



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

HANNA LUANA BATISTA SILVA

MODA JEANS PLUS SIZE NO AGRESTE PERNAMBUCANO: UMA ANÁLISE DOS
ERROS ESTRATÉGICOS COMETIDOS POR EMPRESÁRIAS DO RAMO

CARUARU

2021

HANNA LUANA BATISTA SILVA

**MODA JEANS PLUS SIZE NO AGRESTE PERNAMBUCANO: UMA ANÁLISE DOS
ERROS ESTRATÉGICOS COMETIDOS POR EMPRESÁRIAS DO RAMO**

Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Administração apresentado ao Núcleo de Gestão, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Administração Estratégica

Orientadora: Daiana Amorim Ferreira

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586m Silva, Hanna Luana Batista.
 Moda jeans plus size no agreste pernambucano: uma análise dos erros estratégicos
 cometidos por empresárias do ramo. / Hanna Luana Batista Silva. – 2021.
 48 f.; il.: 30 cm.

 Orientadora: Daiana Amorim Ferreira.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
 Pernambuco, CAA, Design, 2021.
 Inclui Referências.

 1. Cultura africana. 2. Maracatu. 3. Vestuário. 4. Desenho industrial. I. Ferreira,
 Daiana Amorim (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-193)

HANNA LUANA BATISTA SILVA

**MODA JEANS PLUS SIZE NO AGRESTE PERNAMBUCANO: UMA ANÁLISE DOS
ERROS ESTRATÉGICOS COMETIDOS POR EMPRESÁRIAS DO RAMO**

Trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Administração apresentado ao Núcleo de Gestão, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em: 22/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Daiana Amorim Ferreira (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Me. João Henriques de Sousa Júnior (Examinador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a Ma. Bianca Gabrielly Ferreira Silva (Examinadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Deus, aos meus quatro pais e ao meu anjinho de quatro patas Romeu, que foi meu companheiro de várias noites de estudo.

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, gostaria de agradecer a Deus e aos Espíritos de luz que me guiaram nessa longa jornada até aqui, me mostrando que caminho seguir (mesmo quando eles não eram tão fáceis).

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus pais Andréa Cristina e João Domingos, meu Tio Alexsandro César e a minha avó Lindalva Adélia, por serem os responsáveis pela mulher que eu me tornei, por terem investido tanto na minha educação, mesmo quando não havia condições, por puxar minha orelha quando eu fiz besteira e por segurarem minha mão quando eu pensei em desistir de tudo porque não me acha capaz de estar onde estou hoje. Eu amo vocês!

Quero agradecer também a minha ilustríssima, perfeita e maravilhosa orientadora Daiana Amorim, por ter me ouvido e entendido onde eu queria chegar com esse estudo, por topar esse desafio comigo, por me incentivar a continuar e pelas risadas nas reuniões quando todo o dia não havia sido legal. Obrigada, professora! Que mais orientadores sejam como a senhora.

Agradeço imensamente a minha família, os "Los Batistas", por serem a minha base, mesmo com o nosso jeitinho torto de ser. Amo vocês!

Agradeço às minhas primas Barbara Taciana e Suelma Cristina, por aguentarem meus momentos de surto com o estresse e a pressão desse momento. Vocês são perfeitas, obrigada por existirem!

Agradeço a todos os meus amigos, ao Xablau, mas em especial a Arthur Pontes e Richelle Naiane, vocês também são parte importante desse caminho e obrigada por continuarem aqui, mesmo que distantes. Obrigada a Eliz Fonseca por ter me ajudado a passar por esses últimos meses, me incentivando, acreditando na minha capacidade. Obrigada por ser quem é e por estar aqui.

Por último, mas não menos importante, obrigada mim mesma por finalmente ter conseguido colocar no papel tudo que eu já havia vivenciado e por contribuir com a academia falando de algo tão importante para a nossa região. Parabéns para mim!

RESUMO

Esta pesquisa tem como principal objetivo identificar quais os principais erros estratégicos cometidos pelas empresárias produtoras de jeans *plus size* na região do polo de confecções do Agreste de Pernambuco. O estudo foi realizado entre os anos de 2019 e 2020 e utilizamos como método de pesquisa o estudo de caso qualitativo com múltiplos participantes - empresárias, consumidoras e influenciadoras digitais, afim de realizarmos uma correlação entre os discursos, a fim de entender por que um mercado – dito pelas próprias entrevistadas, tão potencial na região ainda era pouco explorado. Ao final, percebemos que muitas das empresárias ainda não possuíam um conceito formado sobre o que era moda plus size, nem havia realizado nenhum tipo de estudo técnico para que pudesse começar a produzir as peças e que mesmo com todos os esforços a oferta dos produtos ainda não é feita de forma eficaz, ou seja, enquanto de um lado temos um grupo sedento para consumir moda, do outro temos empresários que objetivam atendê-los, mas ainda não sabem como o fazer da melhor forma.

Palavras-chave: Moda Plus Size. Erros Estratégicos. Polo de Confecção do Agreste. Jeans.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the main strategic mistakes made by businesswomen producers of plus size jeans in the region of the Agreste clothing center of Pernambuco. The study was conducted between the years 2019 and 2020 and we used as research method the qualitative case study with multiple participants - businesswomen, consumers and digital influencers, in order to perform a correlation between the speeches, in order to understand why a market - said by the interviewees themselves, so potential in the region was still little explored. In the end, we realized that many of the businesswomen still did not have a concept formed about what was plus size fashion, nor had done any kind of technical study so that they could start producing the pieces and that even with all the efforts the supply of products is still not done effectively, i.e., while on one side we have a group thirsty to consume fashion, on the other we have entrepreneurs who aim to serve them, but still do not know how to do it in the best way.

Keywords: Plus Size Fashion. Strategic Errors. Agreste Manufacturing Center. Jeans.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Mapa Polo de Confecções.....	28
Imagem 2 – Provador de roupas Plus Size.....	31
Imagem 3 – Provador de roupas Plus Size.....	31
Imagem 4 e 5 – Provador de roupas Plus Size da loja C&A.....	32
Imagem 6 – Provador de roupas Plus Size da loja C&A.....	34
Imagem 7 – Análise de tecidos nas produções Plus Size.....	35
Imagem 8 – Análise de valores das produções Plus Size.....	35

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Estudo de Nicho, Mercado e Estratégias.....	20
Tabela 1 – Variação do PIB x População.....	26
Tabela 2 – Delimitação dos participantes.....	29
Tabela 3 – Tabela de medidas de modelagem Plus Size.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	ESTRATÉGIA DE FOCO E CRIAÇÃO DE NICHOS	18
2.2	MODA PLUS SIZE	21
3	METODOLOGIA	24
3.1	ENQUADRAMENTO DA PESQUISA	24
3.2	CAMPO EMPÍRICO	25
3.2.1	Polo de Confecções Do Agreste Pernambucano	25
3.3	SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	28
3.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
4	ANÁLISE DE DADOS	30
4.1	ANÁLISE DE DADOS VISUAIS	30
4.2	RESULTADOS	36
4.2.1	Empresárias	36
4.2.2	Consumidoras	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICE A – LISTA DE VÍDEOS ANALISADOS	46
	APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS	
	EMPRESÁRIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A moda *plus size* apresentou um crescimento expressivo nos últimos anos que pode ser notada muito facilmente nas mais diversas lojas do mercado de vestuário. Esse fenômeno se deu a partir do momento no qual os lojistas percebem que oferta e demanda, para o nicho do consumidor gordo, são inversamente proporcionais. Além disso, movimentos sociais em busca da aceitação do “corpo real” foram responsáveis por impulsionar mais ainda esse crescimento. Contudo, não basta que as empresárias apenas queiram abranger esse mercado subatendido, é necessário que se faça de forma eficaz, o que não vemos acontecendo.

O presente estudo busca analisar os erros estratégicos cometidos pelas marcas ao atender o consumidor fora da grade padrão, sem que haja uma análise prévia de como fazê-lo. A pesquisa foi realizada através de um estudo de caso qualitativo com múltiplos participantes da região agreste de Pernambuco, das cidades de Caruaru e Toritama, com base nos relatos de empresárias, consumidoras e influenciadoras digitais, com o objetivo de analisar os cenários onde os participantes inseridos consomem o jeans da região, bem como realizar o cruzamento de dados empresárias *versus* consumidoras, para entender quais são as falhas mais comuns no mercado.

Inicialmente será apresentada uma breve história sobre a moda *plus size*, bem como os fatores que foram o estopim para o crescimento significativo desse mercado. Mais adiante aprofundaremos o tema a partir da metodologia, apresentando os padrões encontrados com base na análise dos discursos e dos vídeos dos influenciadoras digitais e por fim apresentaremos soluções para que as empresárias possam atender o consumidor gordo de forma mais eficiente.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os padrões de beleza sempre estiveram presentes na vida dos seres humanos e até hoje impactam, seja de forma positiva ou negativa, nas nossas vidas. Sempre pregando um ideal diferente a cada época, passamos desde o período em que o corpo precisava ser gordo como sinal de fertilidade e força, até os dias de hoje onde a magreza e os ossos do colo a mostra são sinônimos de beleza ideal. Se analisarmos o crescimento de uma criança, conseguimos ver até onde para a sociedade, é aceitável que o corpo seja gordo, ou seja, um bebê gordo é fofinho e dá vontade de apertar, mas um adolescente/adulto gordo reflete para as pessoas uma imagem

de desleixo, doença e preguiça. De acordo com o filósofo norueguês Lars Svendsen (2010), até a primeira guerra mundial os ideais de beleza exigiam que o corpo tivesse gordura, os corpos que não a tinham eram considerados “antinaturais” e feios. “A ideologia da beleza opera normalmente com a ideia de algo ‘natural’, mas o corpo ‘natural’ é, histórica e socialmente falando, uma entidade extremamente variável”. (SVENDSEN, 2010, P.96).

Segundo o Ministério da saúde, em 2017 cerca de mais da metade da população brasileira estava acima do peso considerado ideal, da qual aproximadamente 50% são mulheres. Esses dados vão em contrapartida com o fato de que as lojas brasileiras, em sua maioria, trabalham apenas com números padrões de grade. A partir desses fatos as pessoas (em sua maioria mulheres) começaram uma busca incansável pela perfeição corporal, pois queriam estar dentro dos padrões de beleza ou não seriam aceitos como realmente eram. Segundo Marcelja (2015), analisando a lógica da sociedade de consumo o ser é definido pelo ter, a forma do corpo pode estar ligada ao sucesso ou insucesso do indivíduo, ter o corpo da moda é sinônimo de *status*.

Apesar da estigmatização do corpo gordo ter transformado o ato de consumir, para essas pessoas, em um verdadeiro pesadelo por não conseguirem encontrar roupas que de fato coubessem e não fugissem daquilo que fosse considerado bonito ou confortável, em contrapartida temos o surgimento do movimento *Body positive* (positividade corporal), cujo objetivo é a igualdade entre os mais diversos tipos de corpos, com a finalidade de que todos sejam tratados e tenham os mesmos direitos independentemente de cor, peso, etc. Com a globalização, a internet e a velocidade com que as informações atingem os leitores, o movimento cria forças por meio de Blogs de moda voltados para o segmento Plus, influenciadoras digitais que falam sobre suas lutas diárias contra a sociedade que, mesmo com toda a evolução ainda se mostra muito *gordofóbica*, marcas especializadas em produzir e atender os gostos desse público que não busca apenas vestir-se e sim encontrar sua identidade através da moda.

O mercado da moda, durante muito tempo, era orientado por classes sociais, onde tendências eram lançadas por grandes estilistas da alta costura, para grandes nomes da sociedade, no entanto, com o auxílio das mídias sociais, e a evolução da criação da identidade através do que se veste (de moda de classe, para moda de consumo), foram incluídas novas

categorias para que houvesse uma expansão do mercado como gênero, estilo de vida e entre elas o tamanho. A partir desse momento, o sujeito gordo que antes não tinha condições de expressar a sua identidade e o seu estilo por falta de acesso ao que lhe cabia, hoje possui eventos nacionais voltados apenas para o público *Plus size*. “Nunca se falou da obesidade de forma tão positiva na cultura *pop*, no *design*, na indústria, nas ruas e até mesmo na moda, que, como já foi citado, raramente considerou como público-alvo quem estivesse fora dos padrões de magreza.”. (MARCELJA, 2015. p. 06).

De acordo com Peters (2018 apud Aires, 2019, p. 140) a moda *Plus Size* surge por volta do início do século XX, entre 1915 e 1930, mas com uma denominação diferente: *Stoutwear*, que exploraremos mais a fundo durante o estudo, e é disseminado pela estilista Lane Bryant, dona da marca norte-americana de mesmo nome fundada em 1905, e que se consolidou no mercado até os dias atuais. O termo – em tradução feita no dicionário de Cambridge - está ligado à denominação do símbolo + (plus em inglês) e é atribuído às pessoas que não se encaixam no padrão de vestimenta da média. *Plus Size* é, de acordo com a Norma Feminina de Vestibilidade Nacional da ABNT que entrou em consulta pública em janeiro de 2016, toda e aquela pessoa que veste medidas fora da grade comumente produzida pelas marcas (36-44/ P - G).

Algumas empresas perceberam uma oportunidade de mercado inserida nesse movimento de aceitação e busca pela valorização do corpo real, e se interessaram em atendê-la. Desde então, de acordo com o IEMI- Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2016), a moda *Plus Size* vem conquistando o seu espaço no mercado e embora ainda seja uma pequena parcela das indústrias, gera aproximadamente R\$ 2,5 bilhões de reais anualmente. Ainda segundo o instituto, em 2016 apenas 492 indústrias da Moda (2,5% do total de empresas do ramo) produziam peças de tamanhos maiores. Com uma produção anual de aproximadamente 45 milhões de peças em 2015, o setor apresentou um crescimento de 7,9% em relação ao consumo da grade comum de peças.

Na região do Agreste Pernambucano, esse fenômeno não é diferente. Basta se dirigir às famosas Feiras da Sulanca em Caruaru e Toritama para perceber o espaço que a moda *Plus* vem tomando na nossa região. O acesso à informação, bem como a mudança de discurso nas mídias possibilitou que até os pequenos produtores comessem a perceber que o perfil de consumo

havia mudado e que agora era necessário que se produzisse também para o consumidor gordo. A experiência de consumo, que antes era traumatizante e triste, hoje se torna um pouco mais leve para o nicho, pois é possível encontrar com um pouco mais de facilidade roupas que realmente os vestem. Apesar de todos os avanços ainda é possível identificar falhas que não possibilitam ao consumidor estar 100% satisfeito com a experiência de compra como por exemplo o fato de que algumas peças são apenas adaptadas para uma grade maior e não de fato estudadas para comportar o corpo maior o que gera um problema de eficácia e por muitas vezes ergonômico.

É possível observar que o mercado mudou a partir do momento em que o discurso social muda e que o consumidor gordo se entende como parte do mercado e reivindica o seu lugar. De acordo com Colls (2006), *apud* Sousa Júnior (2019), foi essa mudança na percepção da sociedade que trouxe uma maior visibilidade pro corpo gordo e dessa vez de forma positiva. Adaptar-se a novos mercados exige um “jogo de cintura” que muitas vezes as organizações não possuem e acabam por entrar nesses segmentos de forma abrupta, sem nenhum tipo de conhecimento. Isatto (2016) ressalta que para que uma empresa seja bem-sucedida, não basta oferecer eficientemente produtos e serviços aos seus clientes, é necessário também que ela seja melhor que seus concorrentes, exigindo assim um ajustamento estratégico, através da resistência às ameaças e do aproveitamento de oportunidades que estão além das suas fronteiras.

Organizar formas de se posicionar no mercado, exigem do empresário a criação de meios que possibilitem esse feito e podemos chamá-los de Estratégias. De acordo com Barney (2007), as estratégias nada mais são do que teorias, ou seja, é a melhor aposta que o empresário pode ter acerca do desenvolvimento da competição, sempre visando obter uma vantagem competitiva. Conseguir essa vantagem é um processo que por vezes pode ser muito lento e que demanda muita atenção do gestor responsável pela empresa, pois ela é o resultado da implementação de uma boa estratégia, baseada nos cenários interno e externo inerentes à organização. Ainda de acordo com Barney (2007), essa vantagem pode ser temporária ou sustentável, tudo vai depender de como as estratégias serão implementadas, bem como da forma como serão administradas.

Observando a movimentação das marcas com relação a esse nicho, consegue-se perceber uma nítida inclinação para a utilização de uma das estratégias genéricas de Porter, as

quais são divididas em Custo, Diferenciação e Foco – a esta última daremos uma atenção especial. De acordo com Porter (1980), *apud* Schneider *et al* (2009), a estratégia de foco, como o nome já diz, objetiva atender a um público específico, se utilizando também das outras duas formas de estratégia genérica. A estratégia de foco pode ser direcionada para as mais diversas coisas, como clientes, mercados, produtos, etc. Mintzberg (2000) nos fala que as estratégias podem ser com foco na diferenciação, ou seja, as ofertas têm um peso diferente no mercado que se objetiva, ou podem ter foco nos custos, onde as organizações buscam obter a vantagem através dos baixos preços praticados por ela.

É comum encontrar na internet várias pessoas, denominadas *influencers*, mostrando ao seu público como determinadas coisas são ou funcionam e com a moda não seria diferente. Nas redes sociais temos fácil acesso a esses conteúdos, os quais são quase sempre norteados por questionamentos como “a roupa dessa marca é boa?” ou “vou encontrar algo que me cabe na (inserir aqui o nome de alguma marca/loja)?”, e perceberemos pessoas diferentes, com marcas diferentes, mas com a mesma crítica: Não me serve, não me veste. Alguns relatos nos levam a refletir se realmente as marcas vêm pensando a moda para esses corpos ou se apenas estão tentando se beneficiar de uma causa, o que pode ser um problema tanto para a imagem da empresa, quanto para o impacto que isso pode gerar diretamente no seu lucro. A partir desses relatos de vivências do consumidor gordo podemos perceber alguns enganos estratégicos cometidos pelas organizações como por exemplo: a calça que passa no quadril, mas aperta a barriga e fica desconfortável, a alça do sutiã que não suporta o peso dos seios ou o bojo que traz em sua etiqueta o tamanho 48, mas não comporta o volume.

Pesquisar sobre um nicho de mercado, que durante muito tempo foi colocado de lado, e perceber como ele ainda é subatendido, nos leva a refletir se as organizações estão de fato procurando entender o que esse consumidor necessita ou se apenas estão seguindo as tendências, baseadas em um movimento social.

Dito isto e tendo em vista a alta no crescimento desse nicho, questiona-se: Como se dão os erros estratégicos cometidos no mercado da Moda Plus Size no agreste pernambucano?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Entender quais os erros estratégicos cometidos pelo mercado da Moda Plus size no Agreste pernambucano, através da análise do discurso das empresárias do jeans, bem como de consumidoras e influenciadoras digitais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender o processo de formação de estratégias das empresárias da moda jeans *plus size* das cidades de Caruaru e Toritama;
- Analisar a discrepância entre as necessidades do mercado e o que é ofertado por meio do relato de consumidoras e influenciadoras;
- Identificar os principais erros (enganos estratégicos).

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Observando os percentuais da população fora dos padrões, o questionamento sobre o fato de que as lojas trabalham na maioria das vezes com a grade 36-44 só aumenta. Constrangimentos como entrar no provador e a calça 44 não passar na perna ou a blusa de botão não fechar, são mais comuns do que qualquer um pode imaginar. Partindo de uma visão social, este estudo contribui para a compreensão de como a evolução da moda e a normalização do corpo gordo influencia socialmente o crescimento do mercado, uma vez que, em pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde em 2017 mostrou-se que mais da metade dos brasileiros estão acima do peso ou obesos (cerca de 53,8% da população) e dentre eles 50,5% são mulheres.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa pode servir de embasamento para alunos e professores de cursos como Administração – devido ao estudo mercadológico e de estratégias, bem como de Design – por conter ao longo do seu desenvolvimento referências importantíssimas para entender a evolução da moda e especificamente moda *plus size* e como ela vem crescendo no agreste pernambucano.

Partindo do pressuposto de que há 10 ou 15 anos atrás o corpo gordo era observado de forma negativa e que muitas crianças e adolescentes sofreram com isso, seja por pressão estética, *gordofobia* ou falta de acessibilidade, o estudo tem uma considerável relevância pessoal pois busca mostrar a quem for possível que ser gordo não é ruim e que gordo também quer se vestir de modo a criar um estilo único, assim como qualquer outra pessoa dentro do padrão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo discutir os principais conceitos da temática envolvendo estratégia e moda plus size no segmento de confecção de jeans de Caruaru e Toritama em Pernambuco. As seções apresentam as definições de estratégias genéricas de Porter, particularmente a estratégia de Foco ou Enfoque, passando pela noção de nichos de mercado e suas motivações. Por fim, o crescimento e especificidades do mercado de moda plus size também será discutido ao final deste capítulo.

2.1 ESTRATÉGIA DE FOCO E CRIAÇÃO DE NICHOS

Baseada em sua definição no dicionário, a palavra estratégia pode ser entendida como a utilização de recursos disponíveis ou de condições auspiciosas visando atingir um objetivo específico. Segundo Torres e Souza (2010, *apud* Henderson 1998), as estratégias são formuladas a partir de processos complexos de análise os quais sofrem influências tanto do ambiente externo (concorrentes, momentos políticos, culturais, etc), quanto do ambiente interno da organização (agentes, estrutura física e condições de trabalho).

De acordo com Mintzberg (2014), na escola do Posicionamento as estratégias podem ser entendidas como posições genéricas especificamente comuns e identificáveis no mercado, portanto a formação da estratégia é uma seleção dessas posições com sua fundamentação baseada em dados analíticos.

Uma das estratégias genéricas propostas por Porter é denominada de Liderança em custo, cujo objetivo é ter um menor gasto com a produção, através do monitoramento rigoroso desses gastos, bem como investimento para produção em larga escala, para que assim o empresário consiga obter a vantagem competitiva no mercado (MINTZBERG, 2014). A diferenciação, como o nome já diz, busca a obtenção da vantagem através da criação de produtos ou serviços únicos, atitudes essas que são vistas como os principais motivos para a fidelização do cliente. Se uma empresa oferece produtos únicos, com melhor qualidade e desempenho, são fatores que facilmente justificariam preços mais altos (MINTZBERG, 2014).

Foco significa atender os desejos de um grupo particular que ocupa uma parte pequena da demanda de toda a indústria. Tanto a opção por uma estratégia genérica de liderança em

custos como uma estratégia de diferenciação visam atender toda a indústria enquanto que uma estratégia de foco visa atender apenas uma parte restrita do mercado (PORTER, 1989).

Para PORTER (1989) a estratégia de foco deve determinar segmentos-alvo com necessidades incomuns não tendo as mesmas características de outros segmentos da indústria.

A estratégia de foco ainda pode ser dividida em duas partes, sendo elas Foco na diferenciação, onde o empresário busca a vantagem competitiva baseada no que o seu produto e/ou serviço tem de melhor em relação aos outros concorrentes e Foco na liderança em custo, onde ele consegue o lugar no mercado através da prática de preços mais atrativos ao consumidor (MINTZBERG, 2014).

Dos tipos de estratégias citadas acima as que conseguem claramente ser percebidas no mercado da moda *plus size* são as de foco na diferenciação e foco na liderança em custos. Enquanto de um lado temos empresárias focados nas grandes produções, mas que não se preocupam com a qualidade, para que possam ofertar produtos em tempo hábil a baixos custos (estratégia de foco na liderança em custos), do outro lado temos marcas que se preocupam não só com a qualidade, mas com o conforto e usabilidade das peças, de modo que gera no consumidor bem-estar e a vontade de comprar novamente, embora os preços não sejam tão convidativos (foco na diferenciação).

Sabe-se que o marketing hoje vai muito além do que uma simples propaganda, ou seja, todas as ações internas e externas à empresa impactam diretamente nos resultados das estratégias utilizadas. Para Toaldo e Luce (2006) as estratégias de marketing como processo de tomada de decisão orientado para a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável se dá pela contínua interação entre empresa e mercado, a fim de atender as demandas percebidas das consumidoras inseridos. É importante frisar que o consumidor continua sendo o dono da sua decisão de compra, mas que ele sempre fará a correlação custo *versus* benefício do produto/serviço em questão, de várias marcas, até tomar a sua decisão final.

Para que a implementação das estratégias (tanto de marketing quanto de foco) é necessário de haja um entendimento de mercado, que a organização identifique da melhor forma onde de fato e como irá acontecer o investimento. Esses dados conseguem ser localizados com maior facilidade quando se há uma segmentação de mercado. Para Ferreira (2002) segmentar um mercado nada mais é do que identificar grupos de consumidoras, cujas necessidades sejam

análogas, com o objetivo de fornecer uma oferta mercadológica a partir da descoberta dos seus gatilhos de compra. O seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. (FERREIRA, 2002).

No estudo “Segmentação de Mercado”, Ferreira (2002) nos apresenta, baseado em Kotler (1998) cinco níveis de segmentação de mercado, são eles: marketing de massa, de segmento, de nicho, local e individual. O marketing de nicho, mais adequado para a situação alvo dessa pesquisa, é definido pelo autor como o direcionamento de ações para parcelas menores de consumidoras (subsegmentos) do mercado-alvo.

O estudo dos nichos de mercado tem apresentado uma crescente significativa nos últimos tempos. Apesar de não ser algo novo tem atraído a atenção dos estudiosos por se tratar de uma análise de públicos em potencial que tem surgido com o aparecimento de novos mercados e a circulação mais rápida de informações que os avanços tecnológicos nos trazem. Um nicho nada mais é do que pequenos grupos de clientes ou um único cliente com características específicas que exigem um tratamento diferencial no mercado (SOUSA E SIMÕES, 2010 *apud* HOOLEY E SAUNDERS, 1993).

Gráfico 1: Estudo de Nicho, Mercado e Estratégias.



Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

Por se tratar de um grupo que há pouco tempo era invisibilizado no mercado da moda, o consumidor *plus size* ganhou espaço com os movimentos de aceitação na internet os quais fizeram essas vozes serem ouvidas. Toda essa movimentação on-line e com esses corpos ocupando lugares de destaque, fez com que as empresárias percebessem que existia um público

subatendido nesse mercado - um nicho - que, assim como os outras consumidoras de moda, também buscavam criar suas identidades e se expressar através das roupas.

2.2 MODA PLUS SIZE

A história da moda *plus size* começa por volta de 1915 com o surgimento de uma linha de roupas para pessoas grávidas criada por Lane Bryant – estilista famosa nos EUA – e seu marido, Malsin. Inicialmente chamada de *stoutwear*, o objetivo principal era disfarçar o tamanho do corpo das clientes que se encaixassem nesse novo segmento. De acordo com Aires (2019) a moda *plus size* é uma indústria secular que já aparecia em propagandas de revistas nos Estados Unidos por volta de 1915 e que o segmento surgiria nessa época como um dos mais lucrativos. Através de ferramentas de ilusão de ótica e da física, Aires (2019) nos fala que a moda *stout* foi criada para suavizar e disfarçar os traços do corpo maior para que assim ele fosse aceito na sociedade, deixando-o invisível perante todo o mercado ou ligado apenas a imagem de “imperfeito, descuidado e doente”.

Estudos mostram que em 1916 já havia uma associação de estilistas focados em produzir apenas moda *stout*. Peters (2018 apud AIRES, 2019) fala que os *stylish stouts*, sempre embasados em pesquisas científicas, tinham como meta principal convencer o varejo de que o mercado era rentável. Em seu estudo, Aires (2019) conta que foram identificados anúncios da época com dados que traziam as mulheres *stouts* como 33% da população, mas sempre apontando para as transformações que as peças projetadas pelo grupo proporcionavam, com um discurso pautado na afirmação de que o problema principal eram as roupas e não o corpo, pois elas não eram apropriadas para a mulher maior, pois não suavizam as suas curvas para que elas estivessem na moda.

Por volta de 1930, a moda *stout* sofreu um drástico declínio. Isto está relacionado com dois fatores primordiais que Aires (2019) fala em seu estudo: o primeiro deles é que nessa época houve um *boom* de dietas e exercícios e achava-se que não haveria mais pessoas gordas, o que sabemos que não aconteceu. O segundo fator diz respeito a crise de 1929 que os EUA atravessavam, denominada de a grande depressão. Em 1960, quando a obesidade é patologizada e tratada como epidemia mundial, o estilo de vida baseado na magreza passa a ser disseminado e traz uma invisibilidade para o consumidor gordo muito maior do que aquela que tratamos

anteriormente. A mídia foi uma das estruturas que contribuiu para que o corpo gordo fosse estigmatizado dessa forma, e até hoje ainda publica coisas como “o corpo da moda”, pílulas milagrosas de emagrecimento, tudo isso associado a imagens de comparação de antes e depois, as quais geralmente sofrem várias modificações digitais. “Nesse contexto, ‘não parecia ser ético’ existir uma indústria de moda voltada para atender mulheres que sofrem de uma doença e que deveriam estar lutando para emagrecer” (AIRES, 2019).

No final do século XX a moda *plus size* ganha notoriedade, novamente motivada não só pelo aumento da obesidade mundial, como também pela recuperação econômica da época. Aqui, como Aires (2019) mostra, já não se falava mais em esconder o corpo gordo e sim em valorizá-lo, o consumidor gordo passa agora a “existir no mercado”. No entanto, essa boa fase do segmento acaba muito rápido e só percebemos um novo crescimento a partir de 2010, quando se constata uma onda de movimentos que buscam valorizar as diferenças, exigindo uma moda muito mais inclusiva.

Apesar de se apresentar como um potencial mercado, desde o início do século XX, a moda voltada para o público gordo seguia muito resumida, restringindo cortes e caimentos para esse tipo de corpo. De acordo com a pesquisa divulgada pelo Mundo do Marketing em 2017, baseada nos dados da Associação Brasileira de Vestuário – ABRAVEST, o mercado em questão teve crescimento de 6% anual e chegou a movimentar R\$ 5 bilhões e tem expectativa de crescimento de 10% ao ano.

Atualmente, especialmente com mulheres, o consumidor busca se vestir de forma mais despojada, buscando diferenciar-se nos grupos sociais e desconstruir o mito de que o corpo gordo precisa se esconder e disfarçar os traços, em contrapartida a este fato, passeando pelas lojas, é perceptível que assim como Aires (2019) nos fala, a maior parte das marcas adota um estilo mais conservador e antiquado em suas peças, cuja predominância é de roupas sempre com modelagens mais amplas, atrelando às peças um significado de fora de moda ou uma pessoa mais velha.

Precisamos ressaltar também a importância que as redes sociais têm no crescimento deste segmento da moda. Como descrito na introdução do presente estudo, a internet foi uma grande aliada para a disseminação dos blogs de moda *plus size*, marcas especializadas em

produzir e atender os gostos desse público que não busca apenas vestir-se e sim encontrar sua identidade através da moda

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado o método utilizado para a realização da pesquisa que foi o estudo de caso qualitativo com múltiplos participantes. Através de uma imersão no mercado da moda Plus size no agreste pernambucano, buscamos reunir dados que pudessem contribuir com o desenvolvimento da região. Passaremos pela seção do campo empírico, para entender o que nos levou a escolher as cidades de Caruaru e Toritama, bem como os participantes. O principal critério utilizado para a coleta de depoimentos das consumidoras foi ao fato de as mesmas consumirem a moda da região e/ou residirem nela.

3.1 ENQUADRAMENTO DE PESQUISA

O presente estudo utiliza uma abordagem qualitativa, tipo de pesquisa que de acordo com Godoy (1995) se faz necessário uma incursão ao campo pelo pesquisador na busca de identificar fenômenos - que podemos também chamar de padrões - a partir do ponto de vista das pessoas envolvidas nesse meio. A pesquisa qualitativa trabalha de maneira integrada com sensações, descrições, comparações e interpretações, ou seja, existe a necessidade de entender primeiramente o contexto em que o estudo está inserido e observar o cenário como um todo. O uso da abordagem qualitativa tem sido crescente nos estudos realizados pelas áreas de psicologia, educação e administração (NEVES, 1996). O autor ainda nos fala que o objetivo deste tipo de questionamento se dá pela busca da análise situacional dos problemas sociais através da utilização de técnicas interpretativas a fim de entendê-los, ou seja, uma análise fenomenológica dos fatos.

Esta pesquisa foi realizada a partir do método de estudo de caso com a estratégia de múltiplos participantes. Segundo Yin (2001), o estudo de caso tem por objetivo investigar um fenômeno atual dentro da vida real, principalmente quando fenômeno e contexto estão sob uma linha tênue. O método em questão nos proporciona uma imersão no cenário analisado pelo estudo, nos levando a refletir sobre como as situações vivenciadas pelos participantes da pesquisa impactam, de forma negativa ou positiva, no mercado. O estudo de caso pode ser utilizado quando o responsável pelo levantamento considerar que os fenômenos do contexto são pertinentes ao fenômeno objeto de estudo. (YIN, 2001)

A estratégia de múltiplos participantes consistiu em selecionar sujeitos em diferentes posições da cadeia de produção (empresárias, consumidoras, influenciadoras) com o objetivo de contrapor suas visões e cobrir o fenômeno de forma mais íntegra possível.

3.2 CAMPO EMPÍRICO

No presente estudo, o campo empírico da pesquisa localiza-se no Polo de Confeções do Agreste pernambucano, consistindo o *lôcus* mais precisamente nas cidades de Caruaru e Toritama, onde a produção do jeans é mais expressiva. De acordo com o estudo realizado pelo IEMI – Pesquisas e Inteligência de mercado, em 2019 Pernambuco foi responsável por produzir 17% das 341 milhões de peças jeans do Brasil, ultrapassando Paraná e Santa Catarina, sendo Caruaru e Toritama o foco da produção. O documentário “*Estou Me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar*” (2019) do cineasta Marcelo Gomes traz em suas cenas o retrato de como a chamada “capital do jeans” – Toritama, funciona durante o ano para conseguir produzir as cerca de 20 milhões de peças jeans distribuídas para o país inteiro.

A pesquisa também utilizou-se da coleta de dados através da plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, analisando registros de compras de roupas *plus size* das influenciadoras, todas gordas. Não foram encontrados vídeos que tratassem especificamente de peças adquiridas no polo de confecções do Agreste pernambucano, contudo sabe-se que boa parte do jeans produzido no país é oriundo desta região.

Todas as consumidoras entrevistadas durante a pesquisa residem e/ou consomem peças produzidas em Caruaru e Toritama, critério primordial para a participação no estudo. A coleta dos depoimentos foi realizada através do aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp pedindo que elas compartilhassem suas experiências de consumo de roupas na região.

3.2.1 Polo de Confeções do Agreste Pernambucano

O polo de confecções do agreste teve origem a cerca de três décadas atrás, com as cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Hoje é composto por 19 cidades, das quais 10 se destacam positivamente. No quadro abaixo, extraído de um estudo realizado entre

os anos de 2000 e 2010, o SEBRAE (2013) destaca os municípios mais influentes no polo, bem como os seus respectivos PIBs e variações.

Tabela 1: Variação do PIB x População.

População, Produto Interno Bruto e Variações 2000 – 2010				
Unidade geográfica	População 2010	PIB 2009 (R\$ mil preços correntes)	Variação População 2000/2010 (%)	Variação total do PIB a preços constantes 2000/2009 (%)
Agrestina	22.679	108.811	13,2	50,9
Brejo da Madre de Deus	45.180	163.271	18,6	48,2
Caruaru	314.912	2.428.599	24,2	49,2
Cupira	23.390	93.631	4,5	29,4
Riacho das Almas	19.162	91.226	5,6	67,6
Sta Cruz do Capibaribe	87.582	400.885	48,3	63,9
Surubim	58.515	269.852	16,3	45,1
Taquaritinga do Norte	24.903	103.842	26,0	53,2
Toritama	35.554	149.176	63,1	101,2
Vertentes	18.222	66.013	21,8	57,4
Caruaru + Toritama + SCCapibaribe (Polo-3)	438.048	2.978.660	31,0	57,2
Total dos dez municípios (Polo-10)	650.099	3.875.306	27,1	56,1

Fonte: Sebrae/PE, 2010.

Segundo um estudo publicado pelo SEBRAE/PE (2013), a produção realizada nas três cidades é vendida em todo o Brasil e em outros países da América do Sul, como é o caso do Paraguai. Alguns cálculos chegam a estimar que as feiras das 3 cidades recebem semanalmente cerca de 45 mil pessoas.

Composto por 19 cidades, o Polo de Confeções do estado, cujo faturamento anual bruto é em torno de R\$ 1 Bilhão, concentra cerca de 70% da produção das peças nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. Juntas, a tríade do comércio de roupas detinha em 2014 um PIB real de aproximadamente R\$ 8 Milhões, cerca de 0,81% do PIB estadual da época (R\$ 140 bilhões).

Podemos observar ao longo dos tópicos uma breve apresentação do histórico de cada cidade e do Polo de confecções do agreste. Os dados aqui apresentados foram obtidos mediante a consulta realizada no site oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, e estão baseados no último censo realizado no ano de 2010, dessa forma os valores relacionados ao PIB de cada localidade foi calculado com preços do ano-base de 2010. Neste estudo,

focaremos nas cidades de Caruaru e Toritama por serem responsáveis pela maior parte da produção do jeans no estado.

Originada a partir da fazenda Caruru, doada à família Rodrigues de Sá pelo Governador Aires de Souza de Castro em 1681, Caruaru tornou-se cidade em 18 de maio de 1857, uma das primeiras da região agreste, por intermédio do Projeto de lei nº 20 defendido pelo deputado provincial Francisco de Paula Baptista, pela Lei provincial nº 416. Também conhecida como a ‘capital do forró’, Caruaru está localizada à 130 km da capital Recife e possui, de acordo com o último censo do IBGE (2010), uma população de 314.912 habitantes.

Na quinta colocação do ranking estadual, Caruaru possuía em 2013 um PIB real de aproximadamente R\$ 5.300.774,00. No ano de 2014, o principal município da região agreste teve um aumento de aproximadamente 17,7% no seu produto interno bruto, elevando então o seu PIB per capita para R\$ 18.226,43. Os valores apresentados o colocam no centro do polo de confecções da região (o segundo maior do país de acordo com um estudo publicado pelo SEBRAE- PE em 2003).

Oriunda a partir de uma capela erguida à margem esquerda do rio Capibaribe, a cidade de Toritama pertenceu ao município de Vertentes e posteriormente a Taquaritinga do Norte até a sua data de emancipação em 23 de Maio de 1954. Vizinha de Caruaru, as duas localidades exercem comércio mais intenso desde o ano de 1923 quando foi erguida uma ponte sob o rio que cortava a cidade.

Com uma população estimada pelo IBGE em 2016 de 43.174 habitantes, o município detém o terceiro maior PIB real do polo de confecções do agreste com um valor de R\$ 603.689,00 em 2014 (aumento de aproximadamente 4,7% em relação ao ano anterior, considerando preços constantes baseados no censo de 2010). Dados mais atuais de 2014 fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística colocam Toritama na 30ª posição de crescimento do Produto Interno Bruto, perdendo para cidades como Timbaúba e Surubim.

Imagem 1: Mapa Polo de Confeccões



Fonte: Site de notícias LeiaJá, 2021.

3.3 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Este estudo foi realizado com múltiplos participantes, os quais são: Empresárias do mercado da moda *jeans wear* do agreste pernambucano que atuem nas cidades de Caruaru e Toritama e trabalhem com as grades de tamanho comum e *Plus size*; consumidoras de moda plus size e influenciadoras de moda plus size da plataforma Youtube. O relato do ponto de vista das empresárias foi realizado através de entrevistas feitas presencialmente. Os depoimentos tiveram duração de aproximadamente 15 minutos cada, totalizando assim um pouco mais de 01:30h de relatos.

As consumidoras foram selecionadas por gênero (mulheres cis ou transgênero), gordas, as quais morassem na região agreste e que consumissem moda *plus size jeans* oriunda das cidades de caruaru e Toritama. Os relatos foram colhidos através de conversas pelo aplicativo *Whatsapp*, onde era feita apenas uma pergunta: “Qual a sua experiência comprando moda *plus size jeans* nas cidades de Caruaru e Toritama?”. Coletamos 10 depoimentos que serviram como base para o cruzamento de dados neste estudo, nos fornecendo um panorama da visão mercadológica do consumidor, cenário de extrema importância para a realização de uma pesquisa qualitativa.

As influenciadoras, as quais são todas gordas e mulheres, foram analisados através da plataforma de vídeos online *YouTube*, a partir dos vídeos postados onde eles fazem o chamado “*review*” das peças de roupa que porventura receberam de alguma marca que deseja tê-lo como

parceiro ou que foram compradas pelos próprios autores dos registros. Geralmente os vídeos vêm acompanhados com o ponto de vista sobre a marca e sobre as roupas analisadas. Durante o estudo foram analisados 21 vídeos, com aproximadamente 16 minutos cada, totalizando 05:36h de relatos.

Tabela 2: Delimitação dos participantes.

Participantes	Perfil	Quantidade de Participantes	Tipo de Coleta	Duração
Empresárias	Mulheres donas de empresas de médio e pequeno porte	06 Empresárias	Entrevista semi-estruturada	01:30h
Influenciadores digitais	Mulheres gordas	07 Influenciadoras	Análise de dados visuais (vídeos do YouTube)	05:36h
Consumidoras	Mulheres gordas consumidoras de jeans do agreste pernambucano	10 Consumidoras	Relato de consumo via mensagem de texto no Whatsapp	10 depoimentos

Fonte: Elaborado pela Autora (2021).

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Godoy (1995), um pesquisador que opta por utilizar a técnica de estudo caso deve, em dado momento, decidir como ela observará e analisará o problema foco da pesquisa. Neste estudo foi utilizada a técnica de entrevista semi-estruturada. Ela foi aplicada nas conversas com as empresárias e as consumidoras e possui um roteiro pré-estabelecido, mas que não exige o pesquisador de abordar outros questionamentos ao decorrer da conversa. De acordo com Triviños (1987) *apud* Lima, Almeida e Lima (1999), essa técnica possibilita ao entrevistado respostas mais espontâneas e livres acerca do que foi proposto pelo entrevistador.

O contato com as empresárias foi realizado de forma diversa, indo desde troca de mensagens nas redes sociais da empresa para marcar um horário, até amigos que conheciam os donos/designers e solicitavam que os mesmos pudessem receber a pesquisadora para a realização da entrevista. A conversa foi realizada tanto de forma presencial, quanto de forma remota – chamadas de vídeo, em detrimento da pandemia do COVID-19 que enfrentamos. As consumidoras foram contactados, como dito anteriormente, através do aplicativo de mensagens *Whatsapp*, onde puderam deixar os seus depoimentos acerca da experiência de compra de roupas *jeans* que atendessem às suas necessidades.

4 ANÁLISES DE DADOS

4.1 ANÁLISE DE DADOS VISUAIS

Como citado anteriormente, este estudo utilizou-se da técnica de Coleta de dados visuais através da plataforma de vídeos do *YouTube*, com o objetivo de encontrar padrões nos chamados “*reviews*” feitos por influenciadoras digitais. De acordo com Sousa, Presado e Cardoso (2019) os vídeos possibilitam uma análise poderosa, permitindo a repetição das imagens, congelamento e ainda auxiliam o investigador em termos de distanciamento da situação, contribuindo para a imparcialidade do mesmo.

Foram analisados 21 vídeos, os quais possuem em média 16 minutos cada, totalizando cerca de 05:36h de registros, buscando encontrar padrões de críticas realizadas às marcas responsáveis por produzir jeans no Brasil. Não foram encontrados vídeos que tratassem especificamente da região agreste de Pernambuco, mas como falado anteriormente, boa parte da produção de jeans brasileira é oriunda dessa região. Categorizamos os padrões, que serão destrinchados adiante, de acordo com a frequência de aparecimento nos vídeos e temos a seguinte sequência: 1) Erros de Modelagem; 2) Medidas não padronizadas; 3) Tecidos que não possuem elasticidade; 4) Preço.

Sabe-se que no Brasil não existe uma tabela padrão para modelagem de roupas em geral, os padrões utilizados aqui são os advindos da Europa ou EUA, uma vez que, são os que melhor se adaptam ao modelo corporal brasileiro. No entanto, como encaixar o corpo brasileiro dentro de padrões que fogem ao comum com nosso território, uma vez que, a miscigenação brasileira constituiu diversos padrões corpóreos distintos entre o nosso povo, não existe um padrão único que se encaixe em um modelo exato.

Imagem 2: Provador de roupas plus size.

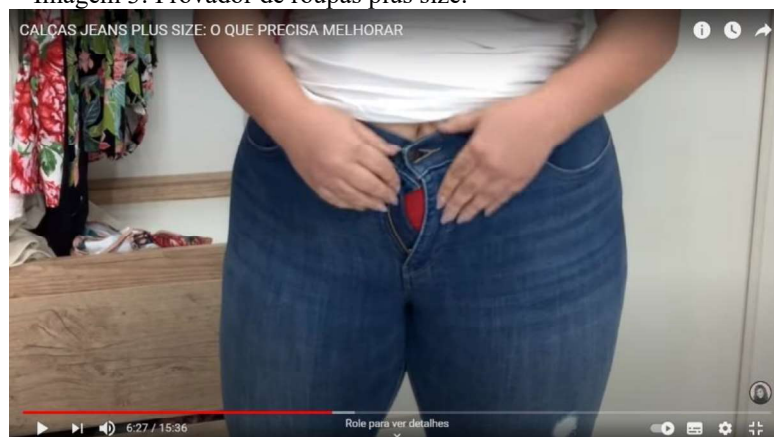


Fonte: Reprodução do YouTube, 2021.

Muitos estudiosos da área de moda defendem que é quase impossível delimitar um padrão de medidas único para o Brasil, e que se tivesse que realizar um estudo antropométrico detalhado custaria uma fortuna e levaria anos para sua finalização. Mas porque trazer esses dados? Um dos padrões mais encontrados nas análises dos dados visuais foi a problemática com a modelagem, ou seja, se tratarmos de padrões métricos tidos como os “aceitáveis” já é uma problemática, o quadro só piora quando a busca é por modelagens que comportem de forma correta, confortável, e respeitando as especificidades de um corpo gordo.

Nas análises realizadas vimos que é recorrente a fala sobre as modelagens não padronizadas, ou medidas que são comercializadas como plus, mas na realidade são tamanhos bem inferiores ao que deveria ser executado para um corpo gordo. Diferentemente de um corpo magro e esbelto, um corpo gordo carrega curvas que na maioria das vezes não se encaixam nas modelagens retilíneas, ou mais conhecidas como slim, existe-se uma necessidade real de moldes que se adaptem aos volumes e curvas existentes.

Imagem 3: Provador de roupas plus size.



Fonte: Reprodução do YouTube, 2021.

A ergonomia defende que o conforto e usabilidade de um produto seja o principal, e que esses se adaptem ao usuário e não o inverso, mas o que assistimos é um processo de idealização

de um corpo que não está dentro da realidade, uma venda idealizada de que as pessoas necessitam se transfigurar-se para encaixar-se dentro daqueles modelos pouco realísticos e possíveis. A pesquisa “Design Centrado no Usuário *Plus Size* e o Desenvolvimento de Projetos para Sustentabilidade” realizado por estudantes do curso de design de moda da Anhembí Morumbi constatou que peças que além dos tamanhos disponíveis em loja variarem de acordo com a localização da loja, eles possuíam diferentes medidas, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3: Tabela de medidas de modelagem Plus Size.

DESCRIÇÃO	CAMISA	BLAZER	CALÇA	SAIA	BLAZER 2	CAMISA 2	CALÇA 2	SAIA 2
Tamanho / numeração	GG	48	48	48	48	48	48	48
Circunferência do busto	117 cm	104 cm	X	X	93cm	100cm	X	X
Circunferência da cintura	114 cm	112 cm	96cm	110cm	92cm	108cm	100cm	92cm
Circunferência do quadril	114cm	112cm	110cm	114cm	44cm	112cm	100cm	113cm

Fonte: Estudo Design Centrado no Usuário *Plus Size* e o Desenvolvimento de Projetos para Sustentabilidade, P. 17.

Essa falta de uma medida a ser seguida na produção das peças plus size dificulta e por vezes gera frustração nas consumidoras e consumidores, gerando um desgaste emocional, visto que, sempre é muito difícil o acesso a peças de tamanhos maiores.

Imagem 4 e 5: Provador de roupas plus size da loja C&A.





Fonte: Canal Femme Fatale by Jeh, Reprodução Youtube, 2021.

Ao tentar ultrapassar essa problemática dos padrões numéricos e de fabricação, esbarramos em mais uma questão recorrente nas análises, os erros de ajustes dessas modelagens. É uma constante as falhas com erros técnicos nos desenhos durante o processo de modelagem, e mesmo com essas falhas, as peças são colocadas nas redes de vendas, sem um cuidado de correção, o que acarreta na venda de peças sem nenhuma adaptação as curvas do corpo gordo, ou que não conseguem nem mesmo o vestir, visto que, os erros de execução da peça fazem com que ela nem ao mesmo caibam.

O mercado da moda não tem uma preocupação com a qualidade do que é vendido principalmente no mercado plus size nacional, o foco é apenas nas rentabilidades financeiras das empresárias, a prova disso são as faltas no mínimo cuidado de conhecimento com a anatomia corporal gorda. Sabe-se que, conhecer anatomicamente o público, suas especificidades e necessidades facilita, dinamiza, e mantém um padrão de qualidade que seja aceitável.

Uma das falhas mais recorrentes tratando-se de modelagens são as larguras das pernas e ajustes da cintura, na maioria das modelagens de calças por exemplo, as consumidoras dificilmente encontram peças que sejam de bom corte, que vistam sem apertar demais a parte dos membros inferiores; erros como esse acarretam numa diminuição da mobilidade desses usuários, causam lesões como assaduras, e até problemas vasculares, gerando muito incomodo e dor nos locais.

Imagem 6: Provador de roupas plus size da loja C&A.



Fonte: Canal Femme Fatale by Jeh, Reprodução Youtube, 2021.

Essa forma de se produzir e pensar os desenhos técnicos das peças perpassam por uma constante cultural estruturada na magreza do corpo como o padrão a ser seguí, alcançado, e idealizado como ponto único de partida para todas as vertentes da moda. Estruturar algumas normas básicas para a produção dessas peças para o corpo gordo é de suma importância, uma vez que reduziriam as margens de erros como os anteriormente citados, bem como, daríamos os primeiros passos para uma melhor padronização numérica dessas peças, uma vez que esses tamanhos de peças transitam de formas diferentes a depender das marcas que as estão produzindo.

Pequenas atitudes como as mencionadas acima tem o poder de reduzir o desconforto entre os usuários, reduzindo o mal-estar de não se sentir incluso dentro de um processo tão amplo e significativo que é a vestimenta. Sabe-se que o ato de se vestir mais que recobrir o corpo é um ato de representatividade, diálogo e reconhecimento da pessoa dentro de um grupo/tribo, é um processo de reconhecimento pessoal, e entendimento do seu lugar no espaço. O que vestimos, como vestimos, dialoga muito sobre suas personalidades.

A maioria das reclamações dos materiais analisados recaem sobre como a roupa de comporta no corpo em relação as formas, tamanhos, usabilidade, qualidade e toque, no que concerne ao toque, uma das mais recorrentes reclamações são sobre a utilização das indústrias de materiais que tem pouca elasticidade, ou seja, a escolha de tecidos que em sua composição não possuem fibras elásticas suficientes para se expandir e revestir de forma confortável o corpo.

Imagem 7: Análise de tecidos nas produções Plus Size.



Fonte: Canal Juh Romano, Reprodução Youtube, 2021.

Mas pensemos, será que a utilização de poucos tecidos elásticos de qualidade são de fato a maior problemática, retomemos o pensamento para o processo de fabricação, temos nele o eixo estruturante de diversos problemas usuais, sim, a utilização das fibras elásticas fornecem conforto na utilização, mas se as peças fossem melhor executadas, seguissem uma construção dentro de um padrão mínimo de medidas, toda essa questão do conforto poderia ser solucionada.

Tratar de valores é algo extremamente delicado, principalmente dentro de um mercado que pauta sua produção esperando grandes retornos financeiros, uma indústria que tem em sua base um consumo dinâmico e expressivo, os valores cobrados pelas peças do mercado plus size são recorrentemente tidos como abusivos por seus consumidoras. Nas análises ficou evidenciado que os preços cobrados pelas peças geralmente são muito altos, e até abusivos, o que isso nos leva a duas problemáticas transversais: difícil acesso às peças de tamanho plus size; desrespeito com o consumidor.

Imagem 8: Análise de valores das produções Plus Size.



Fonte: Canal Juh Romano, Reprodução Youtube, 2021.

A explicação fornecida por quase que todos as empresárias do ramo é que o consumo de matéria prima e insumos são muito mais elevados do que na grade para o corpo esbelto, no entanto, se formos analisar de forma mais profunda, veremos que mesmo com a utilização natural de um quantitativo maior de insumos, os preços cobrados não condizem realmente com

o que é gasto, se é aplicado valores a mais por serem peças “maiores” e o preço justo não é praticado.

Comportamentos como esse da indústria dificultam de forma gigantesca o acesso de peças plus size pelas consumidoras, uma vez que fica impraticável a compra por alguns grupos. Essa realidade não afeta apenas o aspecto do consumo reduzido, mas atinge diretamente o emocional da pessoa com o corpo gordo que não consegue se encaixar dentro das roupas de valor acessível porque na maioria são pensadas para o corpo magro, e nem conseguem ter capital para comprar as produzidas para o corpo gordo porque o valor é abusivo.

O mercado de moda plus size não tem caminhado por um percurso pensado na acessibilidade em diversas dimensões, são negligenciadas estruturas básicas como pensar no consumidor, na usabilidade, e no acesso de produto ao público em geral, praticando valores reais. Esses pontos ficaram muito mais claros ao fim do mergulho no material que coletamos, a repetição dos padrões de reclamação, a insatisfação, o mal-estar gerado antes, durante, e pós compra de produtos desse nicho de mercado da moda.

4.2 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados oriundos das análises realizadas tanto nas entrevistas com as consumidoras e as empresárias, quanto nos vídeos selecionados.

4.2.1 Empresárias

A entrevista com as empresárias foi realizada a partir de um questionário pré-produzido que estará anexo a este estudo. É possível perceber uma unanimidade nas respostas quando são questionados sobre o dinamismo do mercado, todos os entrevistados responderam que sim, a moda havia se tornado mais dinâmica e que isso se deu em razão do avanço das informações e em como todo mundo estava conectado a elas através da internet. Nenhum dos entrevistados tinha um conceito formado sobre o que de fato era a moda plus size, é nítida ainda uma hesitação em falar sobre um assunto que para muitos ainda é delicado. Eles trouxeram informações sempre relacionadas à caimento de tecido, ao bem-estar do consumidor em utilizar as peças, etc.

“Com certeza, muito mais dinâmica! Eu acho que principalmente em relação ao acesso do consumidor à informação. Hoje todo mundo tem acesso [à internet] na palma da mão... Acho que também o autoconhecimento do consumidor. Ele sabe o que vai querer. Ele (*sic*) tá vendo a tendência lá na Europa, se ele se identificar com aquele estilo, ele vai procurar algo, alguém ou alguma marca que tenha aquele estilo para oferecer pra ele. Então, por isso eu acho que a moda está muito mais dinâmica.”
(Empresária B)

“Rapaz, é se vestir bem, sabe? Eu acho que é como qualquer outra pessoa. Não é mais especial e nem menos, é como qualquer outra pessoa, então o mercado tem que atender” (Empresária C)

Apenas duas das marcas entrevistadas tinham uma mensagem específica para o consumidor gordo, que estava ligada ao prazer de estar na moda e se vestir bem e ao valor que isso agregaria a imagem de quem estivesse com a peça, fosse esse valor pessoal ou social. As outras marcas, quando indagadas, disseram não fazer distinção de mensagem, pois objetivavam que as consumidoras de ambos os mercados (grade regular e *plus size*) estivessem atentos à moda, o que vai em contrapartida a realidade observada nas lojas, com peças nem tão atuais assim.

“Eu não sei se a gente tem uma mensagem específica para esse público, por que a gente não segmenta muito, entendeu? a gente não trata assim: ‘ah, esse público aqui’ e ‘esse público aqui’. A gente trata mulheres em geral! (...) Não existe uma linha para gordas, uma linha para magras (...) existe o nosso produto e a gente tenta dar o maior número de diversidade possível a ele. Só que se tratando de números maiores, a gente tem uma preocupação em vestir bem, em vestir melhor (...)” (Empresária E)

“Que todo mundo pode usar o que quiser!” (Empresária C)

Quando indagados com relação a motivação de buscar investir neste mercado, a maioria demonstrou que o interesse foi despertado por perceberem que existia um mercado em potencial e que o consumidor gordo também queria se vestir bem. Dois dos entrevistados relataram ter motivações pessoais, pois passaram a produzir peças para pessoas específicas das suas famílias ao perceber a dificuldade que elas tinham em encontrar roupas para o seu biotipo físico.

“Minha irmã! Na época ela tinha muita dificuldade de encontrar roupa e aí eu comecei a desenhar pra ela e fazer as roupas pra ela. E aí o pessoal foi gostando, as amigas, (*sic*) tal.. Eu fui publicando na internet e acabou que ficou conhecido.” (Empresária C)

“Atualmente a gente tá trabalhando com a grade plus size, mas agora após o carnaval vamos estar retomando a produção da grade normal. No início da empresa a gente trabalhava só com o slim, do 36 ao 44, mas aí a gente viu que o público plus size tava muito carente de números maiores e aí a gente resolveu começar a fazer.”
(Empresária D)

Houve unanimidade nas respostas quando foram perguntados se o mercado ainda tinha potencial de crescimento. Todos as empresárias acreditam que ainda existe muito a ser explorado nesse nicho e que em alguns anos ele será melhor atendido.

“Não, tem muito potencial aí, Eu acho que ainda (*sic*) tá muito pouco explorado. Assim, a gente já teve uma evolução muito grande, não só aqui, mas diversas marcas da região. Mas ainda tem muito a ser explorado por aqui!” (**Empresária B**)

É possível perceber também que todos os entrevistados acreditam que a maior influência para o crescimento da moda plus size vem da internet. Com o avanço tecnológico e a circulação de informações de forma mais rápida, através dos movimentos iniciados por influenciadoras digitais, fez com que o estímulo para consumir fosse plantado nessas pessoas e que isso fez com que eles se posicionassem melhor no mercado, reivindicando o seu direito de se vestir. Todos os entrevistados responderam que é perceptível um crescimento no mercado a nível regional, pois há uma facilidade maior em andar nos polos de confecções e encontrar lojas vendendo roupas ditas como plus size.

“Eu acredito assim, hoje as pessoas levantam as bandeiras, elas tem mais voz através de rede social, de seja o que for (...)” (**Empresária A**)

Apenas um das empresárias relatou que realizou estudos técnicos para iniciar sua produção, optando assim por criar peças que utilizassem em sua unanimidade tecidos com elastos em sua composição, pois assim o caimento e o conforto no corpo seriam melhores. Todas as outras empresas começaram a produzir peças plus size de forma “amadora”, se preocupando apenas em atender o mercado e não com o conforto do consumidor. Entretanto, todas elas relatam que as suas roupas atendem ao público de forma eficaz.

“Não. Quando a gente começou, a gente precisava de alguém que provasse e tinha uma menina que trabalhava aqui na época que ela usava 48, tinha outra pessoa na produção [tamanho] 46 e 50 tinha a pessoa que fez a nossa campanha. Então a gente começou assim, pq a gente sempre pega as meninas daqui pra provarem. Na época, a menina que trabalhava na recepção ajudou muito, porque a gente precisava de alguém pra dizer. Então a gente começou assim, fazendo, provando, fazendo os ajustes, pensando exatamente nesses corpos que estavam aqui.” (**Empresária E**)

Apenas uma das marcas relatou produzir peças acima do tamanho 60, contudo isso só era possível se o pedido fosse realizado sob encomenda. Algumas das outras entrevistadas produziam peças cujo tamanho máximo era o 56, contudo, se observamos em loja física, o tamanho da grade plus size não passa do 52, gerando um conflito entre discurso e realidade aplicada pela marca.

“Como te falei, a gente trabalha de acordo com a demanda, (sic) tá entendendo? por exemplo, se a gente sentir essa necessidade do cliente, a gente tenta. É por que no caso a gente não conseguiu enxergar ainda. Se tem, a gente ainda não conseguiu enxergar.”
(**Empresária A**)

Por fim, quando questionados sobre a precificação dos produtos, todos disseram que isso se dá pelo alto consumo do tecido, principal insumo para a produção, mas que essa diferença não é tão significativa. Na prática, os preços nas lojas estudadas chegam a variar 30% a mais entre a grade slim e o plus size.

“Acho que sim, até por que gasta mais material, entendesse? Não deve ser um absurdo de caro tipo assim: uma blusa de cinquenta [reais] M e uma blusa GG duzentos [reais], não é assim, sabe? mas é um pouco mais caro sim, até porque o material gasta mais e assim, a mão de obra demora mais. Vamos dizer que você passa um minuto, numa peça maior você vai gastar um minuto e meio, dois minutos, entendeu? por que tem proporções maiores.” (**Empresária C**)

4.2.2 Consumidoras

Este estudo baseou-se no depoimento de 10 consumidoras da região agreste de Pernambuco, que costumam – ou pelo menos tentam – comprar roupas jeans na região. Perguntamos a todas qual era a experiência de compra na região e os relatos foram unânimes: todas as consumidoras disseram que é muito difícil comprar jeans na região agreste.

Os relatos vieram com experiências baseadas no consumo a partir do momento em que elas entenderam que não se encaixavam na grade padrão das marcas. Situações como entrar nas lojas e as vendedoras, mesmo com todo o avanço, ainda dizerem que as peças de lá não vestem o corpo daquela pessoa ou até mesmo tentar fazer com que a consumidora compre algo que não ficou confortável, mas que entrou e fechou na barriga (mesmo que apertado).

“Comprar pra mim era uma experiência muito ruim, a ponto de eu chegar em casa chorando por não conseguir encontrar nada pra mim, principalmente aqui em caruaru.” (**Consumidora 4**)

Muitas das consumidoras entrevistadas chegaram a dizer que já desistiram de tentar comprar calças em Caruaru e Toritama, pois sabem que a durabilidade é pequena, que a experiência de compra não é boa e que preferem comprar online, pois sabem que conseguirão encontrar uma peça com uma qualidade melhor, um caimento confortável e bem mais estilosas do que as oferecidas pela região.

“Eu agora viciiei em comprar Shein, por que eu pago um pouco mais caro mas eu encontro tanta coisa bonita lá e eu sei que tudo vai me caber. Demora pra chegar? um pouco, mas pelo menos chega e as peças são lindas.” **(Consumidora 1)**

Algumas das entrevistadas relataram que preferem comprar os tecidos e procurar alguma costureira que consiga reproduzir os modelos mais despojados oferecidos pela internet e adaptá-los ao seu corpo, de forma que o simples ato de sentar numa cadeira não gere a dor e incômodo que uma peça adquirida no polo de confecções geralmente proporciona.

Muitas entrevistadas relataram episódios de tristeza profunda e choro ao sair de casa para realizar compras, como toda pessoa normal faz, e voltar para casa sem conseguir encontrar nada que efetivamente coubesse e fossem tão joviais como elas.

“Eu ficava muito triste, porque ouvia que meu corpo era feio desde criança, então comprar roupa sempre era um desafio. Lembro que ficava ‘bolada’ porque queria a blusa da barbie, mas ela não me cabia. Depois de adulta isso continuava a acontecer, minha mãe dizia que odiava ir fazer compras comigo porque eu sempre ficava de cara feia e de fato isso acontecia. Passava dias com a auto estima no chão.” **(Consumidora 8)**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar os principais erros estratégicos cometidos pelas empresárias da moda pernambucana, que produzissem jeans *plus size* na região. É notório um grande avanço com relação ao oferecimento de peças que vistam o corpo gordo, contudo isso não é feito de forma eficaz.

Como pudemos observar durante a análise de dados, quase nenhuma das empresas entrevistadas realizou algum tipo de estudo ou pesquisa técnica que possibilitasse uma produção mais assertiva para esse público, fato que poderia ter gerado uma economia de tempo e dinheiro aos cofres das organizações. Soluções simples como uma melhor análise do tecido - para esses corpos, aqueles que tivessem mais maleabilidade no corpo, deixando assim o consumidor mais confortável, testes de caimento, etc. poderiam aumentar a saída dessas peças e consequentemente o número de clientes satisfeitas.

Sabemos que com a falta de padronização das medidas no mercado da moda brasileira há um grande problema em produzir peças baseadas em diferentes tipos de corpos, mas se houvesse uma análise mercadológica, por mínima que fosse, esse problema poderia ser amenizado, pois assim cada marca saberia de forma mais precisa o seu tipo de público e poderia atendê-lo de forma mais eficaz. O que pede-se também é que as marcas da região sejam mais sinceras quanto às tabelas de medidas, fazendo assim com que grade e medida se correlacionem de forma correta, evitando gerar sentimento de frustração no consumidor.

É notório que existe um padrão para a produção de peças *plus size*, pois elas por muitas vezes passam no quadril, mas não fecham na barriga por que foram projetadas para um corpo curvilíneo, mais acinturado.

Através da experiência de compra das consumidoras entrevistadas, foi perceptível uma dificuldade em encontrar na região peças jeans que fossem além de confortáveis, joviais e bonitas. A maioria das entrevistadas preferia comprar suas calças ou shorts em sites tanto nacionais, quanto estrangeiros, pois mesmo sendo à distância, conseguiam ter uma garantia maior de que o modelo atenderia às suas expectativas. Em uma época que se fala tanto em valorização da economia local, por que não valorizar também o consumidor local e ouvir o que ele tem a dizer a respeito do seu produto?

Outro ponto que deve ser revisto é o preço praticado. Sabemos que uma peça *plus size* é mais cara devido ao gasto maior de insumos, contudo, o mercado de maquinários industriais já dispõe de tecnologias que otimizam os cortes, diminuindo assim o desperdício, contribuindo para que os preços finais não fiquem tão fora da realidade de consumo da região.

Uma pessoa gorda também quer se sentir bonita, confortável e estilosa. Ninguém quer precisar se espremer numa peça, atitude que por muitas vezes pode até gerar danos à saúde de quem o faz, para conseguir ter um direito básico que é se vestir. Muito já se avançou na produção de jeans em Caruaru e Toritama, mas é necessário que antes de continuar produzindo em larga escala, haja um entendimento de que não é errado perguntar ao consumidor gordo se o seu jeans de fato vai vestir o corpo dele, pelo contrário, vai mostrar que a marca se importa em atender de forma eficiente e eficaz o seu público, gerando assim uma identificação entre marca e cliente, podendo até evoluir para a fidelização do mesmo.

REFERÊNCIAS

- ABRAVEST. Os relevantes números do mercado de moda *plus size*. In: Abravest. **Abravest**. Disponível em: <https://abravest.org.br/site/blog-iemi-27-07-2017/>. Acesso em: 29. Nov. 2019.
- AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à *plus size*: a produção biopolítica do corpo nas culturas de consumo – entre Brasil e EUA**. 2019. Tese de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.
- BARNEY, Jay B; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. tradução Monica Rosemberg; revisão técnica Pedro Zanni. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- JAMILDO. PIB de Pernambuco cresce 2% em 2014, menor resultado desde 2003. In: Blog do Jamildo. **Blog do Jamildo**. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2015/06/04/pib-de-pernambuco-cresce-2-em-2014-menor-resultado-dos-ultimos-10-anos/>. Acesso em: 17 de Jun. de 2017.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 17 de Jun. de 2017.
- FERREIRA, F. H. G. **Segmentação de Mercado**. João Pessoa /PB: Biblioteca Temática do Empreendedor, 2002 (Revisão Bibliográfica).
- FORMENTI, Lígia; CAMBRICOLI, Fabiana; MENGUE, Priscila. Mais da Metade dos Brasileiros Está Acima do Peso, Diz Ministério da Saúde. **O Estadão de São Paulo**, 2017. Disponível em: <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso-diz-ministerio-da-saude,70001740584>. Acesso em: 24. Ago. 2019.
- GBL JEANS. PE É o Maior Polo de Jeans do Brasil. In: Gbl Jeans. **Gbl Jeans**. Disponível em: https://gbljeans.com.br/mercado/negocios/pe-e-o-maior-polo-de-jeans-do-brasil/?utm_campaign=ReportEd675+02062020&utm_medium=e%E2%80%A6. Acesso em: 15. Abr. 2021.
- GODOY, Arilda Schimidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 3, São Paulo. 1995.
- HESS, Francieli. A História da Moda Plus Size e a Evolução dos Padrões de Beleza. In: Fashion Bubbles. **Fashion Bubbles**, 2017. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 24. Ago. 2019.
- ISATTO, Eduardo Luís. Análise do Ambiente Competitivo e Formulação da Estratégia Empresarial. **SEAD/ UFRGS**. 2016.
- SOUSA, Bruno. SIMÕES; Cláudia. Comportamento e Perfil do Consumidor de Turismo de Nichos. **Revista de Estudos Politécnicos**. v. 8, n. 14, Braga. 2010.
- EBRAHIM, Raíssa. O Polo de Confecções do Agreste: da Sulanca a Industrialização. In: JC Online. **JC Oline**. Caruaru, 14 de Dez. 2014. Disponível em:

<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2014/12/14/polo-de-confeccoes-do-agreste-da-sulanca-a-industrializacao-160371.php>. Acesso em: 17 de Jun. de 2017.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Trad. Helga Hoffmann. **Introdução à Economia**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LIMA, Maria Alice Dias da Silva; ALMEIDA, Maria Cecília Puntel de; LIMA, Cristiane Cauduro. A Utilização da Observação Participante e da Entrevista Semi-Estruturada na Pesquisa em Enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**. v. 20, n. esp, p. 130-142. Porto Alegre. 1999.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. trad. Allan Vidigal Hastings. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCELJA, Karen Grujicic. A busca por uma identidade através da moda *plus size*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015. **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo: PPGCOM ESPM/ PUC-SP. 2015.

MINTZBERG, Henry *et al.* **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOREIRA, Manuella Schawrtz; PEREIRA, Larissa do Carmo; OLIVEIRA, Giovanna Mirelli de; SANTOS, Nathalia Cruz da Silva. **Design Centrado no Usuário Plus Size e o Desenvolvimento de Projetos para a Sustentabilidade**. In: Fashion Revolution Forum, 1ª ed. São Paulo: Instituto Fashion Revolution Brasil, 2018.

NEVES, João Luiz. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**. v.1, n. 3, 2ºSEM, São Paulo. 1996.

PRADO, MARCELO V. A VERDADEIRA DIMENSÃO DO MERCADO DE MODA PLUS SIZE NO BRASIL. IN: IEMI- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **IEMI**. 2016. DISPONÍVEL EM: <HTTP://WWW.IEMI.COM.BR/A-VERDADEIRA-DIMENSAO-DO-MERCADO-DE-MODA-PLUS-SIZE-NO-BRASIL/>. ACESSO EM: 24. AGO. 2019.

SCHNEIDER, Aline Botelho; CARNEIRO, Marcelo Lopes; SERRA, Fernando A. Ribeiro; FERREIRA, Manuel Portugal. Estratégia Competitiva: Michael Porter 30 anos Depois. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**. v.2, n. 2, Santa Maria, 2009.

SEBRAE. **Estudo de Caracterização Econômica do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**. 2003. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>. Acesso em: 17 de Jun. de 2017.

SENHORAS, Elói Martins; OLIVEIRA FERREIRA, Rita de Cássia. Mapeando o segmento da moda *fast-fashion*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DO SEGUIMENTO DE

MODA E DESIGN, 2016. **Anais do III Congresso Internacional de Moda e Design.** Buenos Aires: CIMODE/UBA, 2016.

SOUSA JÚNIOR, J.H.; MELO, F.V.S. Moda Além do “G”: Hábitos e Preferências de Consumo de Vestuário de Consumidoras *Plus Size*. **Revista da Universidade do Vale do Rio Verde**. v.17, n. 1. 2019.

SOUSA, Armando. PRESADO, Maria Helena; CARDOSO, Mário. Metodologia Adotada na Análise de Vídeos em Investigação: Revisão Sistemática. **Atas: Investigação Qualitativa em Saúde**. Congresso Ibero-americano de Investigação Qualitativa. v. 2. 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Estratégia de Marketing: Contribuições para a Teoria em Marketing. **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**. v. 46, n. 4, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª ed, Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICIE A – LISTA DE VÍDEOS ANALISADOS.

Plus size: anúncio x realidade: <https://www.youtube.com/watch?v=hle4hnlxpn0>

Experimentando jeans plus size c&a:

<https://www.youtube.com/watch?v=eznruxjbxem&t=419s>

Calça jeans plus size: o que precisa melhorar:

<https://www.youtube.com/watch?v=0bjuvgpp108&t=465s>

Provando roupas plus size de loja popular eskala:

https://www.youtube.com/watch?v=_olesuhtjf4&t=484s

Por que roupa plus size é tão mais cara:

<https://www.youtube.com/watch?v=pvx7kqtyb5g&t=104s>

Compras na ashua online: looks plus size:

<https://www.youtube.com/watch?v=1c5np842js&t=587s>

Plus size: anúncio x realidade: <https://www.youtube.com/watch?v=hle4hnlxpn0>

Jeans plus size como e onde comprar:

<https://www.youtube.com/watch?v=7kot0zbfem&t=379s>

Compras: vamos conversar dona ashua?: <https://www.youtube.com/watch?v=g7jqkc17k4u>

Plus size sem barriga e “loja de gordinha”: <https://www.youtube.com/watch?v=1anrzjoifke>

Comprinhas plus size na marisa: <https://www.youtube.com/watch?v=megle-2urjw&t=873s>

Roupas plus size na c&a: comprei online:

<https://www.youtube.com/watch?v=zvitvfhc14m&t=889s>

Plus size: anúncio x realidade: 787 shirts:

<https://www.youtube.com/watch?v=wnjbdr3lai&t=635s>

Resolvi testar a sessão plus size da c&a *tenso*:

<https://www.youtube.com/watch?v=rn7tanyxyti&t=431s>

Calça jeans plus size onde comprar | oie, mabi!:

https://www.youtube.com/watch?v=kzfvbheea_e&t=2s

Calça jeans plus size onde comprar e melhores modelagens:

<https://www.youtube.com/watch?v=tl-onqu-t9i&t=20s>

Compras plus size na shein curve pt.2: <https://youtu.be/2hrrfcdlbo>

Como comprar roupas plus size online? Como escolher o tamanho?:

<https://www.youtube.com/watch?v=aiuef3dq6vo>

Provando peças da shein plus size: calça jeans, blusa de frio e muito mais: <https://youtu.be/-fm7ypt7c0y>

Perna grossa roçando e jeans rasgado como lidar?:
<https://www.youtube.com/watch?v=ao2yppotpre>

Moda plus size: 5 looks para quem veste 56: <https://youtu.be/c36rejmjss>

APÊNDICIE B -ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS EMPRESÁRIAS

1. Você acha que a moda se tornou mais dinâmica?
2. Qual a missão da sua marca no mercado da moda?
3. Qual o seu conceito de moda plus size?
4. O que a sua marca passa como mensagem para o consumidor gordo?
5. O que motivou sua marca a investir no segmento?
6. Você acredita que o mercado tem crescimento em potencial ou já chegou ao seu ápice?
7. Na sua opinião, o que influenciou o crescimento da moda plus size?
8. A sua marca realizou algum estudo técnico para iniciar a produção de peças plus size, como tecidos, medidas, modelagens, etc.?
9. Você acha que as modelagens da sua marca atendem de forma eficiente as necessidades do público gordo?
10. Quais os tamanhos plus size que a sua marca produz?
11. Você produz peças 60+? Por quê?
12. A nível regional, você consegue perceber algum crescimento significativo no segmento?
13. Você acha que roupas para o público gordo são mais caras do que as de tamanho padrão?
Por quê?
14. O que suas peças têm de diferencial em relação às demais do mesmo segmento?