação: calcinha pequena R\$ 49,00; calcinha média R\$ 54,00 e calcinha dobrável R\$ 72,00. Os maiôs que custam em média R\$ 180,00 e a saída de praia custa R\$ 137,00.

Figura 4 - Painel de produtos da marca



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Na questão da praça, a marca possui dois canais de venda: a venda direta e a virtual. A venda direta ocorre na residência das proprietárias da loja ou ainda, é disponibilizada a possibilidade de a peça ser levada em condicional, que significa que a cliente pode levar o produto desejado sem efetuar o pagamento, para que a mesma possa provar e decidir se irá efetuar a compra. A partir disto, acordado previamente, a venda presencial ainda pode ser feita através de cartão de crédito ou carnê próprio da empresa. Outro canal de venda utilizado é a loja virtual tem a possibilidade de atingir todo o Brasil com o transporte realizado através de postagem nos Correios. O prazo de entrega começa a valer no dia seguinte da postagem, que é feita em até seis dias úteis após a aprovação do pagamento, pois a empresa trabalha com pedidos sob encomenda no *site*.

O pagamento se dá através do sistema PagSeguro⁵, que está vinculado ao *site* da empresa. Nele pode-se escolher a melhor forma de pagamento conforme a necessidade e vontade do cliente, variando em vendas parceladas no cartão de crédito em até seis vezes sem juros, vendas no cartão de débito ou ainda boleto ou transferência bancária.

⁵ Sistema de pagamento virtual que garante a segurança do consumidor e do lojista.

A fidelização do mercado alvo, segundo Brum (2010) acontece quando as ofertas são disponibilizadas e comunicadas de forma adequada aos diferentes segmentos de mercado, reproduzindo os desejos de consumo e adicionando valor agregado ao produto. Desta forma, a promoção de vendas dos produtos da Curvas de Maria está diretamente ligada as propagandas e ações de *marketing* digital. Todavia, a empresa também oferece catálogos impressos e digitais, além de interagir com as consumidoras a partir das redes sociais que a marca participa, além de criar parcerias com *blogueiras* de moda *plus size* que fotografam e exibem os produtos da marca.

4.3 MARCA INSPIRADORA E CONCORRENTE

Para o desenvolvimento da coleção, se faz necessário a análise das coleções anteriores. Em virtude do recente lançamento da marca Curvas de Maria, não há coleções anteriores para análise e por essa razão, foram elencadas as marcas Lenny como marca inspiradora e a marca Sizely como concorrente. A marca Lenny por apresentar peças bem elaboradas e sofisticadas, inspirando coleções e tendências do mercado, e a marca Sizely por possuir uma proposta de público alvo semelhante a Curvas de Maria, trabalhando com enfoque na diversidade de tamanhos e modelagens que se adaptem ao corpo da mulher.

4.3.1 MARCA INSPIRADORA

A marca Lenny iniciou em meados dos anos oitenta, quando a proprietária de mesmo nome, Lenny Niemeyer mudou-se de São Paulo para o Rio de Janeiro ao casar-se. Suas amigas pediam-na as últimas novidades de moda praia, porém, Lenny sentia dificuldade de encontrar modelos que agradassem as paulistanas. Muitas vezes, ela comprava biquínis cariocas e levava para sua costureira em São Paulo, que os reproduzia com uma modelagem maior e eliminava estampas, assim agradando o gosto mais refinado e conservador das paulistanas (FARAH e PERLINGEIRO, 2008).

Usando de sua formação em arquiteta, Lenny desconstruiu um biquíni para compreender melhor sua modelagem, chegando a algo que representava o conceito

mais sofisticado e luxuoso das mulheres paulistanas. Em seu primeiro modelo a arquiteta buscou fornecedores e por desconhecer a construção de um biquíni, contratou uma costureira que desenvolvesse a modelagem a partir de tecidos escolhidos, estes que seriam da marca Rosset⁶, de onde surgiu uma grande parceria que se mantém desde este período. Os acessórios começam a ser aplicados desde os primeiros modelos, inicialmente utilizava argolas de ossos de boi que comprava em um açougue no Leblon, Rio de Janeiro, depois cerrava, lixava, secava ao forno para depois aplicar em suas criações. (FARAH e PERLINGEIRO, 2008).

Lenny costumava mandar suas peças para uma amiga vender em São Paulo, com isso suas primeiras criações venderam rapidamente. Com um espírito empreendedor, identificou uma oportunidade de nova carreira neste segmento, pois esta seria uma inovação para moda praia da década de 1980, onde as grifes na época não criavam seus próprios modelos e não possuíam espaço em suas fábricas para o desenvolvimento. A partir deste lapso, Lenny começou a desenvolver pequenas coleções para algumas boutiques do Rio de Janeiro, como Philippe Martin, Bee, Andréa Saletto, Fiorucci, entre outras (FARAH e PERLINGEIRO, 2008).

Figura 11 - Lenny Niemeyer



Fonte: Site Época

De acordo com Farah e Perlingeiro (2008), a necessidade de atender um público não visto pelas marcas de moda praia dos anos 80, pois a moda era os modelos “fio dental” e cortininha, a marca Lenny buscou alcançar um perfil de mulheres do qual não cumprem o padrão de passarela e que se queixavam do tamanho dos biquínis que eram muito pequenos. Feghali (2006) correlaciona a marca

⁶ Rosset: Grupo Rosset, maior grupo têxtil da América Latina, na área de tecidos com elastano. Disponível em: <<http://www.rosset.com.br/home.html>>

Lenny, com a empatia de poder e *status*, signos do luxo inacessível que trabalha com classes bem providas e emblemáticas, pelo poder de acúmulo de posses e conquista prestígio social (ALLÉRÈS, 2006).

Em seu perfil no site da Associação Brasileira dos Estilistas (ABEST) a estilista Lenny Niemeyer, declarou que produz bolsas, sapatos, acessórios e uma coleção de moda praia de roupas de malhas para complementar seu *mix* de produtos onde os artigos sazonais, o biquíni e o maiô são os carros chefes onde 30% do seu faturamento são representados por estes itens. E afirma que as pessoas não vão à praia com roupa antiga e sem estilo, e que das praias vão aos restaurantes.

De acordo com o próprio site da marca (2016), há mais de 20 anos Lenny vem representando a moda praia brasileira nas Semanas de Moda do Rio de Janeiro e São Paulo. Seus desfiles sempre se destacam pela presença de grandes nomes do mundo da moda como Giselle Bündchen, Naomi Campbell, Isabelli Fontana e Izabel Goulart, sendo assim, os mais desejados da temporada de verão. Neste ano de 2016 a marca ganhou o concurso para assinar os uniformes da Comissão Olímpica Brasileira nas cerimônias de abertura e encerramento dos Jogos, no Rio de Janeiro.

4.3.2 MARCA CONCORRENTE

Tendo em vista a relevância da análise de outras marcas para o desenvolvimento de uma marca própria, o próximo setor apresenta o perfil de uma possível concorrente, a marca Sizély (Figura 12) foi escolhida devida ao seu público alvo se assemelhar ao da Curvas de Maria.

Figura 12 - Logomarca empresa concorrente



Sizély
LUXURY UNDERWEAR

Fonte: Site Sizély (2016)

A marca atua no mercado de 1993, com sede em Erechim, Rio Grande do Sul. Inicialmente com Sidnei Antônio Simionato e depois se alguns anos, sua esposa, Eliane Bianchini Simionato passou a fazer parte da empresa e atualmente, ambos são diretores da Sizély. A partir de 2005, a empresa passou a fabricar peças em tamanhos

maiores, pois segundo Frandoloso (2016), gerente administrativa da empresa, já havia se percebido que este nicho de mercado, de moda íntima feminina em tamanhos maiores, porém em modelos *fashion*, bonitos e confortáveis era carente.

A Linha de moda praia surgiu em 2014, também através de pesquisas de mercado, onde o segmento também se mostrou carente de produtos *plus size*. Ainda segundo Frandoloso (2016), marca Sizély busca pela qualidade em seus produtos, tanto nos materiais quanto na modelagem e acabamento das peças.

A marca possui uma equipe interna de criação, que faz desde a pesquisa de tendências (nacional e internacional), até a modelagem e desenvolvimentos dos produtos, produtos esses que possuem alto valor agregado. Possuem, no segmento de lingerie, uma Linha Básica, com duração de dois anos; uma Linha Fashion, com duração de seis meses (inverno e verão), e mais a Linha Beach anual, além de tudo ser produzido nos tamanhos 40 ao 56, como mostra a figura 13.

Figura 13 - Produtos Sizély



Fonte: Site Sizély (2016).

Para a empresa os tamanhos maiores requerem um cuidado especial, principalmente na modelagem, pois as peças precisam oferecer conforto e segurança às mulheres, sem, no entanto, perder a beleza. Hoje a Sizely se declara como "especializados neste segmento, pois possuímos o conhecimento e experiência para produzirmos até o tamanho 56", disse Adriana Frandoloso, gerente administrativa e financeira da marca em um questionamento sobre o histórico da marca via *email* com a autora desta pesquisa.

Atualmente a Sizely não possui *site* de vendas online para o consumidor final, apenas para lojistas previamente cadastrados. A marca exhibe seus produtos através de catálogos no site⁷, imagens no Facebook⁸ e demais redes sociais para que com isso lojistas possam entrar em contato com a mesma, com o intuito de revender seus produtos.

⁷ Site da marca: <http://www.sizely.com.br/>

⁸ Perfil da marca no Facebook: <https://www.facebook.com/Sizely-Lingerie-439349256087453/>

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A questão que norteou os caminhos desta pesquisa possibilitou analisar as necessidades das mulheres *plus size* a respeito do vestuário de linha praia, buscando alternativas capazes de promover mais conforto e beleza através de atributos de ergonomia. Esta questão também colocada como objetivo geral da pesquisa, será alcançada na próxima etapa do trabalho, onde os conhecimentos adquiridos serão colocados em prática através da construção de uma coleção de vestuário, com foco em conforto físico e estético.

Para além, os objetivos específicos foram parcialmente atingidos, pois através do referencial bibliográfico foi possível ampliar os conhecimentos acerca do tema proposto, analisando o segmento, o setor de moda praia e percebendo as dificuldades encontradas no mercado atual. O estudo permitiu compreender a definição de *plus size* e suas variações, uma vez que essas pessoas não são necessariamente acima do peso ou obesas, apenas vestem tamanhos maiores que o 46. Posto isto, identificou-se a falta de nomenclaturas e padronizações para o setor praia, além da falta de opções para o público alvo estudado. A partir disto, percebeu-se que há poucos estudos nacionais sobre o setor voltado para este público, por esta razão, realizou-se uma pesquisa de campo com o intuito de conhecer as necessidades e dificuldades dessas mulheres em relação ao vestuário da linha praia.

A pesquisa de campo confirmou o desejo que as mulheres *plus size* tem em relação ao mercado da moda, pelo fato de buscarem peças com tendências de moda em tamanhos variados. Ao longo da pesquisa foi mencionado também a grande dificuldade enfrentada por este público na hora da compra, pois devido ao tamanho que usam, muitas modelagens não se adequam ao seu corpo, proporcionando assim um desconforto ao vestir. A grande maioria das entrevistadas comentou ainda que encontram muita dificuldade em relação as peças de parte superior do biquíni, pois muitas vezes elas não se encaixam adequadamente aos seios ou não proporcionam a sustentação desejada por elas, por sua vez, a parte de baixo do biquíni também apresentou desconforto as entrevistadas, por causar queimaduras no entre pernas ou devido a mesma não assegurar firmeza na região da barriga, fazendo com que a peça enrole, ocasionando um desconforto estético.

Considerando todos os aspectos estudados na pesquisa bibliográfica, juntamente com as percepções obtidas através da pesquisa de campo, formam-se perspectivas para a segunda etapa do trabalho, o desenvolvimento de uma coleção de vestuário. Esta será criada para o público feminino adulto, anteriormente apresentado como público-alvo.

A partir das necessidades identificadas na pesquisa de campo serão pesquisados tecidos de qualidade superior, voltados para a linha praia que ofereçam conforto e tenham apelo estético. No desenvolvimento da coleção será trabalhado em cima dos modelos meia taça, cortininha, top tomara que caia e *cropped*, quanto a parte superior, e tanga, hot pants, conforto e sunkini para a parte inferior. Pensa-se ainda em desenvolver dois modelos de maiô, um com bojo e outro sem.

O estudo da modelagem será um dos diferenciais da coleção, pois foi verificado na pesquisa que alguns produtos necessitam de adaptações para proporcionar conforto, como alças mais reforçadas, bojos que se encaixem corretamente aos seios, calcinhas que não machuquem em nenhuma região do corpo e maiôs que proporcionem conforto e beleza. Serão pensados nos detalhes das peças como aviamentos que não machuquem, adornos que não estraguem facilmente, fechamentos que não apertem ou deformem a forma do corpo, ou seja, peças que tragam um apelo estético, mas que mantenha o conforto como característica principal.

Para além, a coleção seguirá os elementos principais da marca autoral, considerando a modelagem moderna, que se baseia nas tendências da moda vigente. Tendo em vista que, a pesquisa de campo acabou não atingindo todas as expectativas da autora deste trabalho, pois as entrevistadas acabaram sendo muito subjetivas em suas respostas. A próxima etapa visa a análise de coleções anteriores da marca concorrente citada no capítulo quatro, com o intuito de conhecer medidas corporais já utilizadas no mercado *plus size*, preocupando-se sempre em manter o DNA da Curvas de Maria, garantindo com que, cada mulher se sinta bem com seu corpo, indiferente do tamanho que veste e sabendo que cada uma tem o seu encanto único.

REFERÊNCIAS

ABIT. < <http://www.abit.org.br/> > Acesso em 30 ago. 2016.

ABRAVEST. < <http://abravest.org.br/site/>> Acesso em 06 out. 2016.

ADES, L., & KERBAUY, R. R. (2002). **Obesity: Reality and Questions.** **Psicologia USP.** Disponível em <<http://goo.gl/TROM9D>> Acesso em: 21 ago. 2016.

ALENCAR, Vinicius; KALIL, Glória. **Tabelas de medidas.** Publicado em: 2012. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/tabelas-de-medidas>>. Acesso em: 17 out. 2016

ALLÉRÈS. Danielle. **Luxo: estratégias e marketing.** Rio de Janeiro: Editora FCV. 2006.

BOUERI, J. J. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. PIRES, D. B. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 347-369.

BROEGA, Ana Cristina e SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos.** Argentina, 2010.

BRUM, Camila. **Marketing na Moda.** Novo Hamburgo, 2010. Aula: Introdução ao Marketing.

CORRÊA, Marcela Kruger. **Projeto de coleção.** Santa Catarina. Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET, 2008.

DUARTE, Sonia, SAGGESE, Sylvia. **MIB – Modelagem industrial brasileira,** 2010. Rio de Janeiro: Guarda-Roupa.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

FARAH, Alexandra e **PERLINGEIRO,** Camila. **Lenny Niemeyer.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

FEGHALI, Marta K; DWYER, Daniela. **As Engrenagens da Moda.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

FEGHALI, Marta K (Org.). LIMA, Vera; RYBALOWSKI, Tatiana Messer; BOTA, Fátima; BERTONE, Paulo. **O ciclo da moda.** 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2008. 166 p.

FORMIGA, Simone. **O design do corpo como determinante da identidade feminina.** 2003.

GIONGO, Marina Anderle. **Diretrizes de projeto para design de calcinhas: um estudo com ênfase na percepção de conforto**, 2012. Dissertação (Mestrado em Design) – PGDESIGN – UFRGS – Porto Alegre

GONÇALVES, Xico. **ABC da Moda**. Porto Alegre, RS: ZH Publicações, 2002.

GONÇALVES, Clarissa Azevedo **O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero**. Mneme – Revista Virtual de Humanidades, n. 11, v. 5 (2004). Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/246/226>>. Acesso em: 06 set. 2016.

HEIRICH, Daiane Plestch. **Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda**. Porto Alegre, SEBRAE/RS: FEEVALE, 2007.

IIDA, Itiro. **Ergonomia Projeto e Produto**. São Paulo: Editora Edgard BlucherLtda, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1974.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITÃO, D.K. **Brasil à Moda da Casa**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10252> >. Acesso em 30 ago. 2016.

LENNY. <<http://lennyniemeyer.com/br/>> Acesso em 22 out. 2016.

MARTINS, Daniela SCHMIDT, Fabiane. **População brasileira tem excesso de peso**. Publicado em: 2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/260-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso>> Acesso em 06 set. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. <<http://portalsaude.saude.gov.br/>> Acesso em 06 out. 2016.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. 2259p

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2003.

PINSON, Amanda. **Mercado da moda GG cresce 6% ao ano, aponta ABRAVEST.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://mulherreal.com/mercado-da-moda-gg-cresce-6-ao-ano-aponta-abravest/> Acesso em: 06 out. 2016.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SABRA, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário.** 1. ed. São Paulo: Estação Letras e Cores, 2009, 158p.

SOUSA, Paulo César Borges de. **Ideias de negócio - Confecção de moda praia.** SEBRAE, 2008

SCHMIDT, Fabiane; NETTO, João Geraldo. **Porto Alegre tem 54,1% da população com excesso de peso.** Publicado em: 2013. Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/noticias-antiores-agencia-saude/5614-porto-alegre-tem-54-1-da-populacao-com-excesso-de-peso> > Acesso em 06 set. 2016.

SLATER, K. **“The Assessment of Comfort”**, Journal Textile Institute, vol. 77, nº 3, 1986. pp.157-171.

SLATER, K. **“Subjective Textile Testing”**, Journal Textile Institute vol 88 Part 1, nº 2, 1997, pp. 79-91.

Terra Saúde. **Nove em cada 10 obesos podem ser gordos por genética.** Disponível em: < <http://goo.gl/3AfiWb> > Acesso em: 21 ago. 2016.

TERRA. **Quase metade das mulheres odeia comprar roupa, diz pesquisa.** Disponível em: < <http://goo.gl/x37ubv> > Acesso em: 01 set. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção.** 4ª ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VALENÇA, Livia do Amaral. **Gordo, sim! Fora de moda, jamais!** Pernambuco, 2009.

WISNER, Alain. **Por dentro do trabalho: ergonomia: método & técnica.** Tradução Flora Maria Gomide Vezzà. São Paulo: FTd: Oboré, 1987.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa trata-se de um estudo para o trabalho de conclusão no curso de Graduação em Moda, da Universidade Feevale – RS. O objetivo desta é estudar as necessidades e desejos de mulheres *plus size* em relação a produtos de moda praia e se estas necessidades estão sendo atendidas pelos produtos existentes no mercado. A fim de que se. Sendo assim, o maior volume de informações compartilhado poderá contribuir para a realização de um projeto de coleção voltado para essas mulheres. <https://goo.gl/forms/7AAi2KkyUaXjz3Bx1>

Dados de Identificação: Nome; Idade; Estado civil; Profissão.

Qual a faixa da renda mensal?

- () até R\$ 2.000,00 mensais
 () entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00 mensais
 () acima de R\$ 5.000,00 mensais

Qual o seu nível de escolaridade?

- () Ensino Fundamental
 () Ensino Médio
 () Ensino Superior
 () Pós Graduação

Qual a cidade/estado em que você mora?

Qual tamanho que você veste na parte superior?

Qual tamanho que você veste na parte inferior?

Questões:

1. Quando você procura roupas de praia que se encaixem no seu estilo, você encontra na sua numeração?

- () Sim
 () Não

Descreva/relate sobre isso:

2. Com que frequência você compra moda praia? (Roupas para serem utilizadas na praia, piscina ou atividades aquáticas).

3. Qual a maior dificuldade na hora de comprar estes produtos?

- () dificuldade para encontrar cores
 () dificuldade para encontrar tamanhos
 () dificuldade para encontrar estampas
 () dificuldade para encontrar modelagens adequadas
 () dificuldade em encontrar peças do tamanho adequado dentro das tendência da moda.

Descreva:

4. Dentre estas opções de modelos parte superior, enumere-os na ordem da sua preferência e comente sua resposta.

1- Top alça larga



2- Top alça fina



3- Sutiã



4- Cropped



5. Dentre estas opções de modelos parte inferior, enumere-os na ordem da sua preferência e comente sua resposta.

1- Tanga



2- Conforto



3- Sunkini



4- Hot pants



5- Short



6. Dentre estas opções de modelos de peça inteira, enumere-os na ordem da sua preferência e comente sua resposta.

1- Maiô com bojo



2- Maiô sem bojo



3- Maiô "engana mamãe"/com recortes



() Não uso maiô

7. Você tem o hábito de acompanhar as tendências de moda praia? De que forma?

() Sim

() Não

Descrever:

8. Em relação aos materiais e tecidos das peças, qual sua preferência:

() Lisos

() Estampados

() Bordados (pedraria e enfeites)

() Crochê

9. Qual tipo de adorno/enfeites/detalhes você prefere? Ex.: Metais, bordados pedraria, fivelas, etc. Em relação a eles, algum já lhe causou desconforto?

10. Você prefere a parte de cima com ou sem bojo?

() Com bojo

() Sem bojo

11. Que tipo de incômodo ou desconforto você percebe nas peças de parte de baixo que veste?

12. Que tipo de incômodo ou desconforto você percebe nas peças de parte de cima que veste?

13. Qual a sua preferência na hora da compra dos modelos de moda praia?

() peças avulsas (sutiã e calcinha vendidas separadamente)

() conjuntos (parte de cima e parte de baixo vendidas juntas)

14. Até que valor você costuma investir na compra de uma peça de moda praia?

Peça superior: peça inferior e peça inteira]maiô

() até R\$ 100,00

() de R\$ 101,00 a 200,00

() acima de 200,00

() Não compro