



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

Camila de Castro Paes

PLUS SIZE: DESAFIOS DE PRECIFICAÇÃO

AMERICANA, SP

2022

CAMILA DE CASTRO PAES

PLUS SIZE: DESAFIOS DE PRECIFICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Consumo de Moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2022

CAMILA DE CASTRO PAES

PLUS SIZE: DESAFIOS DE PRECIFICAÇÃO

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda em 2022 pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 05/12/2022

Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

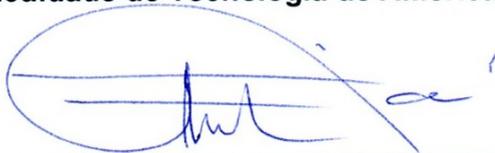
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Adelina Pereira (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de têxtil e moda, apresenta a história da moda do segmento *plus size*, além de demonstrar dados deste mercado crescente de consumidores no Brasil, com o objetivo de incentivar aos comerciantes e confeccionistas para que confiem seus investimentos no mercado de moda *plus size*, por ser sedento de necessidades por vestuário que sigam as tendências, resultando em peças que tenham estilo e modernidade. Hoje, no Brasil, estes consumidores já representam mais da metade da nossa população. Mesmo assim este consumidor se encontra desatendido, e, conseqüentemente, desvalorizado. Para ilustrar o cenário do mercado *plus size*, a pesquisa também mostra os eventos e plataformas destinados a estes consumidores, além das necessidades, das dificuldades e da falta de representatividade deste público nas vitrines e campanhas publicitárias, que são alguns dos exemplos dos problemas enfrentados em seu dia a dia. Assim, com a experiência da empresa Duna neste mercado, será apresentada uma proposta de cálculo de rendimento de uma grande grade de tamanhos, a fim de equilibrar os preços praticados no mercado.

Palavras-chaves: *Plus size*; Precificação; Confeccionistas.

ABSTRACT

This final work of the textile and fashion course, presents the history of fashion in the plus size segment, in addition to demonstrating data from this growing consumer market in Brazil, with the aim of encouraging traders and clothing manufacturers to trust their investments in the clothing market. plus size fashion, for being thirsty for clothes that follow the trends, resulting in pieces that have style and modernity. Today, in Brazil, these consumers already represent more than half of our population. Even so, this consumer is neglected and, consequently, undervalued. To illustrate the plus size market scenario, the research also shows the events and platforms aimed at these consumers, in addition to the needs, difficulties and lack of representation of this public in shop windows and advertising campaigns, which are some of the examples of the problems faced in your day to day. Thus, with the experience of the company Duna in this market, a proposal for calculating the yield of a large range of sizes will be presented, in order to balance the prices practiced in the market.

Keywords: Plus size; Pricing; Confectionists.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestido de gestante e Misses Plus Size de Lane Bryant	11
Figura 2 – Vênus pré-históricas.....	12
Figura 3 – Afrodite de Cnido (370 a.C.), Casal Arnolfini (1434), Nascimento da Vênus (1480), Três Graças (1630), Mulher prendendo sua liga (1878)	13
Figura 4 – 1908, 1912, 1960 e 1990	13
Figura 5 – Silhueta masculina ao longo da história	15
Figura 6 – Simone antes e depois de emagrecer.....	16
Figura 7 – FWPS 2019.....	17
Figura 8 – Miss Plus Size 2022	18
Figura 9 – Flávia Durante e a equipe Pop Plus	19
Figura 10 – Campanhas publicitárias de tamanhos normais e plus size com as mesmas tendências de moda.....	22
Figura 11 – Vitruvianas e provadores que não representam e nem se adequam a realidade do consumidor <i>plus size</i>	23
Figura 12 – Diferentes preços para diferentes tamanhos de roupa.....	24
Figura 13 – Logo da Malharia Ecológica	28
Figura 14 – Faixada em 2010.....	29
Figura 15 – Peças Duna.....	29
Figura 16 – Faixada Duna 2020	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de adultos maior ou igual a 18 anos com excesso de peso ..	20
Tabela 2 – Tabela de medidas padrão masculina.....	25
Tabela 3 – Tabela de medidas padrão feminina	26
Tabela 4 – Tamanhos praticados pela Duna.....	31
Tabela 5 – Exemplo de pedidos errados.....	36
Tabela 6 – Exemplo de pedido correto.....	36
Tabela 7 – Exemplo de cálculo de custo peça Duna.....	37

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	A história da moda plus size	10
2.1	Os padrões de beleza feminina ao longo da história	12
3	O crescimento do plus size no Brasil	16
3.1	Dificuldades, necessidades e desejos do consumidor plus size.....	21
4	Metodologias da confecção de roupas plus size	25
5	A empresa Duna	28
5.1	Precificação e custo Duna	32
6	Conclusão	38
	Referências	39

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, pesquisas, realizadas por diversos órgãos, apontam que mais da metade da população está “acima do peso”, o que resulta em um aumento significativo do consumo de roupas *plus size*. Desta forma, é preciso estar atualizado para acompanhar as necessidades do mercado.

Hoje há uma desigualdade de valores entre as roupas de tamanhos populares ou regulares ou tradicionais, assim como as confecções que estão direcionadas aos dois públicos, tradicionais e *plus size*, também estão fazendo uma diferenciação nos preços de seus produtos. Com isso surge a problemática de como praticar preços equivalentes para ambos os públicos?

Uma das formas de resolver esta questão é traçando estratégias de cálculos para que o custo seja absorvido entre todos os tamanhos. E o lojista tendo mais aceitação de introduzir mais o tamanho *plus size*.

A moda atual fala muito do *plus size*, mas esta acaba sendo discriminatória porque diferencia modelos de roupas para pessoas de tamanhos “normais” das de *plus size*. Desta forma, acredita-se que é importante pensar em uma moda que possa agradar qualquer cliente, sem fazer distinção entre os modelos de roupas ofertadas.

Além disso, a pesquisa se justifica pela necessidade do consumidor *plus size* ter acesso a roupas em tamanhos maiores, mas com diversidade de produtos para diversos estilos, preços justos e maior acesso, pois este público aumenta a cada dia, mas ainda se sente “punido”, pois os preços comercializados são elevados e a falta de lojas que tenha seus tamanhos e estilos também é grande.

Desta forma, a pesquisa objetiva buscar precificação igualitária, através do entendimento da história do crescimento do *plus size* no Brasil, suas dificuldades, necessidades e desejos do público-alvo, do “normal” ao *plus size*, em relação ao vestuário com um mesmo modelo para diferentes tamanhos, identificando métodos para atender as preocupações quanto à ergonomia do vestuário em tamanhos diversos, demonstrando a realidade da empresa Duna, que trabalha com roupas *plus size* em diversos tamanhos, a fim de fornecer um modo de cálculo de rendimento de uma grade grande de tamanhos.

Este trabalho será realizado através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da marca Duna.

2 A HISTÓRIA DA MODA PLUS SIZE

Voluptuosas, curvilíneas, robustas, cheias, plus-size: estes são adjetivos empregados pela publicidade, ao longo da história, para designar as não-magras. (BRITO, 2017)

Apesar do termo *plus size* ser usado tanto para mulheres como para homens, no decorrer da história, os padrões de beleza foram mais impostos as mulheres do que aos homens.

Inicialmente, de acordo com Hayran (2022), o termo *plus size* era utilizado para descrever roupas e não pessoas.

Para mulheres, o termo mais empregado em anúncios publicitários era '*stout*' (robusta) e, menos comum, '*chubby*' (gorda). A expressão 'mulheres *plus-size*' foi empregada pela primeira vez em 1953, em um anúncio da marca Korell, veiculado em um jornal local da Carolina do Norte com os dizeres: "*wonderful action-plus dress for the plus-sized woman*"¹. (BRITO, 2017)

Neste sentido, Hess (2017) afirma que, independentemente do gênero, o termo *plus size* teria sido "usado pela primeira vez em 1920 pela marca norte-americana Lane Bryant, que foi fundada em 1904", localizada na 5th Avenue, em Nova York, produzindo, inicialmente, "roupas de todos os tamanhos e para todos os públicos, até que um dia uma cliente grávida pediu que a estilista projetasse roupas confortáveis para a gestante, mas que também fosse bonita" (MODA PLUS SIZE, s/d.). Com este pedido, Bryant criou um vestido com elástico na cintura e saia plissada (Figura 1) que fez sucesso por toda América do Norte.

De acordo com Hayran (2022), "por volta da década de 20, Bryant percebeu uma grande lacuna no mercado: os grandes fabricantes simplesmente ignoravam as mulheres mais robustas, que precisavam recorrer a ateliês particulares". Para atender este público, ela teria chegado a "medir mais de 4.500 de suas próprias clientes para conseguir desenvolver a modelagem perfeita para a sua nova linha". A designer queria "fornecer roupas de boa qualidade (e dentro das tendências) para mulheres fora das medidas padrões". Assim, a loja passou a ter uma nova categoria de roupas com numerações que iam do 38 ao 56.

¹ Tradução do texto em inglês: "maravilhoso vestido de ação para a mulher de tamanho grande".

A partir de 1922, de acordo com Brito (2017) e Hayran (2022), para oferecer peças em tamanhos maiores, os catálogos da Lane Bryant passaram a apresentar as “Misses Plus Sizes”, disseminando o termo. O sucesso foi tanto que em 1927 “outras lojas de departamento ao redor dos EUA passaram a oferecer em seus catálogos casacos e vestidos ‘plus-size’” (BRITO, 2017).

Figura 1 – Vestido de gestante e Misses Plus Size de Lane Bryant



Fonte: BRITO, 2017.

Antes de Lane Bryant, Brito (2017) relata que as demais marcas ofereciam para este público eram apenas alternativas para alongar a silhueta, sendo compostos de chapéus nem grandes e nem muito pequenos, decote ‘V’ ou coração, mangas longas, saias abaixo dos joelhos; estampas discretas e os cintos eram forrados pelos mesmos tecidos dos vestidos. “Os tecidos mais utilizados eram o crepe de chine, o crepe romano e o jérsei; brilhos e ombreiras deveriam ser evitados. As mulheres ‘plus-size’ estavam, portanto, sujeitas a uma moda padronizada, monótona e limitada em sua liberdade de criação”. Caso estas mulheres quisessem algo diferente, “deveriam recorrer aos ateliês particulares e às encomendas sob medida”.

A partir disso, na década de 30, como afirma Hayran (2022), “surgia no Reino Unido a marca Evans, com uma proposta similar à de Lane Bryant, que tomou alcance global”.

Os Estados Unidos começaram a produzir peças com tamanho acima do convencional na década de 1990, devido ao aumento de peso da população. Em 2010, a loja de departamentos Saks Fifth Avenue iniciou a comercialização de produtos direcionados ao público plus size, com peças até o tamanho 52. Entre as marcas comercializadas pela loja, destacavam-se: Chanel, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent, Fendi, Alexander McQueen e Roberto Cavalli. No ano seguinte, a Vogue Itália apresenta na capa modelos plus size. E a semana de moda de Nova York recebeu, em 2014, a primeira grife de moda plus size, a Cabiria (Bard, 2013). (FAVERO; VIEIRA, 2020, p. 4)

2.1 Os padrões de beleza feminina ao longo da história

Segundo Hess (2017), para as mulheres, “a história do *plus size* evoluiu junto com os padrões de beleza”. Neste sentido, Brito (2017) afirma que “todas as mulheres já se sentiram, alguma vez, desintegradas do modelo estético vigente – e ainda mais, muito mais as mulheres gordas. A chamada moda ‘plus-size’ conquista espaço, porém é, ainda, repleta de controvérsias que perduram ao longo das décadas”.

Na pré-história, as estatuetas representando a mulher, as conhecidas “Vênus”, definem uma silhueta “corpulenta”, com seios e quadris grandes, provavelmente, como forma de cultuar a fertilidade, a Deusa-Mãe, sendo a mulher a única que pode trazer um novo ser a vida humana.

Figura 2 – Vênus pré-históricas



Fonte: LIRA, 2020.

Depois deste período, o padrão de mulher continua sendo curvilíneo, mas não mais corpulento. As formas mais avantajadas voltam a aparecer na Idade Média, após a pandemia da peste bubônica, quando surgiu uma moda de usar uma almofada sob o vestido, como se estivessem grávidas, a fim de parecerem férteis e saudáveis. De acordo com Brito (2017), no período seguinte, no Renascimento, o padrão de beleza feminina era das mulheres “cheias”. Este modelo “permaneceu durante o surgimento e consolidação da industrialização, quando a fome alastrou-se pelo mundo ocidental e as classes dominantes estabeleceram a gordura como atributo físico indicador de prosperidade, nutrição e ‘boa saúde’”.

Figura 3 – Afrodite de Cnido (370 a.C.), Casal Arnolfini (1434), Nascimento da Vênus (1480), Três Graças (1630), Mulher prendendo sua liga (1878)

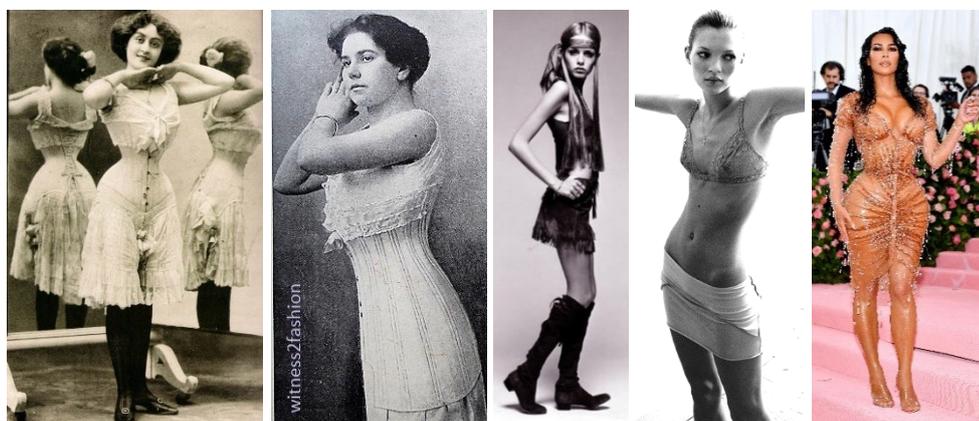


Fonte: JURGENSEN, 2013.

No início do século XX a busca por um corpo delineado, levou as mulheres a usarem espartilhos extremamente apertados, chegando a ter cinturas de apenas 40 cm de circunferência. Segundo Otávio Lima (apud ALMEIDA, 2016), coordenador do curso de Pós-graduação em Comunicação e Produção de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, “o espartilho, principalmente os construídos com barbatanas de peixes, foi a *lingerie* que mais fez a mulher sofrer, (...) causaram até mortes por hemorragia porque comprimiam os órgãos”. Segundo ele, “no Brasil do século XX, médicos ressaltavam os males promovidos pelo artefato, mas isso contradizia os seus discursos de que o uso do espartilho conferia às mulheres educação e bons modos, pois não poderiam falar muito e exagerar na comida”.

Desta forma, daí para frente a moda impôs as mulheres uma ditadura da magreza, que só voltou a mudar após os escandalosos casos de anorexia que se tornaram recorrentes dos anos 1970 aos anos 2000.

Figura 4 – 1908, 1912, 1960 e 1990



Fonte: JURGENSEN, 2013.

Diferentemente de anos anteriores, em que a moda para as mulheres gordas era ditada por conceitos uniformes, hoje é possível que aquelas que vestem acima do manequim 46 “tenham estilo”. Entretanto, ainda persistem conceitos errôneos acerca do ‘ideal’, o que impede que a moda ‘plus-size’ tenha a versatilidade da moda popular. Para ser revolucionária, a moda deve ir de encontro aos desejos e necessidades das mulheres reais. Mas, para isso, é preciso ouvi-las. (BRITO, 2017)

De acordo com Kanani (2022), está claro que “a sociedade ainda pressiona muito mais as mulheres do que os homens quando se trata de se adequar aos tipos de corpo ‘ideais’ ditados pela sociedade, isso não significa que não haja pressão sobre os homens”.

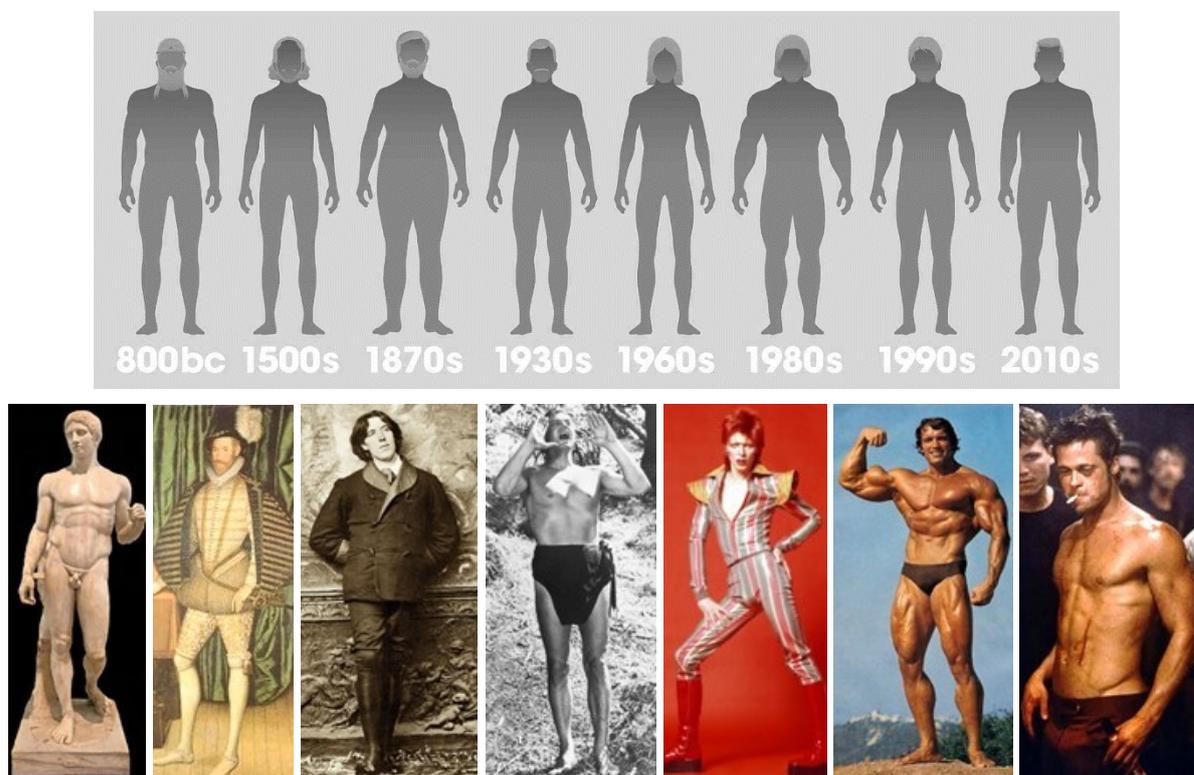
Da perda de cabelo e problemas de controle de peso à disfunção erétil outras preocupações de saúde sexual, não viver de acordo com os ideais de corpo estabelecidos por atores de Hollywood, atletas profissionais e celebridades podem afetar negativamente a forma como os homens se percebem, potencialmente levando a problemas de saúde mental e física. (KANANI, 2022)

O autor percorre a história apontando os corpos ideais e suas “causas”:

- Na Grécia antiga o corpo masculino ideal era musculoso, de cintura fina e geralmente muito magro, sendo um reflexo dos deuses e heróis imortalizados em sua mitologia;
- Durante o reinado da rainha Elizabeth I (1558-1603), na Inglaterra, embora a masculinidade ainda estivesse intimamente associada ao poder intelectual, o ideal de grandes braços musculosos e músculos fortes e definidos na parte superior do corpo havia caído em desuso por causa de sua ligação com os camponeses. Para mostrar sua masculinidade, os homens da alta sociedade viam pernas poderosas, coxas bem torneadas e panturrilhas fortes como o epítome da perfeição anatômica;
- No século XIX, na era da industrialização e da riqueza, ter uma cintura larga, uma barriga de tamanho generoso e uma estrutura ampla mostravam seu *status* econômico mais elevado, provando sua capacidade de comprar bastante comida boa;
- Na Idade de Ouro de Hollywood (1920 - final dos anos 1950), foi descoberto que a câmera fazia as pessoas parecerem maiores na tela do que realmente eram, o que significa que Hollywood exigia que os atores fossem atléticos, magros e bem definidos, não necessariamente musculosos ou tonificados;

- Na Era da Contracultura (1960-1970) o corpo bem definido e masculino foi substituído por um ideal magro e esbelto, quase andrógono, popularizado por ícones da contracultura como The Beatles, David Bowie e Jimi Hendrix. Este ideal glamourizou nenhum tônus muscular, cinturas afinadas e peitos, braços e pernas esbeltas;
- Na década de 1980 o ideal masculino deslizou para o extremo oposto do espectro, quando os músculos grandes e volumosos entraram em voga. Popularizado por ícones como Arnold Schwarzenegger e Sylvester Stallone, o fisiculturismo e o 'ferro de bombeamento' foram lançados no *mainstream* quando a aptidão pessoal e os enormes músculos salientes foram vistos para definir a perfeição masculina;
- Embora corpos atléticos e musculosos ainda fossem cobiçados durante os anos 1990 e 2000 o ideal passa a ser o torso magro e "cortado" como o de Brad Pitt em "Clube da luta" (1999) frequentemente citado como referência de perfeição anatômica.

Figura 5 – Silhueta masculina ao longo da história



Fonte: KANANI, 2022; PINTEREST, 2022.

3 O CRESCIMENTO DO PLUS SIZE NO BRASIL

O corpo gordo no Brasil vem sendo representado com a concepção baseada em ideias preconcebidas, sem o seu conhecimento real, geralmente de cunho preconceituoso, como aponta Paim (2022, p. 57). Em parte, esta visão do corpo gordo se dá pelas campanhas publicitárias, novelas, séries, entre outras mídias, em que se coloca que elas precisam estar dentro dos “padrões” do corpo magro. Nestas mídias encontram-se, facilmente, notícias como, por exemplo “após perder 25 kg, Simone dá detalhes sobre processo de emagrecimento: ‘Hoje eu tenho vida’” (DUARTE, 2022).

Em geral, as pessoas sofrem com a pressão estética, de forma ainda mais enfática as mulheres, “[...] esse tipo de controle está atrelado ao conceito de que você, mulher, deve ser bela. Essa é sua única função na sociedade” (PATRICIO, 2015, p.1 apud PAIM, 2022, p. 64)

Figura 6 – Simone antes e depois de emagrecer



Fonte: DUARTE, 2022.

Estas representações, geralmente, vêm acompanhadas de um estereótipo de que o gordo é uma pessoa carente, patética, preguiçosa, desleixada, quando representado em sociedade tem que ser a engraçada, ou a estranha.

No dia a dia, é muito comum as pessoas utilizarem as expressões como “só é gordo quem quer”, um discurso moral de autocontrole e culpabilizante, pois a pessoa gorda é moralmente responsável pela sua condição. Ser gordo é um ato imoral, pois a pessoa tem o dever de se cuidar, por isso ser gordo é como uma falência moral relacionada a descuido, preguiça, desleixo, falta de disciplina (JIMENEZ, ABONIZIO, 2017 apud PAIM, 2022, p. 66).

A escritora Marilyn Wann (apud LIMA, 2016) diz que “frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo *stress* e pela opressão a que são submetidos. Ninguém assume que está incomodado com a gordura, dizem que estão preocupados com nossa saúde”, sendo que, na verdade, “(...) é perfeitamente possível ser gordo e saudável. Assim como é possível ser baixo e saudável. Criou-se uma espécie de superstição em torno da gordura. Se você é gordo nunca se casará, nunca terá um emprego, nunca terá uma vida sexual satisfatória”.

A sociedade gordofóbica acha que é possível identificar os hábitos e a situação de saúde apenas de ver o corpo gordo, e acredita que a pessoa gorda deve estar sempre buscando formas de fugir dele. Considera a pessoa gorda doente, incapaz de tomar decisões sobre sua própria vida, acredita que precisa ser reeducada e merece ser discriminada como forma de incentivo para emagrecer. (PAIM, 2022, p. 63)

Nos eventos de moda, somente em 2010 foi organizado pela jornalista, modelo e empresária Renata Poskus Vaz, e pela jornalista e empresária Ana Cristina de Souza, o *Fashion Weekend Plus Size* (FWPS), que, segundo seu site, foi o momento em que o *plus size* foi visto em um evento só para ele. Começou de forma modesta, com manequins 44 e 46, e em 2019 estava com modelos de manequim 54. O evento quebrou paradigmas inspirou muitas mulheres, mostrou para os comerciantes brasileiros que existiam consumidoras de moda com manequins grandes, como fala a Rúbia Ponick (apud POSKUS, 2018), modelo e colunista do Blog Mulherão: “Oras, mas *plus size* é quem usa manequim maior e não somente quem é obesa”.

Figura 7 – FWPS 2019



Fonte: CRIATURAGG, 2019.

O primeiro Miss Brasil *Plus Size* foi realizado somente em 2012 e este ano (2022) o evento aconteceu em Maceió (AL) com a seguinte proposta:

Encorajamento & Protagonismo: Vivemos com a triste realidade de mulheres que não amam o seu corpo e estão sempre querendo agradar ao outro e esquecem do principal: agradar a si. Nosso propósito é trazer à tona a real liberdade, a liberdade de ser você e se amar independente da opinião alheia. Nosso método baseado em experiências tem o objetivo de encorajá-la a achar seu propósito de vida e que através dessa imersão de autoconhecimento, beleza e empreendedorismo você ative a mulher que você merece ser. (MISS BRASIL PLUS SIZE, 2022)

Figura 8 – Miss Plus Size 2022



Fonte: @missbrasil.plussize, 2022.

Em 2012, em São Paulo, foi criado por Flávia Durante, visionária, comunicadora, DJ, empresária, professora e ativista, a ideia de unir cultura e moda *plus size* em uma plataforma chamada *Pop Plus*, que se tornou referência da América Latina com eventos, conteúdos e consultorias. São 10 anos de muito trabalho e engajamento para desmistificar conceitos e preconceitos em torno do corpo gordo. Flávia vem conquistando seu espaço no Brasil, foi escolhida uma das 24 mulheres que estão fazendo a diferença, pela revista Marie Claire em 2015. Foi embaixadora do programa *#ElaFazHistória* do Facebook. Foi indicada ao prêmio MTV MIAW 2021 como *Girl Boss*. (POP PLUS, sd)

Figura 9 – Flávia Durante e a equipe Pop Plus



Fonte: POP PLUS, 2022.

A voz do gordo está cada vez chegando mais longe, pois existem dados de que o país está atrasado, negligenciando o mercado crescente de *plus size* feminino e masculino.

A importação de modelos globais, em todas as dimensões da vida humana, pulveriza a dimensão simbólica, de forma violenta, transformando os modos de produção, de hábitos, de valores, e outros, promovendo um desenraizamento cultural, gerando um mundo de incertezas e de riscos produzidos, o qual se desdobra na perda da liberdade e da identidade humana (ANDRADE; BOSSI, 2003, p. 118)

Com todos estes dados, quase que em oposição a eles, está o *São Paulo Fashion Week*, que é o maior evento de moda no país, e o mais importante da América Latina, soberana da moda da próxima estação, é aclamada por quebrar paradigmas e colocar um ou outro modelo *plus size* na passarela, mas o evento, com toda a sua solidez, deveria estar mais alinhado à realidade, incentivando, de forma mais massiva, que é preciso ter a representação de todos os biotipos, como apontam Cardoso e Medeiros (2010 apud AMARI, 2014, p. 20) que “a falta de peças no tamanho GG e que sigam as tendências da “moda magra” é a principal queixa das mulheres que vestem *plus size*”. Para Amari (2014, p. 31) “é preciso responder a essa demanda sempre crescente e adequar-se aos padrões reais de corpos femininos”.

O SPFW criando olhares mais realistas para nossa sociedade e incentivando o comércio de *plus size*, não seria uma apologia à obesidade e sim a necessidade de metade da população, como se vê na tabela a seguir:

Tabela 1 – Percentual de adultos maior ou igual a 18 anos com excesso de peso

Ano	Total (%)	Sexo	
		Mulheres (%)	Homens (%)
2009	45,90	42,28	50,13
2010	48,19	44,61	52,38
2011	48,82	44,87	53,43
2012	51,01	48,06	54,45
2013	50,77	47,38	54,74
2014	52,52	49,14	56,48
2015	53,92	50,81	57,56
2016	53,62	50,23	57,67
2017	54,00	51,21	57,28
2018	55,69	53,90	57,79
2019	55,37	53,87	57,13
2020	57,47	56,24	58,92
2021	57,25	55,00	59,89

Fonte: MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009-2021.

Segundo Vivian (2012 apud AMARI, 2014, p. 31), o *plus size* atualmente no Brasil engloba aqueles que vestem manequins GG ou acima de 44; já no exterior, “os tamanhos considerados plus size são aqueles acima do tamanho 20, que corresponde à nossa numeração 50”. Além disso, “no exterior existem marcas *plus size* especializadas ao público jovem, que trabalham com estilo e tendências de moda”, tendo, inclusive, os grandes magazines de *fast fashion*, como Forever 21 e H&M, com espaços específicos para o segmento *plus size*. Para autora, “esse público cresce cada vez mais no Brasil e no mundo, sendo assim um importante segmento para que as empresas explorem”.

De acordo com o site Quatro K Têxtil (2020), a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), registrou dados que o mercado *plus size* movimentou R\$ 7 bilhões no Brasil em 2018. Em três anos, segundo a Associação Brasil Plus Size (ABPS), o segmento cresceu pelo menos 21%.

No Brasil, as marcas começaram a atender ao público plus size a partir do momento que os empresários notaram uma lacuna de mercado devido ao aumento do peso da população, como observado pelo entrevistado 5: “[...] algumas marcas visualizaram uma questão de saúde pública, na verdade, que pessoas estavam além do peso”. Quanto mais aumentava o volume da população obesa, mais as marcas se voltavam para essa oportunidade de negócio. Assim, percebe-se que o mercado foi sendo construído com base no perfil estético do consumidor, que foi sendo alterado, e as marcas foram adaptando-se a esse novo mercado consumidor, desenvolvendo produtos para atendê-lo. Marcelja (2015) aponta que esse aumento da obesidade foi uma das grandes forças para o crescimento do mercado plus size. No Brasil, as estatísticas não são diferentes. Em 2006, 47,5% dos homens e 38,5% das

mulheres eram considerados obesos. Na última pesquisa do Ministério da Saúde esses índices passaram para 57,7% e 50,5%, respectivamente (Ministério da Saúde, 2016). O aumento no número de obesos acabou por gerar uma demanda que impulsionou o crescimento de marcas que passaram a produzir tamanhos diferenciados. No ano de 2016, segundo o IEMI – Inteligência de mercado, o setor cresceu 2,9%, com destaque para a moda feminina (Navajas, 2017). Nas entrevistas realizadas, os profissionais da indústria e do varejo destacam a entrada no mercado devido à oportunidade de exploração de nicho de mercado não satisfeito. (FAVERO; VIEIRA, 2020, p. 4)

Neste sentido, Hess (2017) afirma que

A moda Plus Size é um segmento em expansão no Brasil. De acordo com levantamento exclusivo do IEMI, já são ao menos 492 indústrias de confecção desenvolvendo coleções específicas para o setor”. Esse número equivale a uma fatia de 2,5% dos estabelecimentos em atividade na indústria, movimentando cerca de R\$ 2,5 bilhões em vendas anuais. O número parece pequeno, mas registra um salto histórico de 7,9% entre os anos de 2013 e 2015.

Apesar dos dados, Amari (2014, p. 31) afirma que as empresas de vestuário e a moda “ainda não consideram o tamanho grande como padrão de tamanho normal, e sim, como tamanho especial”, mas o maior problema é que “esse público, que não veste manequim 36 e é considerado fora do padrão estabelecido, quer e necessita se vestir bem”.

3.1 Dificuldades, necessidades e desejos do consumidor plus size

Como já mencionado, os consumidores de tamanhos maiores enfrentam muitas dificuldades para se vestirem, por falta de modelagens adequadas e, principalmente, por não estarem alinhadas as tendências de moda, pois, como menciona Amari (2014, p. 31), “em geral as roupas, os cortes, os tecidos, as estampas e as cores são pensadas e produzidas quase que exclusivamente para pessoas magras”, isso quando as lojas não “vendem roupas com cara de senhora, ainda que essas consumidoras estejam no auge de seus 20 anos”.

O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo (...) Mais do que as identidades sociais, mais caras ou personagens adotadas, mais até do que as idéias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe mais vida privada que não suponha o corpo. (PROST, 1987, p.105 apud LIMA, 2016).

É preciso fazer a integração dos tamanhos “normal” e *plus size*, dando opções igualitárias aos dois tamanhos, com todas as necessidades de cada uma delas representadas, como pode-se ver nas campanhas demonstradas abaixo. Além disso, é importante que as empresas de vestuário tenham pensamentos em comum como o consumo mais sustentável, a confecção de peças de roupas mais duráveis, o uso de tecidos tecnológicos, um alinhamento com as tendências de moda, ter variedades de modelos e estilos, entre outras, que são as necessidades de todos os tamanhos de manequins.

Figura 10 – Campanhas publicitárias de tamanhos normais e plus size com as mesmas tendências de moda



Fonte: WEAR EVER, 2022.

Esta pesquisa pretende chamar a atenção para estas necessidades, tratando das barreiras que o tamanho *plus size* precisa enfrentar, para que se possa aproximá-lo do ideal para este mercado crescente. Como questiona Fleur (2021), “mais do que discutir o motivo dessa falha, a pergunta é: quais passos são necessários para mudá-la?”. “Transformar o mercado, seja por questões econômicas ou ideológicas, não é tarefa fácil. No entanto, algumas percepções podem nos ajudar a vislumbrar e trabalhar coletivamente na construção de novas possibilidades”. Ainda segundo a autora, a modelo e apresentadora Letticia Munniz desabafa:

“Por que a nossa moda tem que ser outra, tem que ser diferente, por que não podemos usar as mesmas peças? Por que quando entro no site ou em uma loja, **preciso ir para uma seção específica para achar o meu tamanho?** Acho que a indústria ainda não entendeu nada. Uma das coisas que mais me incomoda é que **a moda plus size nem deveria se chamar moda plus size, deveria se chamar apenas moda.** A única coisa que eu gostaria é que aquela peça que todas as pessoas magras estão usando, fosse feita para o meu tamanho”. (Grifo nosso)

A moda *plus size*, que ficou “estagnada”, “escondida” por muitos anos, ainda tem muito a evoluir, existindo ainda a falta de representatividade em vitrines e sites, inclusive nas próprias lojas que vendem roupas de tamanhos maiores, em que se observa peças que não estão de acordo com seus consumidores.

Outros pontos que precisam melhorar nas lojas físicas são os provadores e assentos (bancos e cadeiras na loja e nos provadores) para que o cliente possa ter a liberdade de entrar e estar confortável de experimentar quantas peças desejar, sem ter que deixar a porta do provador entre aberta ou ficar se espremendo para caber em um provador inadequado.

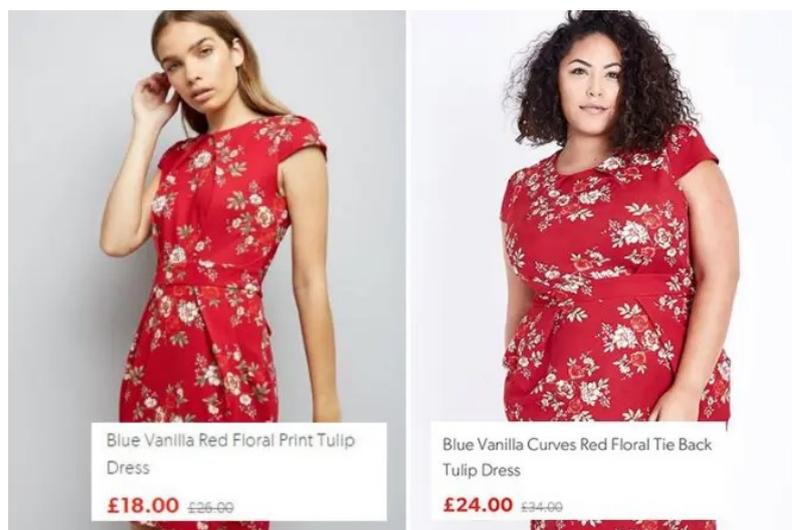
Figura 11 – Vitrines e provadores que não representam e nem se adequam a realidade do consumidor *plus size*



Fonte: TON VAN DER VEER, 2017; PINTEREST, 2022; AQUELA MARI, 2017.

Além da inadequação em diversos pontos, ainda tem a questão da diferença entre os valores cobrados pelas peças, mesmo sendo de um mesmo modelo, só por ser de tamanho maior, o que gera uma frustração e um sentimento punitivo ao seu manequim *plus size*. Segundo Pereira (2021), a explicação dada pelos fabricantes é que “as roupas grandes gastam mais tecido em sua produção e por isso precisam ter seu preço de mercado elevado. (...) Há também a questão de que a pouca demanda eleva o preço das peças — mesmo que boa parte da população brasileira esteja obesa”. A autora aborda o questionamento de se esta prática não configuraria crime, mas ela explica que “até então, não há, de fato, qualquer caracterização de crime. (...) Entretanto, até aqui, existem somente relações comerciais, afinal, gordofobia não está configurada como crime”.

Figura 12 – Diferentes preços para diferentes tamanhos de roupa



Fonte: FLOOD, 2018.

Em relação as modelagens, muitas empresas incorrem no erro de trabalhar com escala simples, ou seja, fazendo a ampliação do molde, mas sem avaliar o caimento da peça no corpo. Esta “receita pronta”, obviamente, não vai dar certo. Um mesmo modelo pode sim ser ampliado, desde que tenha sua modelagem ajustada às necessidades dos diferentes corpos, precisa ser elaborada com os padrões de cada grupo. A empresária Tayna Cândido, em entrevista ao Globo Repórter (2022), produz roupas femininas de diversos tamanhos, e, segundo ela, “se a gente faz moda feminina, a gente tem que fazer moda para todos os tamanhos, para todas as mulheres, independentemente do tamanho delas. Então, a gente começou a ampliar a grade. Hoje, a gente trabalha do M até o tamanho 6G, que vai nos 62, 64”. O caimento de uma peça de roupa, precisa valorizar o corpo, independente do manequim pequeno ou grande, é fundamental que seja feito de forma que valorize cada um deles, como se vê na imagem anterior.

Em relação ao acabamento das peças, também é preciso atenção, e que poderia justificar a diferença de preços, já que estas necessitam ter, em muitos casos, costuras duplas, reforço de entre coxas e abaixo do braço, que são coisas aparentemente simples, mas que fazem uma grande diferença na sua durabilidade e conforto para quem as utiliza.

Por fim, um último dado é que a pandemia do Covid-19 trouxe mudanças culturais e sociais ao longo dos últimos anos, em que as roupas precisam, cada vez mais, proporcionar conforto aos seus consumidores.

4 METODOLOGIAS DA CONFECÇÃO DE ROUPAS PLUS SIZE

A confecção, corresponde a produção, desenvolvimento e finalização, ou seja, é transformar a matéria-prima, que é o tecido, em roupa.

Segundo Fleur, “não existe apenas um tipo de corpo gordo. Pessoas gordas têm estruturas corporais diferentes e isso precisa ser respeitado na hora de desenvolver as modelagens”. Neste sentido, no Brasil existe a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) que é o órgão responsável pela normalização técnica no Brasil, fornecendo dados ao desenvolvimento tecnológico brasileiro. Dentro da problemática desta pesquisa, a ABNT vai fornecer dados para o vestuário masculino com a norma NBR 16060 e para o vestuário feminino a NBR 16933, sendo está a mais recente e completa, que para seu desenvolvimento foi dedicado mais de uma década de estudos da mulher brasileira. Estas normas não são leis, porém dão base ao trabalho de modelistas e confecções, embasado em muita pesquisa dos corpos brasileiros, promovendo maior assertividade.

Após a empresa decidir quais tamanhos de *plus size* ela vai agregar, é preciso criar uma tabela de medidas para que seja seguida como base para as criações. Além disso, mesmo sabendo que isso agregaria custos, seria ideal se a confecção possuísse condições de fazer a pilotagem sendo uma no tamanho “normal” e outra no tamanho *plus size*, para testar, de fato, se as medidas previstas na tabela se enquadram no tipo de roupa que a empresa pretende produzir. De qualquer forma, com a tabela de tamanhos definida, deve-se fazer as etapas no tamanho do intermediário. Na imagem abaixo segue exemplo de tabela feminina e masculina.

Tabela 2 – Tabela de medidas padrão masculina

Manequim	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Tórax/peito	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128	132	136	140	144
Cintura	74	78	82	86	90	94	98	102	106	110	114	119	124	130
Quadril	90	94	98	102	106	110	114	118	122	126	130	134	138	142
Pescoço/colarinho	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
Altura do corpo	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
Costas	43	44	45	46	46,5	47	48	49	50	51	52	53	54	55
Ombro	13	13,5	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18	18,5	19	19,5
Comp. da manga	59	60	61	62	63	64	64	64	65	65	66	66	66	67
Comp. manga curta	23	23	24	24	25	25	26	27	28	29	30	31	32	33
Punho camisa	21,5	22	22,2	23	23,5	24	24,5	25	26	27	28	28,5	29	30
Punho de blazer	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5	32	32,5	33	33,5	34	34,5	35
Largura braço	27	28	29	31	33	35	37	39	41	43	44	45	46	47
Altura gancho	22	23	23,5	24,5	25	26	26,5	27	28	29	30	31	32	33
Altura do quadril	17	17,5	18,5	19	20	20,5	21	22	23	24	25	25	26	26
Largura joelho	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66	68	70
Altura do joelho	52	53	54	54	55	55	56	56	57	57	58	58	58	59
Altura da calça	100	102	103	104	105	105	107	108	109	110	111	112	113	114
boca da calça	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66

Fonte: MUKAI, 2022.

Tabela 3 – Tabela de medidas padrão feminina

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	62	66	70	74	78	82	86	90	94	100	106	112	118	124	130
Quadril	88	92	96	100	104	108	112	116	120	126	132	138	144	150	156
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43,5	45	46,5	48	49,5	51
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17	17,5	18	19,5	20	20,5	21	21,5
Punho (mão)	23	23,5	24	24	24,5	24,5	25	25,5	25,5	26	26	26,5	27	27	27,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	73,5	77	80,5	84	87,5	91	94,5
Largura do joelho	35,5	36,5	38	39	40,5	41,5	43	44	45,5	48	50,5	53	55,5	58	60,5
Largura do tornozelo	21,5	22	23	23,5	24,5	25	26	27	27,5	28,5	30	30	30,5	31,5	32,5
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

Comp.: comprimento
Entresseio: medida entre um mamilo e outro
Altura do corpo costas: do final do pescoço, contornando as costas até a cintura.
Baixo busto: Medida contornando o tórax logo abaixo do busto
Altura do joelho, altura do gancho e altura da calça: medidas de contorno com ajuste para a confecção de bermudas, saias e calças.

Fonte: MUKAI, 2022.

Com a tabela de medidas pronta, inicia-se o processo de planejamento da coleção que vai desde a pesquisa de tendências, definição de cores, tecidos, estampas, ao desenvolvimento dos modelos das peças através de croquis e/ou desenhos técnicos inseridos em fichas técnicas que contém todo detalhamento para que estes sejam transformados em moldes e peças piloto, e, por fim, cheguem na oficina de costura para serem cortadas e costuradas com tudo que consta na ficha técnica.

Camarena (2011) ressalta que o conteúdo da ficha técnica deve ser adequado, e as informações, claras e precisas, para que haja fácil entendimento dos profissionais que farão parte do processo de desenvolvimento e produção do produto. A ficha deve ser preenchida corretamente, pois qualquer informação errada ou que esteja faltando, pode acarretar uma série de falhas. Esta ferramenta, se bem organizada e utilizada de forma correta na indústria, beneficia a todos os envolvidos, gerando qualidade nos processos e, conseqüentemente, no produto que será produzido. (BOIT; KAULING, p. 5)

Na etapa do desenvolvimento das peças piloto, podem ser feitas alterações para de retificação ou conserto, caso seja necessário. Ocorrendo alguma alteração, esta deve ser corrigida em todas as etapas, mesmo nas anteriores, a fim de evitar que os mesmos erros voltem a ser cometidos.

A fabricação da peça-piloto é para que se verifique se todas as etapas anteriores estão corretas e se esta peça pode seguir para próxima etapa sem erros ou defeitos.

Com a peça piloto pronta, segue-se para a etapa de aprovação, em que se analisa a viabilidade da peça, levando em consideração, principalmente, o custo de produção e o tempo de produção. Neste momento é ideal que se tenha um modelo de prova para que seja analisado o caimento e ergonomia da peça.

Após aprovação, o molde seguirá para a graduação de tamanhos, e, por fim, cumpre-se a etapa de planejamento e controle da produção (PCP).

5 A EMPRESA DUNA

A empresa Duna teve seu início com a empresa Malharia Ecológica Indústria e Comercio Ltda, aberta em 1989 na cidade de Artur Nogueira, com a sua atividade principal de confecção de vestuário.

Figura 13 – Logo da Malharia Ecológica



Fonte: Autora, 2022

A Ecológica já produzia, à sua maneira, tamanhos grandes e sem cartilhas, apenas por perceber a necessidade de um determinado público e por não querer fazer “mais do mesmo”, tendo que enfrentar maior concorrência. Assim, começou com a produção de camisetas, regatas, gola polo e cuecas.

Alguns anos depois, com a chegada de uma grande empresa de cama, mesa e banho, veio a necessidade de ter uma atividade secundária de facção, para o próprio crescimento da empresa e ampliação de funcionários, maquinários e estrutura. Neste momento, a facção superou a confecção de tamanhos grandes, pois os comerciantes de roupas não arriscavam trabalhar com tamanhos extras.

Foi então que, após anos de parceria como facção, a empresa de cama, mesa e banho, sem prévio aviso diminuiu em 80% seus envios de trabalho, e os planos de governo sem suporte aos empresários, levou a demissão de 97 funcionários, devidamente pagos e uma dívida ativa impagável devido aos juros que se multiplicavam a cada dia.

Após estes fatos, em 2004 a Duna surge em Cosmópolis de modo familiar, com metas simples e com sua produção de roupas *plus size*, de forma terceirizada e sem estoque, somente produzindo em cima de pedidos, oferecendo o serviço de *private label*, que é uma empresa varejista que contrata e paga para fabricar e produzir um determinado produto. Esse produto fabricado é, depois, vendido com a marca da empresa.

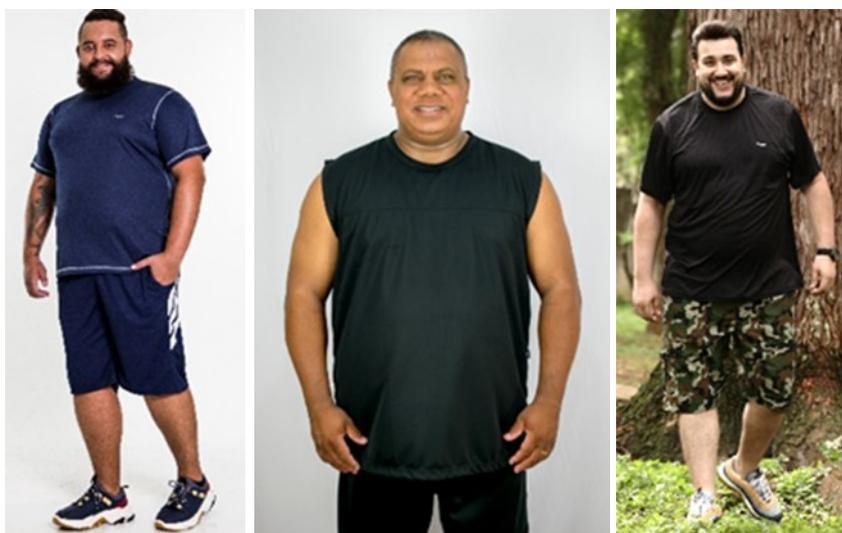
Figura 14 – Faixada em 2010



Fonte: Da autora, 2010

A Duna com uma linha de produtos maior, produz camisetas, regatas, gola polo, cuecas, bermudas, shorts, calças e pijamas. E sempre observado os caminhos e crescimento do público *plus size*.

Figura 15 – Peças Duna



Fonte: DUNA, 2020

Seguindo não somente a tendência de moda, a Duna também investe em tecidos tecnológicos, como os tecidos com proteção solar, que são tratados com aditivos de fotoproteção.

Tecidos repelentes, que tem função de manter, mosquitos e pernilongos, longe de quem as usa. Este tecido ajuda quem possui alergia a estes insetos, sendo que nestes materiais são feitos, geralmente, camisetas de manga longa e curta.

A empresa também trabalha com um tecido que é feito de fio desfibrado, que consiste em utilizar resíduos gerados em diversas confecções e empresas, separados manualmente por cor, para que sejam processados em máquina de alta tecnologia, propiciando transformar resíduos de tecidos descartado em tecido utilizável novamente. Com este tecido são produzidas bermudas.

Recentemente, devido a pandemia de Covid-19, iniciou-se um trabalho com tecido antimicrobiano para confecção de máscaras, que, segundo o fabricante, neutralizava o vírus contra Covid-19.

Devido a pandemia, a empresa teve que se reinventar, mudando de endereço, para que o espaço abrigasse uma loja da fábrica.

Figura 16 – Faixada Duna 2020



Fonte: Autora, 2020

Esta mudança foi de suma importância, pois permitiu que se passasse a ter mais contato com o consumidor final de nossos produtos, agregando muito conhecimento para que nossas pesquisas fossem mais assertivas.

Nestas conversas feitas diretamente com os clientes, sempre estamos fazendo perguntas sobre o tecido, durabilidade e ergonomia de nossos produtos, além de poder observar clientes, de todos os biotipos e toda a grade de tamanhos, vestidos, algo que, inicialmente, só ocorria no momento em que o modelo de prova os vestia.

Para os clientes atacadistas, sempre deixamos o canal do diálogo aberto, para que possamos analisar as necessidades, que, na sua grande maioria das vezes, são por custos da mercadoria.

Neste momento pós pandemia, com a instabilidade econômica e aumento dos custos da matéria prima, tem sido difícil para todos.

Em consequência disso, neste momento a Duna só está atendendo clientes nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul, mas com grande expectativa para aumentarmos os estados em 2023, além da pretensão de ativarmos o mercado digital.

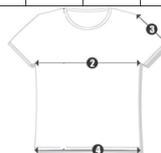
Estamos com uma grade de sete tamanhos que pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela 4 – Tamanhos praticados pela Duna

MEDIDAS DE BERMUDA							
TAMANHOS	1	2	3	4	5	6	7
CINTURA A	54	58	62	66	70	74	78
QUADRIL D	68	72	74	80	84	86	90
LARG. DA PERNA E	29	31	33	35	36	36	38



MEDIDAS DE CAMISETAS							
Tamanhos	1	2	3	4	5	6	7
TORAX 02	64	68	72	76	80	84	88
QUADRIL 04	66	70	74	78	82	86	90
COMP. MANGA 03	26	26	26	26	27	28	28



Fonte: DUNA, 2022

Nesta última coleção verão 2023, já nos foi solicitado um tamanho a mais por alguns clientes atacadistas. Assim, estamos em fase de testes e pesquisas para sabermos se é viável para nossa produção.

Um dos problemas que a Duna enfrenta hoje são as comparações que constantemente são feitas com confecções de tamanhos “normais”, acarretando a decisão do lojista não comprar nossa mercadoria, sendo que quando o comerciante faz liquidação, pois sobraram produtos em seus estoques, são da sua grande maioria de tamanhos PP, P, e M.

E o aborrecimento do comerciante dizer “não há público para sua mercadoria”, o que já foi esclarecido nos capítulos acima que sobram clientes de *plus size* no Brasil.

E na nossa empresa sempre estamos com estas problemáticas e achamos que os confeccionistas têm sua parcela de culpa, por não confeccionar para o público *plus size*.

5.1 Precificação e custo Duna

Como já mencionado anteriormente, a questão da diferença entre os valores cobrados pelas peças, mesmo sendo de um mesmo modelo, só por ser de tamanho maior, gera uma frustração e um sentimento de punitivo ao seu manequim *plus size*. Além disso, os fabricantes alegam que as roupas *plus size* gastam mais tecido em sua produção, necessitando ter seu preço de mercado elevado, e a falta de demanda, o que se viu não ser verdade, já que a população brasileira está, em geral, acima do peso.

Antes de demonstrar as possibilidades de unificação de preço entre os diferentes tamanhos de uma peça confeccionada, é preciso contextualizar o que é e como se precifica um produto.

Segundo o Sebrae (2022), “precificação de roupas e acessórios vai muito além de estabelecer um preço para os itens comercializados”. Para a instituição, a precificação, resumidamente, é a definição de um valor monetário a ser cobrado do consumidor na hora de vender um produto ou serviço. Este valor não é um dado fixo, “motivo pelo qual é preciso redobrar a atenção ao estabelecer um valor monetário para os itens comercializados no seu negócio”.

O preço estabelecido é fundamental para o funcionamento da empresa. Este processo deve ser realizado pelo empresário, de forma muito atenta, pois é uma escolha estratégica que “depende de princípios da economia, da administração e do marketing”, a fim de garantir o lucro.

Assim, se o gestor quer ter lucro para investir no negócio e crescer de forma planejada no mercado, é importante estudar bem o segmento em que atua e analisar cada etapa de produção para conseguir fixar um valor monetário competitivo aos itens e às atividades comercializadas. (SEBRAE, 2022)

Toda empresa que vende algo, precisa saber precificar, mas na área da moda o desafio é maior, pois a cada estação a empresa renova suas peças e, conseqüentemente, precisa refazer todos seus custos. Além disso, nesta área “é preciso considerar valores mais subjetivos, como a criação artística das peças, na hora de estabelecer um preço para as roupas e os acessórios vendidos”

O mercado da moda precisa lançar coleções a cada temporada para atender à demanda do público. E, para conseguir se firmar nesse segmento competitivo, o gestor precisa considerar diversas variáveis ao precificar uma roupa, observando não apenas o custo com matéria-prima, mas também o tempo e o trabalho artístico envolvidos na criação da peça, por exemplo. (SEBRAE, 2022)

De acordo com Bruni e Famá (2019 apud PURIFICAÇÃO, et al., 2021, p. 3), existem três processos distintos para definir os preços, que costumam basear-se:

- Nos custos: por exemplo, empresas comerciais identificam todos os custos relativos à mercadoria e adicionam uma margem padrão de lucro;
- No consumidor: a percepção que os consumidores têm do valor do produto é empregada na precificação, e não os custos do vendedor, logo, os preços são definidos para se ajustar a esses valores percebidos;
- Na concorrência: as empresas dão pouca atenção a seus custos ou a sua demanda, ou seja, a concorrência é que determina os preços que serão praticados pela empresa.

De acordo com o Sebrae (2022), para realizar o cálculo dos preços que serão praticados, deve-se levar em conta alguns itens como:

- Levantamento de custos:
 - Variáveis: a depender do volume de venda, como gastos com contratação temporária de pessoal;
 - Fixos: pagos todos os meses, como pagamento de aluguel, por exemplo.
- Determinar a margem de lucro;
- Calcular o preço de venda do produto: basta somar os custos de produção com o lucro da atividade econômica;
- Entender regime tributário da empresa: é preciso embutir a quantidade de impostos a serem retidos no valor monetário cobrado pelos itens;

- Conhecer o perfil do público;
- Realizar pesquisa de mercado: investir em pesquisa de mercado ajuda o gestor a encontrar gargalos na produção e na comercialização dos produtos, otimizando os pontos de contato entre a marca e o cliente, desde a pré-venda até o momento posterior à aquisição das peças;
- Contar com a tecnologia: hoje pode-se contar com alguns *softwares* como o *Pipefy* e o *Plomes*, ambos pagos, colocam à disposição do gestor um sistema de precificação de itens que calcula os índices de lucratividade e considera os objetivos financeiros da companhia.

Se os preços forem subestimados, o aumento nas vendas poderá ser significativo, mas com o risco de não obter o retorno necessário/desejado (Wernke, 2019). Em outro cenário, a empresa pode superestimar seus preços, e não vender o suficiente, sucumbindo aos concorrentes (Wernke, 2019). Por isso, ao precificar, é preciso que a empresa seja vista em sua totalidade, focando em fatores como clientes, custos, produtos, pessoas, suas relações e capacidade de agir e reagir (Crepaldi & Crepaldi, 2019). De acordo com Lunkes (2003), a formação do preço de venda é complexa, devido ao aumento da concorrência e valor percebido pelo cliente. (PURIFICAÇÃO, et al, 2021, p. 2)

Ainda de acordo com o Sebrae, além dos itens citados acima, pode-se traçar estratégias ao longo das coleções, realizando adequações e outras ações como:

- Planejamento de ação: documento em que a gestão reúne os objetivos, as táticas e as metas idealizadas na comercialização dos produtos em determinado prazo;
- Diluir os custos fixos no mix de produtos: assim, a empresa atribui diferentes porcentagens de contribuição para cada um dos itens ofertados ao cliente, estipulando quantas peças precisam ser vendidas para pagar as despesas e gerar um lucro bruto;
- Estimar um preço que impacte positivamente a margem de contribuição: retira-se o valor dos custos fixos e variáveis do produto, restando o lucro líquido atribuído à venda das peças;
- Manter uma comunicação objetiva com os clientes: seja conversando com o consumidor nas redes sociais, seja melhorando o atendimento nas lojas e realizando pesquisas de satisfação;

- Pesquisar as práticas da concorrência: fazer um levantamento de custos de produção para chegar à margem de lucro viável para o negócio.

Assim, pode-se dizer que uma gestão de custos eficaz é o início do sucesso financeiro de uma empresa.

Com isto, para provar que é possível estabelecer um preço médio nas grades das peças confeccionadas, para precificar seus produtos, a Duna utiliza dados coletados de cada coleção referente a cada peça, sendo sempre analisadas de forma individual, e por tipo de tecido.

Assim, realizamos a média por peça, e agrupamos por tecido que são vendidos, fazendo uma análise da grade total vendida, a fim de sabermos qual tamanho está com mais saída por produto, e a unidade total de produtos vendidos.

Para ter os melhores rendimentos, com os moldes aprovados, são feitos os ensaios de corte, no fio correto e desprezando a ourela (que é a parte desfiadas das extremidades), como um quebra cabeça sobre o tecido escolhido para aquele produto, de forma que o desperdício de tecido seja o mínimo possível. Com isso é possível analisar todos os tamanhos sobre o tecido, com os moldes na sua posição final para que sejam medidos ou pesados. No caso de tecidos planos, como por exemplo a sarja e o tactel, o rendimento é avaliado por metro; já no caso de malhas, como o moletom e helanca, este é avaliado em gramas. Para os aviamentos é utilizado o mesmo princípio.

Desta forma, os tamanhos maiores não são prejudicados com um preço maior. Acreditamos esta ação possa dissolver o rendimento para que o lojista possa fazer a inclusão dos tamanhos maiores de forma mais fluida, possibilitando o atendimento de uma diversidade maior de seus clientes.

Assim, quando o cliente atacadista solicita sua grade de tamanhos, não pode excluir nenhum tamanho, evitando que este seja desproporcional, o que afetaria as medias pré-estabelecidas para os cálculos de rendimentos.

Nas tabelas abaixo, pode-se ver dois exemplos do que não pode ser feito e na outra a forma correta.

Tabela 5 – Exemplo de pedidos errados

PEDIDO 01								
Tamanhos	1	2	3	4	5	6	7	Totais
Preto	3	3	3	10	10	10	10	49
Marinho	1	1	1	5	5	5	5	23
Totais	4	4	4	15	15	15	15	72

REF: 910

PEDIDO 02								
Tamanhos	1	2	3	4	5	6	7	Totais
Preto			2	2	2	2	2	10
Marinho			2	2	2	2	2	10
Totais	0	0	4	4	4	4	4	20

REF: 910

Fonte: DUNA, 2022.

Tabela 6 – Exemplo de pedido correto

PEDIDO 03								
Tamanhos	1	2	3	4	5	6	7	Totais
Preto	10	10	20	20	20	10	10	100
Marinho	5	5	10	10	10	5	5	50
Totais	15	15	30	30	30	15	15	150

REF: 910

Fonte: DUNA, 2022.

Com estes dados passamos para planilha de custos, que é feita em duas etapas, sendo que a primeira se refere a custos e despesas fixas como pode ser observado no exemplo abaixo com o exemplo de 1.000 peças mês (tabela cinza); já a segunda custos variáveis e precificação definida do produto (tabela azul).

Através dos dados inseridos nas duas tabelas de custos fixos, variáveis, e impostos chegasse aos valores de cada peça, de forma equilibrada e justa para todos os tamanhos de consumidor.

Tabela 7 – Exemplo de cálculo de custo peça Duna

Custo e Despesas Fixas		REF.:	910
Mês / ano Ref.	dez/22	DESCRIÇÃO:	Bermuda
Pró-labore	150,00		Moletom
Seguros	100,00	PÇ TECIDO	R\$ 10,00
Água	60,00	RENDIMENTO. (m ou g)	1,5
Luz	120,00	TOTAL TECIDO	R\$ 15,00
Escritório Contábil	60,00	M. OBRA	R\$ 2,00
Aluguel	200,00	ESTAMPA	R\$ 0,30
Material de Limp.	80,00	BOTÃO	
Segurança	60,00	CORDÃO	R\$ 0,14
Totais (R\$)	830,00	TRAVETE	
		PUXADOR	R\$ 0,04
		VELKRO	R\$ 0,05
		ELÁSTICO	R\$ 0,15
		ZIPPER	
		EMBALA.	R\$ 0,08
		ETIQUETA	R\$ 0,07
		TAG/BAND.	R\$ 0,15
		FRETE	R\$ 2,00
		VIÉZ VIVO	
		PUNHO	
		OUTROS	
		CASEADO	
		EMBALAR	R\$ 0,90
		CORTE	R\$ 0,50
		CUSTO FIXO	R\$ 0,83
		SUB TOTAL	R\$ 22,21
		COMISSÃO DE REPRE.	R\$ 4,00
		IMPOSTOS	R\$ 1,60
		FINANCEIRO	R\$ 1,60
		PRECIFICAÇÃO	R\$ 40,00
		LUCRO EM R\$	R\$ 10,59
		LUCRO EM %	26%

Fonte: AUTORA, 2022.

6 CONCLUSÃO

Por fim, conclui-se que no Brasil há mais da metade da população acima do peso, comprovando que há uma demanda de mercado de roupas *plus size*.

Foram apresentados as necessidades e os pontos a serem aprimorados quanto a roupa *plus size* em sua ergonomia e durabilidade, para que este público seja devidamente atendido em relação a diversidades de estilos e modelos.

Foi pesquisado que os preços praticados para o público *plus size* são altos, inibindo lojistas para este investimento. Desta forma, sugerimos para os confeccionistas, através de cálculo de rendimentos e com a planilha de Excel, para que a precificação seja feita de forma igualitária, independente da grade de tamanhos utilizada.

REFERÊNCIAS

- AMARI, Gabriela Kobo. Valorização do corpo plus size através do vestuário. Apucarana: Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, 2014. Disponível em https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5763/3/AP_CODEM_2014_1_12.pdf . Acesso em 09/09/2022.
- ANDRADE; BOSSI. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. Rev. Nutr., Campinas, 16(1):117-125, jan./mar., 2003. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rn/a/DwyJjBYbqKGMzGKTt6S3GjR/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 10/2022.
- BEZERRA, Emanuel Medeiros; LEITÃO, Mário José Maia. Gestão de custos e cálculo de markup: estudo de caso em uma indústria do seguimento de vestuário feminino. Fortaleza: centro universitário UNIFAMETRO, 2021. Disponível em http://repositorio.unifametro.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1016/1/EMANUEL%20MEDEIROS%20BEZERRA_TCC.pdf. Acesso em 10/2022.
- BOIT, Ramone de Oliveira Martins Da; Kauling, Graziela Brunhari. Desenho técnico do vestuário: proposta de construção de uma base de corpo humano plus size. Santa Catarina: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, 2020. Disponível em https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1637/tcc.ramone_de_oliveira_martins_da_boit.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em 10/2022.
- BRITTO, Rafaella. A controversa história da moda plus-size. 25/06/2017. Disponível em <http://imperioetro.blogspot.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html> . Acesso em 01/10/2022.
- CRIATURAGG. FWPS 2019: O que teve? 8 de agosto de 2019. Disponível em <http://criaturagg.com.br/blog/index.php/fwps-2019-o-que-teve/> . Acesso em 10/2022.
- DUARTE, Nathalia. Após perder 25 kg, Simone dá detalhes sobre processo de emagrecimento: 'Hoje eu tenho vida'. 01 fevereiro 2022. Disponível em https://www.purepeople.com.br/noticia/simone-emagreceu-25-quilos-e-da-detalhes-da-mudanca-no-corpo_a338742/1 . Acesso em 10/2022.
- FAVERO, Marcela Bortotti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. Revista Ciências Administrativas, v. 26, n. 2, 2020. Disponível em <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e9524/pdf> . Acesso em 01/10/2022.
- FLEUR, Rafaela. O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre: moda plus size. 01/10/2021. Disponível em <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html> . Acesso em 10/2022.

FLOOD, Rebecca. O que é a 'taxa de gordura' do New Look, a linha Curve plus size é mais cara e outras lojas cobram mais por tamanhos maiores? 16/05/2018. Disponível em <https://www.thesun.co.uk/fabulous/6299085/what-new-look-fat-tax-plus-size-curve-range-more-expensive-stores-charge-bigger-sizes/> . Acesso em 10/2022.

FWPS. Sobre o Fashion Week Plus Size. 2019. Disponível em http://fwps1.hospedagemdesites.ws/?page_id=2 . Acesso em 2022.

GLOBO REPÓRTER. Moda plus size cresce 10% ao ano e já movimenta R\$ 6 bilhões no Brasil. 29/07/2022. Disponível em <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2022/07/29/moda-plus-size-cresce-10percent-ao-ano-e-ja-movimenta-r-6-bilhoes-no-brasil.ghtml> . Acesso em 10/2022.

HAYRAN, Handreza. Truques da Moda Plus Size: destacando o seu melhor! + história da Moda Plus Size. 13 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/> . Acesso em 01/10/2022.

HESS, Francieli. A história da Moda Plus Size e a evolução dos padrões de beleza. 21/08/2017. Disponível em http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/08/72_115466/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza.html . Acesso em 01/10/2022.

JURGENSEN, Amber. History of the female body through art, fashion and life. 14/06/2013. Disponível em <https://whatsfordinnerma.wordpress.com/2013/06/14/photo-gallery-history-of-the-female-body-through-art-fashion-and-life/attachment/6/> . Acesso em 01/10/2022.

KANANI, Abbas. Como o corpo masculino 'ideal' mudou ao longo da história. 04/02/2022. Disponível em <https://www.chemistclick.co.uk/news/how-the-ideal-male-body-has-changed-throughout-history> . Acesso em 01/10/2022.

LIMA, Jeanne. Cultura do emagrecimento na sociedade moderna (imagem do magro). 3 de novembro de 2016. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/cultura-do-emagrecimento-na-sociedade-moderna-imagem-magro-lima/?originalSubdomain=pt> . Acesso em 10/2022.

LIRA, Gabriela. História da Moda: A Estética da Pré-história Através das Estatuetas de Vênus. 09/2020. Disponível em <https://www.historiadamoda.com.br/2020/09/historia-da-moda-estatuetas-de-venus.html> . Acesso em 01/10/2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Percentual de adultos (≥ 18 anos) com excesso de peso (IMC ≥ 25 kg/m²), por sexo, segundo as capitais dos estados brasileiros e o Distrito Federal. Vigitel, 2009-2021. Disponível em <http://plataforma.saude.gov.br/vigitel/> . Acesso em 10/2022.

MISS BRASIL PLUS SIZE. Encorajamento & Protagonismo. 2022. Disponível em <https://www.missbrasilplussize.com.br/page/19/> . Acesso em 10/2022.

MODA PLUS SIZE. Breve história da moda plus size. S/d. Disponível em <https://modaplussize.org/sobre/> . Acesso em 01/10/2022.

MUKAI, Marlene. Novas tabelas de medidas baseada nas normas da ABNT. 2022. Disponível em <https://marlenemukai.com.br/novas-tabelas-de-medidas-baseada-nas-normas-da-abnt/> . Acesso em 10/2022.

PAIM, Marina Bastos. Gordofobia faz mal à saúde: relatos de gordofobia nos serviços de saúde e precarização do cuidado em saúde das pessoas gordas. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2022. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/234852/PGSC0313-T.pdf?sequence=1> . Acesso em 10/2022.

POP PLUS. Sobre o Pop Plus. Disponível em <https://popplus.com.br/sobre/> . Acesso em 10/2022.

POSKUS, Renata. Rúbia Ponick é a nova colunista do Blog Mulherão. 03/10/2018. Disponível em <https://blogmulherao.com.br/rubia-ponick-e-a-nova-colunista-do-blog-mulherao/> . Acesso em 10/2022.

PURIFICAÇÃO, Érica Fernanda Da Silva; NEVES, Silas da Silva; CAVALHEIRO, Rafael Todescato; CONCEIÇÃO, Glaucy Pereira de Melo. Precificação no contexto das Micro e Pequenas Empresas (MPEs): podemos sofisticar ou ainda pecamos no básico? IN: 18º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, junho de 2021, São Paulo. Disponível em <https://congressosp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3278.pdf> . Acesso em 10/2022.

QUATRO K TÊXTIL. A ascensão da moda Moda Plus Size. 4 de dezembro de 2020. Disponível em <https://www.quatrok.com.br/novidades/a-ascencao-da-moda-moda-plus-size/> . Acesso em 10/2022.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SEBRAE. Como precificar meu produto de varejo de moda? 16/03/2022. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-precificar-meu-produto-de-varejo-de-moda,663e09580c49f710VqnVCM100000d701210aRCRD> . Acesso em 10/2022.

SILVA, Amanda Prado. O plus size sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior. Revista D'Obras, São Paulo, n. 20, p. 216–227, 2016. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/486> . Acesso em 09/09/2022.

SOUZA, Bárbara Pavei. O Movimento Plus Size e o Corpo. *ModaPalavra*, Florianópolis, V. 12, N. 26, p. 68-91, out./dez. 2019. Disponível em <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/14059> . Acesso em 09/09/2022.