



Moda praia & Autoestima da mulher

Um novo olhar para o mercado plus size

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Gabriela Pereira Coelho

Moda praia e autoestima da mulher
Um novo olhar para o mercado *plus size*

Rio de Janeiro
2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Gabriela Pereira Coelho

Moda praia e autoestima da mulher
Um novo olhar para o mercado *plus size*

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Orientadora: Cristiane S. dos Santos de Carvalho

Rio de Janeiro
2021

Ficha catalográfica

Coelho, Gabriela

Moda praia e a autoestima da mulher: Um novo olhar para o mercado *Plus size*/
Gabriela Pereira Coelho – Rio de Janeiro, 2021.

X p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Moda Praia. I. Título.

Gabriela Pereira Coelho

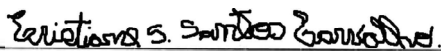
Moda praia e autoestima da mulher

Um novo olhar para o mercado *plus size*

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 02/12/2021.

Banca Examinadora:



Cristiane De Souza Dos Santos De Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense (UFF)
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lucia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Docente, SENAI CETIQT



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, Faculdade SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais que não mediram esforços para me apoiar e me ajudar a concluir essa caminhada até aqui. Dedico ao meu namorado que me faz lembrar diariamente do meu valor e da minha capacidade. E dedico a minha orientadora que durante todo esse processo me passou força e confiança necessária.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, por me acompanhar em todos os momentos da minha vida, e me amparar nos momentos de incerteza dessa caminhada. Agradeço aos meus pais, por me apoiarem sempre e estarem ao meu lado nos momentos de ansiedade. Por acreditarem no meu potencial, e nunca me deixarem desistir, quando as coisas ficavam difíceis. Agradeço a minha irmã Germana por todo o auxílio e apoio na produção gráfica do projeto. À minha orientadora Prof.^a Cristiane Santos, que com sabedoria e paciência me guiou nessa trajetória. Aos professores que estiveram presentes nas bancas, que auxiliaram na melhoria e construção desse trabalho. Ao meu namorado que sempre foi muito atencioso comigo, e me fez manter o bom humor, em especial nas horas de muito estresse e tensão. Às minhas amigas que não me deixaram desanimar e me mantiveram determinada a concluir essa etapa. Aos profissionais que participaram de forma direta ou indiretamente no trabalho, como a CEO da marca Gioa, Ghiovanna Bernardes e a profissional Giulia Marcondes que aceitaram participar desse trabalho com muito carisma e boa vontade.

Gabriela Pereira Coelho

“Estou, estou na moda.
É duro andar na moda,
ainda que a moda
Seja negar minha identidade”

Carlos Drummond de Andrade

Resumo

O presente estudo apresenta uma pesquisa sobre o termo pouco conhecido chamado de Cognição Indumentária e como isso afeta diretamente nossas escolhas diárias de vestimenta. Além disso, o trabalho investiga como as marcas se posicionam no mercado de moda praia, entendendo se o produto ofertado é diretamente para um certo tipo de público ou se atende também mulheres que se enquadram no grupo *plus size*. A pesquisa bibliográfica se concentra em temas como ideais de beleza, um novo olhar para as mulheres reais, sobrepeso das mulheres e o *plus size* no mercado de *beachwear*. Complementando a fundamentação foi realizado um estudo de caso da marca Gioia Al Mare, através de questionário aplicado a CEO da empresa e a participação da profissional Giulia, trazendo um embasamento ainda maior para este projeto. A partir das informações coletadas, entendemos o grande diferencial da marca e os recursos que ela utiliza para não ser apenas mais uma nesse mercado que cresce a cada dia mais.

Palavras-chave: Design de Moda. Moda Praia. Cognição Indumentária. *Plus size*. Autoestima.

Abstract

This study presents research on the little-known term called Clothing Cognition and how it directly affects our daily clothing choices. In addition, the work investigates how brands position themselves in the beachwear market, understanding whether the product offered is directly for a certain type of public or whether it also serves women who fit into the plus size group. The bibliographic research focuses on themes such as beauty ideals, a fresh look at real women, overweight women and plus size in the beachwear market. Complementing the reasoning, a case study of the Gioia Al Mare brand was carried out, through a questionnaire applied to the company's CEO and the participation of the professional Giulia, providing an even greater foundation for this project. From the information collected, we understand the great differential of the brand and the resources it uses to not be just one more in this market that grows every day.

Key-words: *Fashion design. Beachwear. Clothing Cognition. Plus size. Self-esteem.*

Sumário

<i>Introdução</i>	19
<i>1 A cognição indumentária</i>	23
1.1 Entendendo a cognição indumentária	25
1.2 Relação entre moda e linguagem	27
1.3 A Ergonomia e o vestuário	31
<i>2 Público Alvo</i>	37
2.1 Público Ideal	40
2.2 Público Real	42
2.3 Público Ideal X Público Real	45
<i>3 O mercado de beachwear</i>	51
3.1 Contextualização do Mercado	53
3.2 Tendências	60
3.3 Segmentação do Mercado	64
<i>4 Plus size no mercado de beachwear</i>	67
4.1 Desafios da mulher gorda frente a moda praia	72
<i>5 Estudo de caso da marca Gioia Al Mare</i>	77
5.1 Gioia Al Mare sob um olhar de uma consultora de imagem	84
<i>Considerações finais</i>	91
<i>Referências</i>	95



Introdução





Introdução

Esse projeto se refere a minha extrema curiosidade de analisar e estudar o mundo do *beachwear* desde nova. A paixão que mora dentro de mim por esse segmento no mercado da moda fez com que me gerasse algumas dúvidas a respeito sobre as mulheres, em especial as que são pertencentes ao público *plus size* e a sua autoestima, sendo esse o grande recorte do meu trabalho. Destina-se a fazer uma análise da moda como um importante canal de comunicação imagético e de expressão da personalidade dos usuários. Observando o impacto que ela realiza sobre a autoestima das mulheres, a pressão em seguir um padrão de beleza e consequentemente as dificuldades no cenário da moda praia, em encontrar roupas nesse segmento.

Há 2 anos atrás, recebi de presente de uma grande amiga o livro “*You are what you wear: What your clothes says about you?*”, em sua tradução “Você é o que veste: o que suas roupas dizem sobre você?”, a psicóloga Dr. Jennifer Baumgartner aborda como a cultura e as emoções pessoais interferem diretamente nas escolhas das roupas, como o contexto local, social e psicológico afeta na criação do chamado “estilo” de cada pessoa. Este trabalho tem como base a metodologia quantitativa utilizada pela psicóloga em seu livro.

Com base em sua experiência, a Dra. Jennifer Baumgartner criou capítulos dos tipos mais recorrentes de “problemas” encontrados em sua clínica. Ela frisa que nossa vestimenta é, na verdade, uma ponta visível de iceberg na manifestação de questões mais profundas. Seu enfoque é que a aparência é uma representação de conflitos internos mal resolvidos e que, alterando-a, haverá alterações positivas também em outras áreas da vida

Trazendo essa perspectiva para os dias de hoje em contrapartida com um passado, e atrelando-a ao empoderamento feminino, podemos acompanhar uma forte valorização do aspecto de inclusão no mercado da moda. Dentro dessa realidade, a tendência é que cada vez mais as marcas busquem um posicionamento e conceito que demonstrem respeito aos diferentes estereótipos e biótipos existentes.

A moda praia, por conta de uma maior exposição corporal, acaba gerando um impacto significativo sobre o nível de confiança da mulher em relação ao seu corpo. Além de ser possível observar a predominância de um biotipo padrão, que gera uma comparação desagradável e uma desvalorização da própria aparência.

Logo, fica evidenciado a forte correlação entre autoestima e as escolhas pessoais de vestuário. Isso se destaca ainda mais quando nos referimos ao segmento *plus size*. Ao acompanhar o posicionamento das marcas que atuam neste mercado frente a esse recorte de mulheres fora do “padrão”, enxergamos uma histórica desvalorização das empresas, para esse segmento. Por esse motivo, o mercado de *beachwear* foi escolhido como objeto de estudo para retratar esse fenômeno chamado de cognição indumentária, fenômeno este que é pauta do início ao fim do livro utilizado para a realização deste projeto.



Por tanto, será feito um trabalho pautado sobre os sentimentos destacados por mulheres reais em um contexto geral, mas principalmente por aquelas que se enquadram no segmento *plus size*, avaliando como isso pode refletir em suas opções diárias de vestimentas. Além disso, irei buscar entender o comportamento atual e o posicionamento das marcas desse mercado em relação ao aspecto de inclusão.

No primeiro capítulo, será abordado o conceito de cognição indumentária. A percepção através das roupas, como meio de comunicação imagética da personalidade do usuário. No segundo capítulo, um estudo sobre o público alvo, o real e ideal. No terceiro será abordado o mercado de *beachwear*, seu contexto, tendências e segmentos. Já no quarto capítulo, um olhar direcionado para o público alvo *plus size* e sua contextualização no mercado de *beachwear*. O quinto capítulo é um estudo de caso da marca de moda praia *Gioia Al Mare*, uma marca de biquínis para mulheres reais.



1 A Cognição Indumentária





1 A cognição indumentária

Para o primeiro capítulo eu começo abordando sobre a importância da cognição indumentária e como a escolha de uma vestimenta pode estar atrelada diretamente à saúde física e mental do indivíduo que a escolheu. Além disso, outra pauta presente neste mesmo capítulo é a relação da moda com a linguagem, possuindo como resultado a roupa que usamos no nosso dia a dia.

Por fim, foi feita uma análise mediante a necessidade da ergonomia na produção do vestuário, buscando entender como esse estudo dos fatores humanos é capaz de trazer conforto, segurança e qualidade para uma peça de roupa. Todos os dias de manhã, é possível perceber que várias pessoas ao redor do mundo, logo após acordarem, se dirigem automaticamente aos seus guarda-roupas para escolherem as peças que serão utilizadas no decorrer daquele dia.

1.1 Entendendo cognição indumentária

Apesar de ser considerado por muitos um ato mecânico e, portanto, sem relevância, pode ser que esta escolha, rotineira, conta uma história sobre a individualidade de cada um e afeta diretamente a autoestima e a comunicação com terceiros da pessoa que os veste. A bem da verdade é que as peças comunicam antes das próprias palavras.

Os cientistas descrevem este fenômeno como “*Enclothed Cognition*”, o que na língua portuguesa seria chamado de “Cognição Indumentária”, assunto que será pauta para o início deste primeiro capítulo. Esse termo surgiu em 2012, quando eles passaram a observar e então descrever a sistemática influência das roupas em nossos processos psicológicos, afetando a forma como nos vemos, como pensamos e como nos comportamos.

Figura 01 - Definições de Cognição indumentária.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.



Essa influência acontece a partir de dois fatores independentes: o significado simbólico das roupas e a experiência física de usá-las. A princípio, as nossas escolhas de vestimenta podem parecer secundárias, mas ao estudar mais profundamente sobre a sua funcionalidade é fácil perceber que ela está diretamente relacionada com a saúde física e mental do indivíduo que a escolheu.

A psicóloga clínica Dra. Jennifer Baumgartten, descreve em seu livro que as roupas são como sendo “janelas para o nosso interior” e explica que ao entender que você é o que você veste não só te ajudará a aprender a identificar as razões internas das suas escolhas em relação às roupas como também te ajudará a aprimorar seu guarda-roupa, o que pode mudar a sua vida. Ademais, para a psicóloga e escritora, “os armários são respostas às perguntas sobre quem é você, onde você está, com quem e quando” (BAUMGARTTEN, 2012, p. 17).

Imaginemos o armário de uma mulher com sobrepeso, obesa. Em sua grande maioria as pesquisas demonstram que a cor predominante no armário de mulheres acima do peso é o preto e que as vestimentas dominantes são aquelas intituladas “oversized”. Isto porque, estas mulheres buscam se esconder dentro das suas roupas, muitas vezes por vergonha do seu próprio corpo, o que só ocorre porque a sociedade vem a anos, cruelmente, definindo padrões de beleza excludentes.

Agora, passemos a imaginar que esta mesma mulher emagreça consideravelmente, mas que apesar de algumas mudanças notórias em seu guarda-roupa, ainda predominam peças extralargas. É possível através da “psicologia das roupas” identificar as razões que a levaria a manter esta numeração e estilo de peças, como por exemplo, não visualizar a sua nova realidade física, acreditar que a mudança possa vir a ser revertida, baixa autoestima o que a impediria de utilizar roupas que sobressaltassem algumas partes do seu corpo (mesmo após a mudança), dentre diversos outros aspectos.

Se o guarda-roupa estudado fosse o de uma advogada, por exemplo a formalidade das peças se destacaria, ao passo que, se tratando de uma surfista, seria fácil identificar peças mais despojadas. Os próprios tecidos seriam como nortes para esta identificação. A princípio nossas escolhas de vestimenta podem parecer secundárias, mas ao entender melhor sobre sua funcionalidade é possível perceber como elas fazem toda a diferença tanto no bem-estar físico, como mental, além de afetar sua maneira de agir ou se comportar e, como resultado, servir como incentivo para agir em sua vida diária.

Diante do exposto, é necessário observar que o guarda-roupa conta uma história singular e cheia de aspectos interessantes sobre a vida do indivíduo. Sendo assim e considerando a necessidade de desmistificação do padrão de beleza divulgado, para uma sociedade em que a diversificação deve ser exaltada e não subjugada, a Cognição Indumentária é de suma importância para demonstrar que é belo ser diferente, principalmente na moda praia, onde o corpo está em evidência total.



1.2 Relação entre moda e linguagem

Se buscássemos entender a moda como linguagem, ela seria através da roupa, que mesmo sem palavras é uma forma de comunicação por meio da qual o ser humano se comunica muito antes de falar, pois aquilo que veste revela a identidade de gênero pela qual a pessoa deseja ser reconhecida, seu papel social e até mesmo sua personalidade e suas opiniões.

A roupa constitui um vocabulário cheio de intenções subconscientes e, como qualquer linguagem verbal, declara nosso posicionamento e comportamento. Esta ou aquela roupa é escolhida e outra é descartada para satisfazer necessidades, expressar ideias e emoções através da moda. Sua cor, sua forma, a mensagem de uma camiseta são códigos que revelam opiniões, sentimentos e vontades, “O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é linguagem instantânea” (MIUCCIA PRADA, 2017).

A moda é uma expressão cultural e roupa é distinção. A roupa destaca, inclui e exclui dentro de um grupo e sociedade. A indumentária teria a capacidade de fazer transparecer a personalidade, o “eu” interior de cada um, mas ela também possui outros significados. Em muitas situações a roupa, ao invés de tornar transparente, ela esconde, camufla, engana, transforma-se em um escudo. Utilizar-se de determinados trajes funciona em alguns indivíduos como uma “falsificação” do “eu”. Não se deixa ver o que se é, mas sim o que se gostaria de ser.

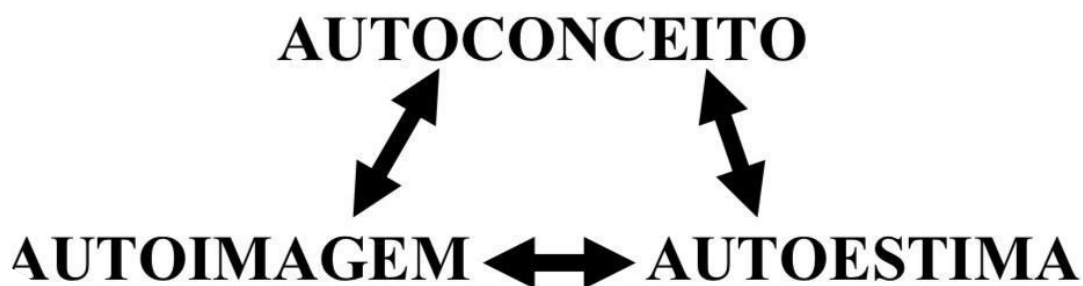
O vestir relaciona-se com a maneira como o indivíduo se vê e, principalmente, como quer ser visto pela sociedade, assim, fica fácil compreender que moda, cognição indumentária, autoconceito e autoestima, caminham juntos. Autoestima e autoconceito são termos com significados diferentes, mas que, quase sempre, são usados juntos e que se completam. A autoestima é composta por vários autoconceitos, esses que vão sendo formados no dia a dia, a partir das experiências vividas pelo indivíduo e pelo contato com o meio em que se insere.

A formação dos autoconceitos está diretamente ligada a conceituação de autoimagem, determinando o comportamento de cada indivíduo. Ela é associada a um conjunto do corpo, isso inclui o peso, a forma, a mistura de sentimentos, as avaliações psicológicas incorporadas no contexto em que a pessoa está vivendo.

“O auto-conceito é composto por imagens acerca do que nós próprios pensamos que somos, o que pensamos que conseguimos realizar e o que pensamos que os outros pensam de nós e também de como gostaríamos de ser” (Burns, 1986). Sendo assim, a imagem corporal é completamente personalizada por cada indivíduo, sendo formada pelas bagagens próprias e influências exteriores a nós, como as comparações em relação a outra mulher, o estado mental, entre outros.



Figura 02 - Formação de autoconceito



Fonte: Mendes, Dohms, Lettnin, Zacharias, Mosquera e Stobäus (2012)

Seguindo nesse contexto, analisar os fatores que fazem o indivíduo vestir-se de determinada forma e as motivações que o levam a comprar ou não certos produtos são de suma importância. Tais aspectos podem ter origens tanto internas (autoestima, relações familiares, necessidade de pertencer a algum grupo), como externas (apelo midiático, publicidade, ambiente social).

Tendo em vista que a imagem corporal é um dos maiores fatores de impacto nas mulheres a ser ou não aceita socialmente, comparando-se sempre umas com as outras ou com estereótipos de beleza veiculados pela mídia, a busca incansável pelo físico padrão, se tornou ainda mais comum.

A ideia de beleza está presente em vários lugares. Semelhante a um “produto”, ela está refletida em diversos conteúdos midiáticos, que revelam e/ou vendem padrões físicos considerados ideais e em época de exaltação corporal, a gordura é associada a características negativas como a preguiça, a falta de vontade e o fracasso.

Hoje o corpo tem uma grande importância e chegou ao ápice no altar da beleza. Com a moda, ele atende ao prazer da vaidade que circunscreve a aparência e, neste sentido, moda e corpo unem-se como complemento para a existência um do outro.

Como explica ADES E KERBAUY (2002, p.1):

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

A moda é vista como um processo em movimento que se dá dentro e fora do indivíduo. Dessa forma, nas relações que se desenvolvem no universo da moda, o indivíduo é parte ativa do processo, contribuindo para sua transformação constante e sendo influenciado a todo momento por ele. Assim, a moda se consoma no corpo, modifica-se para se adequar ao corpo, e o corpo modifica-se para adequar-se à moda.



Em tese, a constante modificação da imagem corporal ocorre devido às influências sofridas por outras imagens, que por sua vez, é integrada daquilo que é visto pelo indivíduo através do espelho, construindo uma figuração mental para si e com o intuito de se adequar frente ao que é estabelecido como “o corpo perfeito” pela sociedade.

Algumas marcas de moda podem ser negativas nesse processo de auto aceitação da mulher, por criarem uma autoimagem distorcida ao corroborarem padrões de beleza que, na maioria das vezes, são idealizados e não correspondem à realidade. Desse modo, acabam restringindo o consumo de seus produtos para aquelas que em sua grande maioria não se encaixam dentro desses padrões.

Dessa forma, entende-se que, principalmente na moda praia, por conta de uma maior exposição corporal, conseqüentemente, a mulher acaba gerando um efeito ainda mais significativo sobre o nível de confiança em relação ao seu corpo. O termo moda praia é utilizado por ser um termo mais abrangente que biquíni, englobando maiôs, bodies, saída de praia entre outros artigos do setor. Mesmo que o nome se refira especificamente à praia, o leitor deve compreender que a análise não se limita às areias, mas envolve outros ambientes que também se utiliza tal indumentária.

A roupa de praia apresenta um papel fundamental na consolidação da autoestima feminina, afinal, representa um meio de criação, transformação e afirmação de identidade. Porém, apesar do biquíni ser considerado uma referência no mercado brasileiro e exterior ainda não se constatou estudos específicos que relacionem o design dos biquínis com os formatos dos corpos das mulheres consumidoras deste produto, ao qual a dificuldade em encontrar uma modelagem que se adeque ao corpo, faz com que a compra não seja satisfatória, o que leva a consumidora a optar pelos produtos que não lhe agradam esteticamente ou então, apenas passam a não os consumir.

As peças deste segmento são geralmente pequenas e deixam a maior parte do corpo à mostra, porém são produtos que exploram apenas os tecidos para melhor conforto fisiológico e não conforto físico. Além disso, vale ressaltar que são peças que não exploram a modelagem de forma adequada, geralmente o desenvolvimento de moda praia é destinada a mulheres com corpo padrão sem a preocupação com as necessidades e conforto físico dos diferentes biótipos femininos.

As funções práticas das peças neste segmento de *beachwear* (termo estrangeiro sendo sua tradução como roupa de praia) podem ser atingidas por meio das ferramentas da ergonomia aplicadas na etapa de modelagem das peças de roupas, matéria prima e acabamento. Para se aplicar os aspectos ergonômicos, é necessário conhecer o corpo do público consumidor, intentando-se à sua forma física, ações e movimentos.



Por essa razão, aplicar a ergonomia focada na qualidade funcional, prezando pelo conforto do público em questão e compreendendo como o corpo se comporta para poder adaptar a modelagem de acordo com as necessidades estéticas e funcionais, é de extrema importância se a marca almeja abraçar um público maior e tal como, ser uma empresa mais inclusiva nesse mercado.

Como explica PECLAT e MEDEIROS (2000):

O consumidor pode rejeitar uma peça sem se dar conta que o desconforto é causado pela modelagem inadequada. Da mesma forma, pode-se ter uma preferência por determinada marca ou mesmo se tornar um cliente fiel por achar que veste bem.

O consumidor atual tornou-se muito exigente com a qualidade. A modelagem deve oferecer conforto fisiológico e de acordo com Grave (2004, p.43) “dentro da visão ergonômica, a modelagem deve atender particularidades que desempenham melhorias à qualidade de vida do indivíduo, junto a aplicações gerais”.

Isso implica no compromisso do profissional em desenvolver suas atividades com a qualidade esperada por seu cliente, pois este é um processo de grande importância e que influi diretamente nos resultados finais de um produto, ditando se será ou não consumido pelos usuários. O desenvolvimento de uma modelagem ergonômica direcionada para as diferentes estruturas físicas, de maneira a agregar valores e diminuir as causas, suprimindo esteticamente e emocionalmente as mulheres no geral, faz com que dessa maneira, todas independentemente do tipo de corpo, se sintam dentro do ciclo da moda.



1.3 A Ergonomia e o vestuário

De forma resumida, temos que, na produção do vestuário, o usuário é o ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer produto. Entretanto, para satisfazê-lo, é necessário que sejam consideradas, além das suas necessidades, capacidades e limitações, as especificações dos materiais utilizados e a distinção entre criação em projeto de produto de vestuário e produção de produtos de vestuário desenvolvidos.

Nesse processo, concorrem ainda as relações propostas com as novas tecnologias, tais como aspectos fisiológicos, medição do conforto, aplicação de materiais têxteis e, especialmente, a ergonomia e a usabilidade. A ergonomia (ou o estudo dos fatores humanos) é a facilidade de manuseio, conforto, segurança e de vestibilidade. Quanto à qualidade estética, ela tem relação entre usuário e produto, e é essa interação que influencia no prazer e aceitação. Então, no planejamento de vestuário ela é de suma importância, pois até a mulher “padrão” requer conforto e uma boa modelagem.

Todavia, para as mulheres obesas ou com sobrepeso, é mais ainda fundamental a utilização da ergonomia, pois auxilia a mulher em sua atual condição de vida, respeita as particularidades, e assim, aperfeiçoa seu bem-estar estético, emocional e psicológico. McCormick (1980) define a ergonomia ou fatores humanos – termo utilizado nos EUA para ergonomia – como o processo de *design* para o uso humano.

Tecnologia, conforto e saúde aplicados ao vestuário são fundamentais, pois isso significa adequação das peças ao corpo humano, com o objetivo de melhorar seu desempenho, sem lhe causar danos. Em outras palavras, preservar a saúde e a beleza, cuidando do equilíbrio estético visando ao conforto, como afirma Grave: “Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo doenças. Para tanto, é necessário um estudo pertinente para cada peça do vestuário” (2004, p. 57).

O vestuário não atende apenas ao exterior com a anatomia, também atende ao interior, o psicológico do ser humano, e ambos devem trabalhar em integração. Quando uma peça de roupa não agrada o psicológico, esse fator também limita o ser humano. Por isso, quando se junta o conforto, a funcionalidade, a adaptação antropométrica e a qualidade da roupa à tecnologia, e a isso se adiciona a beleza que agrada os sentimentos, encontramos então uma situação ideal de vestuário.

Através do estudo realizado por William Sheldon (1940), podem-se observar as diferenças interindividuais dentro de uma mesma população. Ele fez o levantamento antropométrico (termo que estuda os aspectos referentes às medidas do corpo humano e às mudanças dessas medidas de uma população) de 4.000 estudantes norte-americanos, além de fotografar todos os indivíduos de frente, perfil e costas.



A partir da análise dessas fotografias e de estudos antropométricos, Sheldon definiu três tipos físicos básicos, que podem ser observados na Tabela 1 e figura 3, cada um com certas características dominantes (IIDA, 2005).

Tabela 01 - Classificação de tipos físicos básicos segundo William Shelson (1940)

Tipo Físico	Descrição
Ectomorfo	Tipo físico de formas alongadas. Com corpo e membros longos e finos, com mínimo de gorduras e músculos.
Mesomorfo	Tipo físico musculoso, de formas angulosas. Com membros musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.
Endomorfo	Tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Braços e pernas são curtos e flácidos, com ossos pequenos.

Fonte: Adaptação de Iida (2005)

Figura 03 - Ilustração de tipos físicos básicos



Ectomorfo



Mesomorfo



Endomorfo

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.



A maioria das pessoas não se encaixam rigorosamente a nenhum desses tipos básicos, porém como forma de guia, o presente estudo foca-se no corpo endomorfo. Suas principais características são as suas formas arredondadas e macias e com grandes depósitos de gordura. Tem a característica de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga embaixo. Considerando todas as diferenças individuais dentro de uma população, os projetos de produtos em geral devem atender a 95% dessa população. Ou seja, há uma parcela de 5% dessa população para os quais os projetos de uso coletivo não terão boa adaptação. “São os indivíduos considerados “extremos” da população, como os muito gordos, muito altos, muito baixos, mulheres grávidas, idosos e deficientes físicos” (DUL; WEEDMEESTER, 2004, p. 16).

Segundo o site da Associação Brasileira de Normas Técnicas, existiu uma norma em vigor que padronizou as medidas de artigos de vestuário feminino, em função às medidas do corpo humano, sendo ela: o Projeto 17:700.04-005 (conteúdo técnico sobre vestibilidade para o corpo feminino). Porém, apesar de existirem normas técnicas brasileiras que regulamentam a padronização de medidas, não há obrigatoriedade para as empresas em adotá-las.

Por ficar a critério de cada empresa o estabelecimento e utilização de sua própria tabela de medidas, existe outro problema no setor do vestuário referente à troca de etiqueta de tamanho dos produtos. Essa prática é comum entre empresas de confecção, e é usada como estratégia de vendas, pois muitos consumidores, em especial as mulheres que são o foco deste trabalho, não admitem usar determinada numeração de tamanho.

Essa interferência da estética no mercado de consumo brasileiro dimensiona a seleção de público-alvo das empresas, porém, por outro lado, também restringe o acesso aos artigos de vestuário às pessoas consideradas fora daquele padrão estético considerado ideal pela sociedade. A humanidade sempre teve a preocupação em adornar e idolatrar o corpo. Mas o culto ao corpo muito magro difundido pela mídia está gerando uma psicose coletiva que assassina a autoestima e a autoimagem das mulheres. Incentivando e disseminando a síndrome do PIB: Padrão inatingível de beleza.

Onde a imagem feminina é moldada artificialmente para ser admirada. É o império do espetáculo, do falseamento. Então, a subjetividade é recalçada e retorna na forma de angústia, de depressão e de tantas outras doenças contemporâneas. O ideal, como o termo já diz, é inatingível. Persegui-lo é uma lógica suicida. Além de estimular a busca paranoica pelo padrão inatingível de beleza que expande a ansiedade, que por sua vez é projetada na necessidade de consumir o corpo como objeto.



Como explica LIMA (2002, p.42):

Em nome da aparência, peca-se pelo excesso, embora haja uma consciência coletiva da importância da saúde. Entretanto, na realidade, o que se verifica é que muitos extrapolam seus próprios limites, comprometendo o desejo de uma vida que se considera “saudável” (...) Há sempre uma incessante busca pelo bem-estar em sua maioria, mas com um alto nível de dependência ligado ao compromisso de manter-se sempre jovem, bonita e saudável. Os meios de comunicação dão uma espécie de certificado ao valorizarem esta atitude com a massificação do uso da imagem e da venda exagerada de revistas que só tratam do assunto.

É necessário que as mulheres se reapropriem de seus corpos, decidindo como elas devem parecer. Resgatar a sua identidade autônoma, de memória coletiva, de liberdade e de capacidade de agir. O compasso da moda de uma mulher deve vir de dentro. A forma como os outros veem é um reflexo do que a pessoa apresenta, o exterior de um indivíduo é reflexo do seu interior. A moda, principalmente no vestuário, nunca foi tão discutida e merecedora de tanta atenção.

Fala-se até mesmo na necessidade de delimitar as fronteiras entre a moda (sistema de relações) e o vestuário (qualificação). Libertar o corpo de suas repressões e limitações, esse corpo que, como diz Duncan (2002), é o espaço para infinitas narrativas, sendo a roupa sua escrita, seu texto. Saltzman (2004) demarca a relação e delimitação do vestuário para o corpo como uma necessidade a ser observada. Dessa forma, indiretamente o espaço da roupa na relação com o corpo pode ser entendido como a medida de conforto para o usuário, tão necessário para o desenvolvimento de sua atividade.

O porquê de defender ao estabelecer as propriedades ergonômicas e os princípios de usabilidade como variáveis norteadoras para o projeto de produto de vestuário, é simples. Visto que as equipes de criação caminham em consonância a um dos seus objetivos fundamentais: atingir o conforto e aumentar a qualidade dos produtos do setor e, ao mesmo tempo, proporcionar maior conforto aos seus usuários, o que trará como consequência direta o aumento do ciclo de vida dos produtos produzidos, evitando que sejam descartados rapidamente.

Irá contribuir com a diminuição dos impactos ambientais gerados pelo setor, já que também não haverá retrabalho e desperdício de material e insumos, colaborando assim para o desenvolvimento de uma produção mais sustentável e claro, inclusiva pois a empresa alcançará um número maior de usuários sendo eles com diferentes biótipos de corpos.



Por fim, este trabalho toma como referência o mais variado perfil feminino, buscando estudar e entender as mulheres em um contexto geral e identificar seus obstáculos em relação à vestimenta designada ao *beachwear*. O público alvo desse projeto corresponde às mulheres de 20 a 40 anos, magras e gordas, que vestem manequins do 34 ao 56 e que pertencem às classes A e B, segundo a análise de mercado do estudo de caso sobre a marca Gioia Al Mare

O intuito é pesquisar marcas no mercado de moda praia e diferenciar aquelas que trabalham com diversidade de modelagens dentro de um mesmo conceito, se preocupando verdadeiramente com suas clientes e, em contrapartida, com aquelas que seguem apenas um tipo padrão. Em um momento no qual se discute incansavelmente sobre uma única mulher de beleza-padrão para representar os dias atuais, é necessário dar voz e propor um novo olhar para a estética feminina. Afinal, em tempos de diversidade, a beleza pode ser considerada mesmo relativa.





2 Público Alvo





2 Público Alvo

Neste capítulo aborda-se o público alvo que este projeto almeja atingir. Inicialmente será mencionado o público ideal, tratando da mulher de uma forma geral, especificamente daquelas com baixa autoestima. Em seguida, será estabelecido um recorte do público real, trazendo o grupo que mais tem dificuldade com os “padrões” estabelecidos, ou seja, especialmente o da mulher gorda que se encontra no segmento “*plus size*”. Ao final, pretende-se implementar uma ligação entre ambos os públicos a partir do desenvolvimento de um mapeamento mais detalhado e de construção da persona, levando em consideração dados e informações necessárias.



2.1 Público Ideal

Também conhecido como *Buyer Persona* (REVELLA, 2015.) - Representação das preferências e comportamentos do seu público alvo -, são personagens fictícios de um cliente ideal, ou seja, aquele que uma marca gostaria de ver visitando e comprando na sua loja. O público ideal auxilia na compreensão do real, uma vez que leva em consideração informações mais complexas a respeito do consumidor. O consumidor ideal, diante disso, é a mulher nas suas diversas variações. Algumas jovens no início da carreira profissional, que contam com ajuda financeira dos pais, outras mais velhas que já estão inseridas há um tempo no mercado de trabalho. Mulheres que buscam ser autoconfiantes e que pretendem alcançar o domínio que é dar valor a si mesmas.

Foi possível perceber que elas entendem que não devem seguir a idealização da sociedade sobre o conceito de beleza. Ainda assim, são divertidas, estão sempre conectadas com a internet e mesmo assim possuem uma rotina acelerada. Gostam de tranquilidade em seus dias de folga e curtem descansar ou se divertir nas mais belas paisagens litorâneas. Mulheres essas que procuram o autêntico e prezam pelo conforto do corpo, porém, não deixam de estar sempre ligadas nas novas tendências do mercado.

Figura 04 - Ensaio de moda praia com diversidade estética. Estampa tendência.



Fonte: Instagram Letticia Munniz, 2021.



São alternativas, gostam de estar seguras e confortáveis transmitindo seu próprio estilo, adoram sair e desfrutar dos locais culturais dos grandes centros. São independentes e estão sempre dispostas a enfrentar novos desafios. Rodeadas de amigos e parentes, optam por estarem sempre em contato com a natureza. São comunicativas, receptivas e viver para elas é um prazer, a felicidade vem pelo simples fato de saber que acordou e tem um novo dia pela frente para recomeçar, se possível, com os pés na areia ao som do barulho das ondas do mar logo pela manhã. Apreciam ao máximo cada momento.

Gostam de usar biquínis e roupas de praia que vestem o corpo e não ao contrário. Prezam por uma boa modelagem, capaz de vestir um manequim 34 e um outro 44, para que todas possam sair “ganhando” e claro, priorizam por marcas que abraçam diferentes tipos de corpos femininos, aquelas que despertam uma identificação entre marca e consumidor. O perfil para o cliente ideal é, neste cenário, aquele grupo de mulheres que não se encaixam dentro das exigências impostas pela mídia. Mulheres “normais” que querem resgatar sua autoestima começando por esse universo da moda.

Elas que são uma professora tatuada que assume seu cabelo branco e se veste de forma moderna, uma dona de bar que tem cabelo roxo e representa um estilo rebelde, uma blogueira militante do movimento negro que aprendeu a valorizar seu cabelo crespo ou uma advogada que na primeira oportunidade tira sua roupa formal do escritório e só anda de biquíni em qualquer lugar que seja.

Procuram por marcas boas que as façam se sentir especiais e que proporcionam qualidade e elegância para quem é magra mas ainda assim não se sente bem e capaz para usar traje de banho por toda a pressão colocada em cima, e até para aquela que diariamente encontra dificuldades rotineiras na hora de comprar uma vestimenta de *beachwear*, a mulher gorda.



2.2 Público Real

Em paralelo com o público ideal, o real, na devida conjuntura, são as mulheres do segmento *plus size* cuja tradução literal desse termo é: *plus* = maior e *size* = tamanho, ou seja, pessoas que usam uma numeração maior, normalmente acima de 44. É importante estar inteirado com o mundo do público alvo, e saber quais são as influências do comportamento de compra do mesmo para que a marca esteja sempre próxima a ele.

Por isso, eleger celebridades ou personalidades como público aspiracional para representar determinada empresa de acordo com seus clientes reais e inovar em ações que criem experiência e exclusividade com produto/marca, além de valorizar o meio ambiente e abraçar as causas importantes não tolerando nenhum tipo de preconceito para manter o chamado público conectado, conhecido como “sempre *online*”, é de suma importância.

A mulher do manequim 44 ao 56, passa por processos sociais muito difíceis e dolorosos. Elas precisam ter consciência de que podem e merecem ter as mesmas oportunidades de qualquer outra pessoa. É essencial também, dar força a ela, mostrando que todas nós temos inseguranças, mas que é importante a aceitação consigo mesma. O que difere umas das outras são as curvas e é exatamente isso que faz com que cada uma tenha sua particularidade e seja bela igual.

Figura 05 - Influenciadoras gordas aproveitam tarde de sol na zona sul do Rio .



Fonte: Instagram Alexandra Gurgel, 2021.



A consumidora real quer encontrar seu estilo em harmonia com seu padrão físico, fazendo com que se sinta mais confortável com suas roupas de banho, demonstrando confiança e autenticidade. Elas são residentes no Rio de Janeiro, possuem uma faixa etária entre 20 a 40 anos, são formadas e estão inseridas em diferentes áreas no mercado de trabalho. Esse grupo passa pelos preconceitos exercidos pela sociedade, bem como os obstáculos encontrados na hora comprar vestimentas de *beachwear* que lhe atendam de modo satisfatório. A moda *plus size* está ganhando cada vez mais destaque e uma prova disso são as várias campanhas e imagens girando em torno do tema.

Ainda em 2015, uma das maiores revistas de moda do país, a Elle Brasil, divulgou uma capa de aniversário da revista com a blogueira *plus size* Ju Romano, sem alterações ou *photoshop*, o que chocou a sociedade e quebrou paradigmas. A própria blogueira, em seu *website*, escreveu falando sobre como se sente em participar desse movimento:

Como fala ROMANO, (2015):

Sempre esperei ansiosamente por esse momento, não achei que essa gorda seria eu, mas estou honrada, orgulhosa e feliz de estar viva para presenciar esse momento da mídia feminina brasileira. Veja, não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de “perfeição corporal”, sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc.[...]. É uma das maiores revistas de moda do mundo entrando nessa briga com a gente e ajudando a reafirmar a ideia de que o que diz respeito ao corpo de cada pessoa é de única e exclusiva responsabilidade daquela pessoa.

Figura 06 - Capa revista Elle com a blogueira Ju Romano.



Fonte: Site revista Elle 2021.

A inserção da mulher gorda em setores que têm maior visibilidade no país, como a moda, fez com que a imagem da mulher tenha sido transformada, que a mídia



começasse a olhar para esse nicho do mercado, para essas consumidoras de forma diferente e reconhecer sua singularidade. (PEREIRA, 2014). Diferente do que muitas marcas no mercado de *beachwear* acreditam, a mulher que se enquadra no “*plus size*” busca um produto com uma modelagem que agregue valores de forma satisfatória às suas necessidades ergonômicas de acordo seu biótipo. Com qualidade, conforto e valorização de suas curvas, proporcionando bem-estar com jovialidade e modernidade.

Figuras 07 e 08 - Blogueira produz conteúdo descontraído para mostrar a versatilidade da peça, em provador da marca de *beachwear* parceira Bambina, 2021.



Fonte: *Instagram* Julia Romano, 2021.

Ainda existe o preconceito em relação ao biótipo analisado, além da falta de interesse em desenvolver peças com modelagem ergonomicamente adequada. A modelagem e autoestima são tópicos que embasam o estudo, a intensidade da procura por uma modelagem ergonômica que valorize a autoestima preenchendo anseios psicológicos, emocionais e estéticos, está cada vez maior. Se feita uma comparação entre mulheres de peso normal e mulheres que apresentam obesidade, será percebido que as que se encontram acima do peso apontam maior distorção com sua figura real de corpo, levando-as a se depararem mediante de um ciclo vicioso, no qual os hábitos alimentares não são reestruturados e a insatisfação com o corpo se torna suprema (CACHELIN et al., 2006 apud BEVILACQUA et al., 2012).

Ao invés de impor uma imagem bem produzida, que beira a perfeição, uma empresa empática com seus consumidores, deve refletir o que é a sociedade e sobre a maioria que a compõem, com diferentes estilos de vida, padrões de beleza, nada uniforme, rica em diferenças. Uma iniciativa no sentido de quebrar padrões de tamanho, étnicos, sociais é necessária e reforçaria o quanto uma marca acredita em uma moda cada vez mais democrática e inclusiva. Esse tipo de empresa, participa do processo do descobrimento de si própria, de encontrar o eu interior e aprender a valorizar tudo aquilo que te torna única.



2.3 Público Ideal X Público Real

Buscando aprofundar a discussão a respeito do público alvo, é necessário entender as características, necessidades e comportamentos do perfil de cliente. Para isso, será utilizado a metodologia conhecida como Mapa de Empatia. Desenvolvido pela consultoria internacional de *design thinking* Xplane, o Mapa de Empatia é uma ferramenta visual e de gestão à vista que permite conhecer a fundo o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma persona. Ele pode ser executado em uma lousa adicionando *post-its*, com *flip chart*, papel sulfite ou no computador.

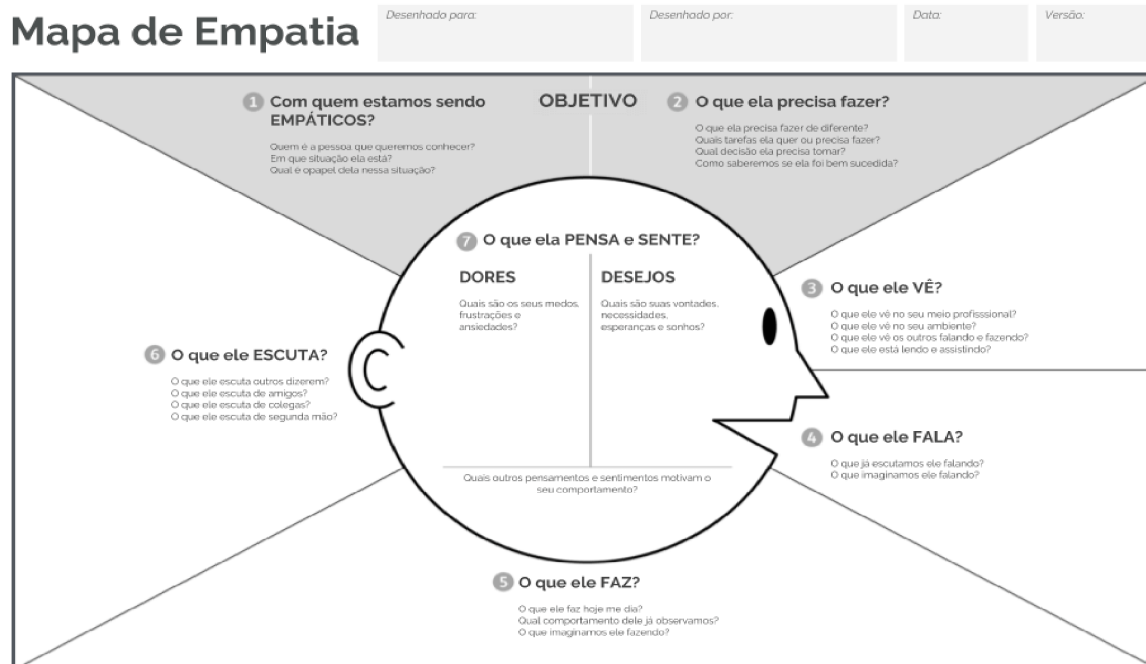
Essa prática consiste em reproduzir o cliente do negócio de forma visual, facilitando o levantamento de hipóteses acerca do público-alvo selecionado assim o entendimento da empresa sobre a realidade do consumidor. O Mapa é enriquecido à medida que as perguntas sobre o cliente são respondidas, como quem é ele, o que ele vê, o que escuta, o que fala e faz, o que pensa e sente e quais são suas dores e necessidades. O objetivo é obter um nível mais profundo de compreensão de uma persona, que pode ser um cliente, parceiro e afins, em um determinado contexto, como uma decisão de compra ou uma experiência usando um produto ou serviço.

Em uma marca, o mapa pode ser usado para entender a fundo o consumidor, otimizando os planejamentos e as estratégias de *marketing* da mesma. Assim, um importante conceito de marketing é o de persona. Ele ajuda as marcas a compreender melhor como se comporta o seu público e quais são as necessidades, desejos e buscas dessas pessoas. Uma série de detalhes como personalidade, hábitos de compra, condição socioeconômica e idade impactam a forma como consomem.

A persona é um perfil fictício que representa o padrão comportamental do consumidor daquela marca e com esse modelo-base, é possível desenvolver campanhas, ações e produtos com maior capacidade de agradar ao público. O mapa de empatia entra como um detalhamento mais profundo, que visa entender os sentimentos, os desejos, os pensamentos e a avaliação do público a respeito da marca. É notório o enorme desafio que muitas empresas têm de conseguir entender o seu cliente. Portanto, o Mapa permite uma aproximação com o público, sendo possível segmentar de forma mais acertada a estratégia de uma marca, além de ser um mecanismo de baixo custo pois depende mais de como as perguntas são interpretadas do que os recursos disponíveis para o executar.



Figura 09 - *Framework* do Mapa de Empatia.



Fonte: O Analista de modelos de negócios, 2017.

É preciso responder 7 passos para obter o resultado esperado. No primeiro, é a identificação de quem a marca está lidando, importante para limitar a realidade da persona, assim como seu contexto de vida. A partir desta pergunta é que todas as seguintes serão pautadas. No segundo passo, a ideia é destrinchar qual é a meta desta persona, o que ela precisa ou quer fazer e como medir se esta decisão foi acertada posteriormente.

O terceiro passo diz respeito não só aos estímulos visuais que este cliente recebe, mas também às influências que interferem na vida dele. É importante pensar o que ele tem contato nos ambientes que frequenta. No quarto trata-se de aspectos bastante empíricos. São questões que devem ser observadas e algumas inferidas como “o que já escutamos ela falando?” Ou “o que imaginamos ela falando?”.

Já no quinto passo, será trabalhado em cima de perguntas como “o que ela faz?” Que serão respondidas através de observações da persona na forma como ela age em público. Como se apresenta, como é a sua aparência (como se veste), comportamento com as pessoas ao redor e se o que ela fala condiz com as suas atitudes.

Na sexta etapa, é necessário analisar o que a pessoa escuta, não somente no sentido sonoro, mas também a respeito à que este cliente tem acesso. Quais são os meios de comunicação que ele acessa, por exemplo. E no último passo, o sétimo, será definido o que ela pensa e sente. Diante da ferramenta apresentada, foi realizado o estudo a respeito da persona como forma de aprofundar e evidenciar um recorte dentro do segmento *plus size*. Para isso, cada um dos sete passos foi detalhado a seguir.



Nome: Juliana

Idade: 25 anos

Juliana é carioca, advogada recém-formada na Universidade PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) e já está atuando em sua área. Ela valoriza muito o período na universidade não só pelos estudos, mas também pelas amizades que conquistou e pelas experiências vividas. Seu estilo de vida é corrido por conta da sua rotina intensa de trabalho e por isso, nem sempre está disposta a fazer tudo que aparece.

Juliana não abre mão de estar em contato com a natureza, especialmente na praia ou até mesmo de barco em alto mar com os amigos próximos. Ela não se preocupa em pagar caro nos seus trajes de banho, já que ela gosta de ter seu conforto e estar sempre a par das tendências no mundo da moda. Juliana ainda é solteira, mora com seus pais e sua única despesa pessoal é o seu carro recém-comprado.

Ela atualmente tem passado por momentos difíceis com seu processo de aceitação do próprio corpo e esse é um dos maiores motivos para ainda morar com os pais, visto que eles a ajudam muito nesse auto aceitação. Procura se inspirar em mulheres com o seu mesmo biótipo para a encorajar. Ela é muito vaidosa e preocupada com a aparência. Seu estilo é mais elegante e ela gosta de se arriscar na hora de se vestir. Ela frequenta os *shoppings* a cada 15 dias ao menos e faz compras *online* pelo menos uma vez na semana.

O que Juliana pensa e sente?

- “A dedicação ao meu trabalho é fundamental para manter meu estilo de vida atual”;
- “Preciso me vestir e me apresentar bem, além de ter um bom convívio com todos ao meu redor e com bom trânsito social”;
- “Gosto de imaginar o futuro com crescimento profissional e uma família, mas sem perder as oportunidades e vivências do presente”;
- “Necessito estar sempre focada para que eu siga em frente conquistando meu espaço dentro do mercado de trabalho e futuramente conseguir minha estabilização financeira”.



O que ela ouve?

- “Consumo muitos conteúdos veiculados em redes sociais; e uso principalmente o *WhatsApp* e o *Instagram*;”
- “No *Instagram*, acompanho o perfil de blogueiras de moda, pessoas que me identifico e de marcas que tenham relação com a natureza, mar;”
- “Valorizo marcas que seguem a política inclusivas;”
- “Estou sempre de olho em diferentes *podcasts* no *Spotify*;”
- “Procuro me manter feliz e relaxada com minhas *playlists* no *Spotify* que vão do Hip Hop ao funk;”

O que ela fala e faz?

- “Frequento as melhores baladas, geralmente elas acontecem no final de tarde pós praia na zona sul do Rio e a entrada tem o valor alto (em torno de 110 reais o ingresso feminino);”
- “Aproveito para ir à praia ou piscina no meu tempo livre;”
- “Gasto com roupas de banho, acessórios e o que mais for necessário para me sentir bem;”
- “Fico conectada com a internet por tempo indeterminado mesmo no ambiente de trabalho;”

O que ela vê?

- “Necessito constantemente de me apresentar bem, seguindo um conceito comum no meio em que vivo;”
- “Pessoas que me representam e que atingiram o sucesso social e financeiro;”
- “Almejo ser incluída tanto em outros grupos sociais (o que fogem do meu padrão), quanto por mais marcas que trabalhem com minha numeração;”
- “Torço para que a mídia acabe com essa descriminalização em relação às mulheres fora do padrão;”



Quais são suas dores?

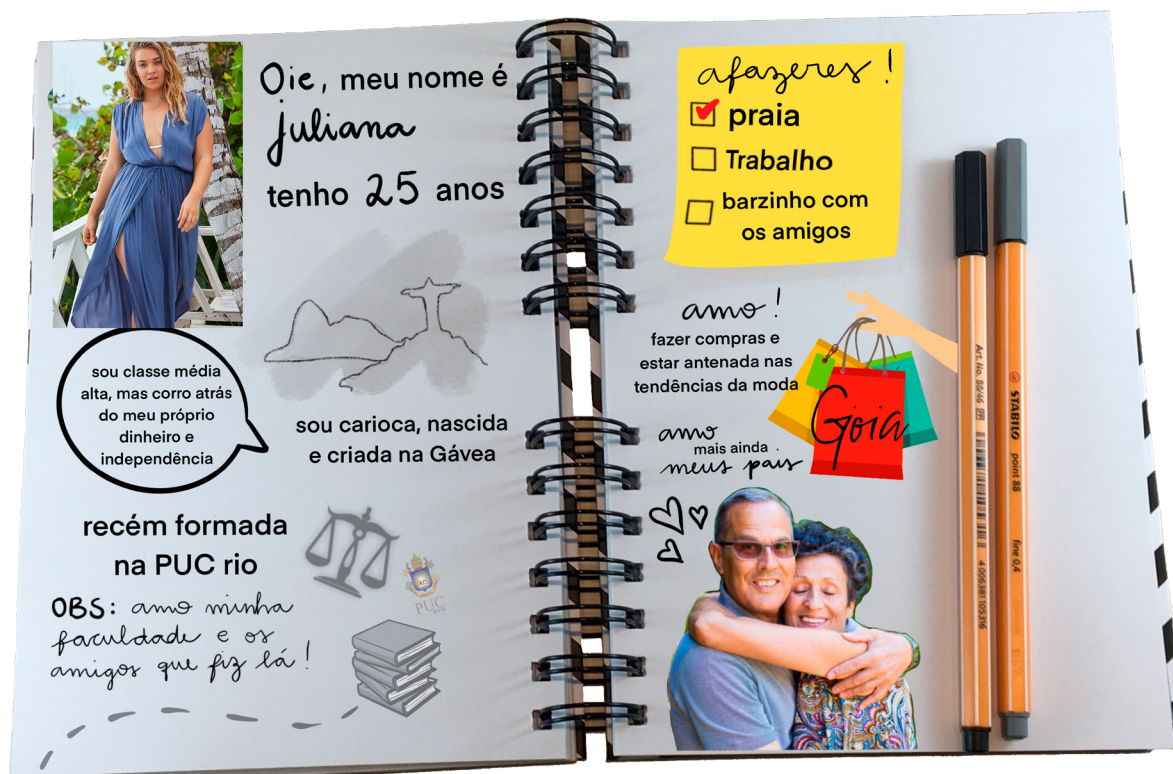
- “Sinto que preciso estar sempre bem com a aparência, já que isso é fundamental no meu estilo de vida e no mundo atual;”
- “Quero crescer profissionalmente para conseguir todos os bens que desejo e melhorar meu estilo de vida, principalmente o meu bem-estar físico;”
- “Sofro com preocupações relacionadas ao meio ambiente, o preconceito e a intolerância;”

Quais são suas necessidades?

- “Preciso me apresentar bem sempre, procurar ser aceita dentro do padrão e encontrar marcas que me proporcionem estar dentro da moda mesmo sendo uma mulher gorda”;
- “Preciso pensar em como melhorar minha autoestima para que isso não atrapalhe no meu crescimento na minha vida tanto profissional, quanto pessoal”;
- “Busco nunca perder a minha felicidade com os detalhes da vida”;
- “Procuro sempre estar perto de pessoas que me fazem bem como a minha família e amigos”;
- “Tento manter uma constância na minha rotina de treinos, isso me deixa com mais força de vontade no dia a dia e mais disposição”.



Figura 10 - Scrapbook perfil Juliana.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Após preencher todas as etapas do mapa, passa a ser mais fácil saber com quem a marca está lidando, afinal, com um modelo-base, é possível desenvolver campanhas, ações e produtos com maior capacidade de agradar ao público. A partir do exemplo acima, fica claro que Juliana é uma mulher gorda que enfrenta dificuldades na hora de achar roupas para o seu biótipo. Por outro lado, é uma mulher descolada que apesar dos problemas pessoais, não deixa que isso interfira na hora de estar com os amigos, de curtir uma boa balada e muito menos no momento de desfrutar da sua própria companhia.

É possível ir além das personas e se aperfeiçoar ainda mais no seu público-alvo. Para uma empresa suprir necessidades e entregar valor, nada disso é possível sem conhecer a fundo seu público. O que move o faturamento de uma marca e o que faz ela ter destaque e conseguir o que almeja através de suas peças, sem dúvidas, são os consumidores e seus desejos e anseios.



3 O mercado de beachwear





3 O mercado de beachwear

O capítulo 3 consiste em compreender melhor sobre o contexto do mercado de *beachwear* e a maneira na qual ele vem crescendo. Serão analisados diferentes concorrentes, sendo eles, diretamente e indiretamente ligados a este segmento. Uma pesquisa de tendências será estudada, para identificar as melhores maneiras de uma marca produzir suas peças referentes ao público real deste trabalho, o *plus size*. Após toda uma explicação detalhada sobre estes fatos, o capítulo será finalizado explicando o que é e o porquê da necessidade de uma boa segmentação de mercado.

3.1 Contextualização do Mercado

A moda é uma indústria especialmente importante para a economia do Brasil. Os relevantes dados divulgados anualmente pela ABIT (ABIT, 2016) mostram que o setor obteve um faturamento de US\$ 39,3 bilhões em 2015, representando entre 3 e 4% do PIB nacional. Além do valor financeiro, a moda gera 1,5 milhões de empregos diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina em 32 mil empresas formais no Brasil, sendo considerado o 5º maior produtor têxtil do mundo.

Outro dado relevante é o número de escolas e faculdades de moda no país: mais de 100, bem como a São Paulo Fashion Week está entre as 5 principais semanas de moda do mundo. Especialmente a moda praia mostra sua força: segundo dados de 2012, o mercado interno brasileiro é o primeiro no consumo deste segmento, produzindo R\$ 1,5 bilhão por ano e mais de 273 milhões de peças.



Tabela 02 - Dados sobre a relevância do setor de moda brasileiro.

Valores (\$)

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confeção: US\$ 39,3 bilhões;
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 2,38 bilhões;
- Importações (sem fibra de algodão): US\$ 5,93 bilhões;
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 4,8 bilhões negativos;
- Investimentos no setor: US\$ 869 milhões.

Produção

- Produção média de confecção: 6,7 bilhões de peças (vestuário+meias e acessórios+cama, mesa e banho);
- Produção média têxtil: 1,8 milhão de toneladas.

Mão de obra/ empresas/ indústria

- 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionados os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina;
- 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- 2º maior gerador do primeiro emprego;
- Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação;
- Número de empresas formais em todo o País: 32 mil;
- A indústria têxtil tem quase 200 anos no País.

Brasil x Mundo

- 4º maior parque produtivo de confecção do mundo;
- 5º maior produtor têxtil do mundo;
- 2º maior produtor e 3º maior consumidor de denim do mundo;
- 4º maior produtor de malhas do mundo;
- O Brasil é a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente (só aqui se tem desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo);
- O Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também nos segmentos de fitness e lingerie.

Fonte: ABIT, 2016.



Através de uma pesquisa realizada em 2011 pela companhia Invista, 67% das brasileiras priorizam consumir moda praia em lojas especializadas, bem como 88% das entrevistadas afirmam possuir ao menos um biquíni, sendo eles de loja direta ou indireta dentro dessa segmentação na qual está sendo pauta-da. Especialistas e empresários de moda brasileira em entrevistas frequentemente citam o uso da moda praia não só como um estilo de vestuário ou algo para ser usado em um único lugar, mas como um hábito, um comportamento.

Paulo Borges, criador da São Paulo Fashion Week (maior semana de moda do Brasil), reflete em uma *websérie* que o *lifestyle* brasileiro é influenciado pelo clima tropical e a natureza. Ao entrevistar uma estilista de moda praia, ela afirma que a mulher brasileira cria tendências na praia e sempre está usando uma peça interessante além do biquíni. O estilo de vida desta mulher pode ser exemplificado com o hábito de sair da praia direto para um almoço e, nas palavras da entrevistada, “só joga alguma coisa por cima do biquíni”.

Proprietária e diretora criativa de sua marca homônima de moda praia, Lenny Niemeyer afirma que, em suas criações, nunca deixou de pensar no pós-praia, bem como em outras ocasiões para seus maiôs e biquínis. Diretor de *marketing* da Água de Coco por Liana Thomaz, Renato Thomaz analisa que o luxo da moda praia está na atitude da mulher que usa, e que a atitude pode ser potencializada com peças como acessórios, combinações de estampas – forte atributo da marca - e peças mais elaboradas. Benny Rosset, diretor do Grupo Rosset, detentor da marca Cia. Marítima, explica que suas coleções têm muitas peças de roupa, pois no Brasil existe o conceito de roupa de praia: a roupa não é só para a praia. Segundo Braga e Prado (2011), marcas como a Cia Marítima chegam a produzir 1.500.000 peças por ano.

Pode-se concluir que as mulheres brasileiras não só são grandes consumidoras de moda praia, como também são fiéis aos padrões estéticos e funcionais das peças feitas no país. O comércio é vasto, com marcas unicamente focadas em venda por atacado, *showrooms*, lojas físicas de multimarca, lojas físicas próprias das marcas, *e-commerce* próprios das marcas, *e-commerce* nacionais como o Shop2gether e internacionais como o Farfetch, entre outros meios de venda. Através de uma pesquisa realizada em 2011 pela companhia Invista, 67% das brasileiras priorizam consumir moda praia em lojas especializadas, bem como 88% das entrevistadas afirmam possuir ao menos um biquíni. Amir Slama, fundador da marca Rosa Chá, comenta em entrevista à Braga e Prado como suas criações passaram a serem pensadas:



Como fala Braga e Prado (2011, p. 606):

Eu sentia que existia uma possibilidade bacana de se pensar um jeito brasileiro de vestir, com elementos que juntassem o dia, a noite e a praia. Eu queria fazer uma moda que tivesse a praia como referência, mas que adentrasse a cidade; então, que misturasse praia com urbano, urbano com praia.

Em outra entrevista, o estilista comenta sobre o posicionamento de sua marca homônima, lançada em 2010, que deixou de lado somente a produção de peças mais sofisticadas e passou a oferecer a criação de biquínis sob medida. A cliente prova três ou quatro vezes a peça, que é modelada no corpo e pode chegar a R\$ 8 mil. Serviço, provavelmente, inspirado na alta costura.

Adriana Degreas, proprietária de uma marca de moda praia homônima com um grande nome dentro desse mercado de *beachwear*, definiu suas coleções como “*bain couture*”, em tradução livre, alta costura de banho. O termo pode parecer um pouco controverso, já que, em uma entrevista, ela afirma que seus maiôs e biquínis nem sempre são ideais para tomar sol, e sim para a autoestima de cada mulher, possuindo um trabalho de construção e modelagem que valoriza o corpo feminino.

Braga e Prado (2011, p.608) apontam que a estilista rejeita a praia como referência de sua moda sofisticada:

Não vendo biquínis para serem usados em Ipanema. Quem compra minhas criações não vai para praia [...] não crio para garotas, mas para mulheres maduras, bem resolvidas e muito ricas.

É fácil a compreensão de que o Rio de Janeiro foi um precursor da indústria, tanto em referencial estético como em produção, e que São Paulo detém algumas das maiores marcas e grupos de moda, bem como é o polo produtor não só de peças, mas de tendências e *marketing*. Ainda assim, é importante destacar a participação dos estados do Nordeste no setor. Segundo a já citada pesquisa realizada pela Invista, 40% da produção nacional se concentra na região, sendo 20% no Ceará, estado reconhecido por ser polo industrial e venda de atacado, e também por ser berço de marcas de tradição e projeção internacional, como a Água de Coco.

A moda praia parece possuir uma fraqueza por ser um segmento sazonal, só usado em estações quentes do ano. Contudo, esta questão é amenizada pelas linhas de roupas e acessórios e, principalmente, pela exportação. Dados comprovados em números, o crescimento é notório: entre 2010 e 2011, houve um aumento de 43% na exportação de moda praia brasileira, segundo a associação brasileira dos estilistas, ABEST, 2016. O Brasil dita a moda praia há bastante tempo. Com as inúmeras lojas de alto potencial que encontramos no mercado brasileiro aliado às temperaturas tropicais, faz do Brasil o palco ideal para uma indústria de moda praia bem fortalecida.



No território brasileiro, é fácil encontrar diversos concorrentes quando o assunto é moda praia. As lojas que foram citadas anteriormente são exemplos disso. Tendo em vista que o Brasil é um país que faz calor o ano inteiro, a procura por peças de praia acontece ao longo do ano inteiro. Estratégias precisam ser montadas para que a loja encontre o seu público certo e alcance ainda mais consumidores ao longo do crescimento da empresa. Não basta ser razoável quando estamos falando do mercado da moda, é preciso ter um planejamento assertivo para se descartar em torno dos seus concorrentes.

A Análise SWOT (em inglês) ou Análise FOFA (em português) é um exemplo quando o assunto é estratégias de gestão e planejamento de uma empresa, seja ela pequena ou grande. Podemos nos referir a ela sendo como um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). É uma ferramenta que será utilizada para fazer a análise do ambiente no qual a empresa está inserida para auxiliar no planejamento estratégico. A técnica criada por Albert Humphrey (HUMPHREY, 1960), líder da pesquisa realizada pela Universidade de Stanford, permite posicionar e verificar a organização estratégica da empresa no ambiente em questão, dando suporte ao seu planejamento estratégico.

Figura 11 - Ferramenta SWOT.



Fonte: Site Blog Luz Vc, 2021.



Dessa forma, foi elaborada a matriz SWOT da empresa em questão, BRIZZA, nova no mercado de *beachwear*, forte candidata frente as marcas já existentes nesse ramo, sendo elas concorrentes diretas (mesmo segmento, exemplo: Bambina), indiretas (Outro segmento, mas que traz o traje de banho em algumas coleções, exemplo: Rosa Chá) e também, aquelas apenas de referência (sendo do mesmo segmento ou não mais que acolhe o mesmo público, exemplo: Janiero Body of Colours). Inicialmente só online e com a finalidade de inclusão, a fim de agradar principalmente o público *plus size*.

Tabela 03 - Quadro comparativo de análise SWOT da marca “BRIZZA”

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	Propósito direcionado ao público <i>plus size</i>	Orientados a curto prazo
	Marca imparcial centrada no consumidor	Baixo poder de capital
	Histórico e alertas de preço ao cliente	Desalinhamento em grandes decisões
	Time receptivo e aberto à discussão	Baixo <i>networking</i> de mercado
	Gestão consciente do negócio	Velocidade de oferta de produtos não acompanha a velocidade do mercado
	Operação enxuta	Baixo conhecimento sobre o usuário
	Atendimento personalizado e humanizado	
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	Crescimento do <i>e-commerce</i> potencializado com a crise do Covid 19	Agilidade dos concorrentes na criação de novas funcionalidades
	M&A de grandes <i>players</i> do setor (concentração do <i>market share</i>)	Alta competitividade por tecidos específicos
	Centralização dos dados de <i>e-commerce</i> no Brasil	Capacidade de investimento dos concorrentes
	Relacionamento com o ecossistema empreendedor	Dependência de bons fornecedores no oferecimento dos produtos
	Presença em toda jornada de compra <i>online</i> do usuário	Dependência de empresas de logística para a entrega dos produtos
	Assumir posto de referência em experiência e atendimento ao cliente	Instabilidade da economia brasileira
	Explorar novas categorias de produtos, (saídas, chapéus, etc.)	

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.



Diante da apresentação de cada um dos pontos acima, entendemos que a marca BRIZZA frente aos seus concorrentes trabalha somente com e-commerce e apesar de ser nova no mercado, suas forças se sobressaem e em consequência, suas oportunidades também. É uma empresa que além de apresentar um propósito importante, se preocupa em trazer qualidade através de seus produtos para os clientes.

Essa ferramenta auxilia na capacidade de avaliar os pontos internos de uma empresa, ou seja, suas forças e fraquezas, e por outro lado, os pontos externos que são as oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado e dos seus concorrentes. Com o objetivo de estudar o contexto do mercado, essa técnica é fundamental para uma marca ter uma gestão mais eficiente.

A análise funciona de acordo com os possíveis desafios que serão vividos pela empresa, a partir de um estudo de concorrentes, tendências no mercado, e benchmarkings (estudo de uma outra empresa, observando as boas práticas que valem a pena serem replicadas) nacionais e internacionais.

Assim, busca-se desenhar o panorama do ecossistema de negócios do varejo de moda, entendendo qual jogo deverá ser jogado (ex.: mercado, clientes, canais, categorias, etc.) e como ela poderá ganhar (ex.: como criar um valor único e entregá-lo consistentemente), alavancando as principais *capabilities* do negócio atual.



3.2 Tendências

Ao longo do início deste capítulo, foi possível acompanhar algumas citações de criadores e especialistas de moda em entrevistas, de cunho jornalístico ou literário, que foram importantes para a fundamentação do conteúdo proposto. Algumas das entrevistas citam que a consumidora de moda praia é produtora de tendências e que muito do que é criado no setor leva os gostos e a opinião da consumidora em consideração, seja em questão de conforto, qualidade, estética ou função.

Como fala Crane, (2006, p. 39):

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona. Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo.

O mercado de *beachwear* busca compreender progressivamente o olhar da consumidora brasileira sob estética e função da moda praia, abordando pontos como estratégias de mercado, comportamento e versatilidade dos produtos, bem como a percepção de peças pós-praia. Bauman (2010) afirma que numa sociedade de consumo, é dito com frequência que o mercado quer seduzir os consumidores, mas que os consumidores também precisam querer ser seduzidos. Atualmente, pode-se observar que o mercado, que sempre focou em estar produzindo e inovando, cada vez mais procura estreitar o relacionamento com o cliente. O consumidor além de exigente, também procura ter uma experiência com a marca ao consumir o produto.

Como cita Dal Bosco, (2013):

Segundo Miranda (2008), os atributos mais buscados pelas compradoras quando adquirem uma marca específica de moda, que virão a levar as mesmas à fidelização da marca, são: a qualidade; pois o produto não pode decepcionar sua usuária em momento algum que ela venha a necessitar da peça; e a originalidade/exclusividade; que lhe proporcionará a fantasia de que ela se transforma em um ser único ao usar algo que é “exclusivo”.

Bordieu (2004) afirma que os consumidores se sentem atraídos pelo que é exclusivo. A consonância entre o receptor do produto, o consumidor e o emissor, criador e produtor, é fundamental para que uma marca alcance sucesso comercial, por isso a importância de se pesquisar a relação entre os dois.



As marcas nacionais abordadas anteriormente em contextualização do mercado, como Cia. Marítima, Lenny Niemeyer, Água de Coco e Amir Slama, trabalham em sistema de grande volume de produção, inovação, visibilidade internacional, mas em contrapartida, não é sempre que se encontra nelas um tamanho que agrade a todas, principalmente quando estamos falando de mulheres gordas.

Apesar da importância e do reconhecimento dessas empresas, o Brasil possui inúmeras outras marcas de moda praia que produzem em menor proporção e com propostas estéticas e funcionais distintas, dando atenção principalmente para aquelas que encontram uma maior dificuldade de encontrar peças boas e proporcionais ao seu físico. Grifes como Rush Praia, Maneka, Bambina, Cosmo Swim e Pantys + Ahlma prezam pelo conforto da mulher em suas coleções e pela inclusão de todos os tamanhos, a maioria com numeração do 36 ao 70, e defendem a proposta de vestirem mulheres reais e que aceitam os corpos da maneira que eles são, sem medo do verão.

A Rush Praia tem feito parcerias na estamparia com artistas locais valorizando a cultura local e os tamanhos vão até o 48 confortavelmente. A marca de Alagoas, Maneka, tem grade até o manequim 54, mas conta com o diferencial de produzir itens especialmente para clientes acima do 54. Já a Cosmo Swim possui peças que vão até o tamanho 48-50 e a modelagem procura manter a linha do “cool-minimalista” aliada à proposta de conforto. Em relação a Pantys + Ahlma, a parceria combinou expertise das duas marcas: a produção ecologicamente sustentável da Ahlma com a inteligência e tecnologia da Pantys em calcinhas que podem ser usadas durante o período menstrual em caso de fluxo leve.

Além dessas marcas como Marcyn, Flaminga, Cor de Jambo e Vênus Atômica, conhecidas por trabalharem com o público plus size, se preocupam em trazer não só conforto e segurança, como em estar sempre à frente de tendências para que as mulheres gordas, também estejam dentro da moda, mesmo não possuindo o “padrão de beleza” considerado como o único belo pela sociedade.

Figura 12 – Pannel de marcas que prezam pelo conforto da mulher.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.



Muitas parecem estar paradas no tempo, pois ainda é difícil encontrar roupas *plus size* que acompanhem tendências. Mas aquelas que se arriscam, fazem um excelente trabalho. Começando pelos biquínis, eles precisam ser confortáveis e valorizar ainda mais o corpo gordo. Um detalhe importante são as tiras grossas que ajudam na sustentação dos seios e por ter uma maior distribuição de tecido, não machucam o pescoço.

Não só os biquínis, mas também os *hot pants* e maiôs necessitam de recortes estratégicos com uma modelagem específica para essas consumidoras. Investir em peças com decote em “V” (que alongam parte do pescoço e do busto) e listras verticais ou detalhes miúdos (que dão impressão de distância), modelos com recorte que traz detalhes vazados nas laterais, são propostas que valorizam a silhueta e que realçam as curvas do corpo de uma mulher do segmento em pauta.

Figura 13 - Maiô modelagem “engana-mamãe”, com aberturas laterais .



Fonte: Site Liquido.com, 2020.



Figura 14 - Biquíni *hot pants* preto.



Fonte: Site loja C&A, 2021.

Outras dicas que valem ser citadas são as estampas, que para um corpo gordo, se forem de proporções muito grandes não são indicadas. Entrando um pouco de cores, o preto sempre será o mais ideal. São de longe preferência quase que unânime de quem quer dar uma disfarçada nas medidas. E o melhor é que tem cortes e tipagens para literalmente todos os gostos. Outro fato que deve ser analisado, são os bojos.

As opções de maiô com bojo são incríveis por trazerem a sustentação necessária para as mulheres com bastante busto ao mesmo tempo que valorizam a região de quem não tem tanto volume assim. É válido ressaltar o valor de uma matéria-prima. A poliamida, por exemplo, é de fácil secagem. Já o elastano garante alta durabilidade. Inclusive, é possível usar poliamida com elastano fazendo uma mistura de materiais para garantir uma composição perfeita: é o caso da combinação de poliamida com elastano, que, juntos, conferem uma qualidade elevada ao biquíni. O ajuste perfeito ao corpo, caimento e durabilidade das peças dependem de uma boa escolha de tecidos.



Figura 15 - Maiô feito em *nylon* no pretinho básico



Fonte: Site Liquido.com, 2020.

As marcas precisam enxergar a necessidade de pensar na diversidade de corpos e na versatilidade das peças em relação aos seus usos. O mundo está mudando e quem não acompanhar essa mudança, ficará para trás. Os criadores e produtores devem se preocupar em atender às expectativas do público não só em relação à estética e qualidade, mas também à inovação e identificação com as marcas, procurando atender grupos que não sejam apenas o do corpo magro padrão.

3.3 Segmentação do Mercado

Muito do que foi visto acima se deve a uma boa segmentação de mercado, termo usado pelas empresas para definir as suas estratégias de atuação. Ofertar produtos ou serviços que interessem aos seus consumidores, alinhado a traçar os melhores mecanismos de *marketing*, publicidade e comunicação para o negócio, é essencial.

A segmentação de mercado é um método voltado para identificar características, necessidades, preferências e hábitos de consumo comuns a diferentes grupos que fazem parte de um mesmo público-alvo. Essa segmentação possibilita um conhecimento aprofundado sobre tal público, favorecendo a criação e otimização de estratégias de comunicação e *marketing*.



Figura 16 - Ilustração de como é feita uma segmentação de mercado.



Fonte: Site Radar da Gestão, 2021.

Existem diversos métodos que devem ser usados nesse processo de segmentação. Eles vão gerar informações necessárias para conhecer melhor as pessoas e determinar aquelas com as quais a sua marca pode se relacionar e, assim, facilitar o *marketing* e as vendas. Afinal, não adianta criar uma marca e ela não atender às expectativas dos seus consumidores.



Figura 17 - Etapas para a elaboração de uma segmentação de mercado.

Procedimentos e Bases para Segmentação de Mercado

Procedimento para segmentação do mercado



Bases para segmentação do mercado

Os profissionais de Marketing devem encontrar a melhor maneira de segmentar o mercado. Abaixo são apresentadas algumas das formas de segmentação do mercado:



Fonte: Site Slide Share, 2021.

Podemos identificar os principais métodos começando com a pesquisa de mercado, que indica quais os gostos daquelas pessoas, como agem no momento da compra, qual o processo para decidir sobre um produto ou um serviço, entre outras informações. O posicionamento diferenciado que torna possível posicionar a empresa de maneira única no mercado e atender aos desejos e às necessidades dos públicos com os quais a marca vai se relacionar. E por último, mas não menos importante, o reconhecimento do público alvo, afinal, é difícil agradar - e muito menos vender - para todo mundo.

Ou seja, é mais fácil direcionar os seus esforços de venda para aquelas pessoas que têm maior abertura para os seus produtos ou os seus serviços. No entanto, essa ferramenta não só ajuda a determinar com quem vai se comunicar, como também auxilia na linguagem a ser usada e os canais a serem explorados. Segmentar o mercado é determinar com quem vai negociar e, assim, direcionar os esforços no caminho certo. Com ações de *marketing* direcionadas, sistema de vendas adaptado à estratégia da empresa e um conhecimento profundo do seu público, uma empresa tem as vantagens estratégicas para se tornar uma referência no mercado em que atua.



4 Plus size no
mercado de
beachwear





4 *Plus size* no mercado de beachwear

O capítulo 4 rege em torno de como o público que se identifica com o segmento *plus size*, vem sendo inserido nesse mercado e quais as dificuldades encontradas no meio do caminho de uma mulher gorda na hora de fazer suas compras de traje de banho. Procurar entender como uma boa gestão de uma marca que realmente se preocupa com a inclusão faz toda a diferença e quais seriam as expectativas dessas mulheres frente essa procura pela “peça ideal” que está longe de se encontrar neste segmento.

Segundo Vivan (2012) *plus size* é uma expressão norte-americana que engloba aqueles que vestem manequins GG ou acima de 44, que são considerados tamanhos grandes no Brasil. Porém no exterior, os tamanhos considerados *plus size* são aqueles acima do tamanho 20, que corresponde à nossa numeração 50. Esse público cresce cada vez mais no Brasil e no mundo, sendo assim um importante segmento para que as empresas explorem. É preciso responder a essa demanda sempre crescente e adequar-se aos padrões reais de corpos femininos.

Contudo, como visto anteriormente nesse projeto, a moda e as empresas de vestuário ainda não consideram o tamanho grande como padrão de tamanho normal, e sim, como tamanho especial. Esse público, que não veste manequim 36 e é considerado fora do padrão estabelecido, quer e necessita se vestir bem. É muito importante se identificar com a causa, pois você dona de marca, melhor do que ninguém, entenderá as dificuldades.

É preciso levar em consideração que um dos grandes segredos é conhecer profundamente seu público-alvo, e claro, praticar exercício de empatia como: quais partes do corpo essa mulher gosta de mostrar? E quais ela não gosta? E a partir disso, é possível partir para uma pesquisa de campo que permitirá entender o que a cliente espera, assim como as melhores formas de chegar nela.

Mas em geral as roupas, os cortes, os tecidos, as estampas e as cores são pensados e produzidos quase que exclusivamente para pessoas magras. Todos aqueles que fogem deste conceito, encontram certa dificuldade na hora de comprar peças de roupa com tendência de moda e modelagens adequadas.

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*. Conforme Cardoso e Medeiros (2010) é comum ouvi-las dizer que muitas lojas vendem roupas com cara de senhora, ainda que essas consumidoras estejam no auge de seus 20 anos.

Ao propor vestuário de qualidade, com informações de moda e que seja adequado às expectativas das mulheres com excesso de peso, pode-se colaborar com o bem-estar e autoestima dessas pessoas. Com todas essas informações, é válido ressaltar que o movimento *plus size* não faz apologias à obesidade. Apenas busca dar um lugar para essas mulheres no mundo social e da moda.



Figura 18 - Post da ativista Alexandra Gurgel sobre a obesidade.



Fonte: Instagram da Alexandra Gurgel, 2021.

Os donos das marcas veem a necessidade de encontrar roupas e/ou biquínis com uma numeração maior, e não necessariamente outro modelo, pois as pessoas estão ficando maiores e mais novas, não querem usar roupas de senhoras. Essa diferenciação de produtos em marca de moda praia, fazendo modelos diferentes para cada tamanho e que na grande maioria das vezes não surge o cuidado de se quer valorizar as curvas de uma mulher gorda, não é inclusão, é aproveitamento de interesse das marcas acharem meios que não tenham um custo alto simplesmente para alegar que estão inseridas nesse meio inclusório.

Existem várias questões que devem ser levadas em consideração, com o aumento do tamanho e peso das pessoas, o impacto financeiro tem que ser levado em conta na hora de projetar alguma construção, como por exemplo, ao projetar uma peça de roupa, o gasto é bem maior quando se trata de produtos de moda para o perfil *plus size*, pois é necessário mais tecido, não tem um bom aproveitamento no encaixe, e ainda tem bastante perda de retalhos.

Compreende-se que as marcas pouco a pouco estão aumentando o investimento no segmento *plus size*. Atualmente, no Brasil, as marcas que mais tem criado destaque são as grandes redes de lojas, que vêm direcionando sua comunicação também para pessoas com tamanhos maiores. A marca especializada em tamanhos grandes na sua maioria ainda não tem muito investimento, por se tratarem de marcas pequenas e focadas apenas nesse nicho de mercado.



Uma nítida dificuldade do mercado, é compreender que as *plus size* querem usar o mesmo modelo que as marcas vendem para as pessoas magras, elas querem estar na moda, ou seja, acompanhar o padrão estético do vestuário, mas adaptados à condição delas. Fechar a marca só para o *plus size* é visto não seria o melhor caminho, é interessante entrar nas demais lojas e usar um mesmo modelo para todos os tamanhos, sem que haja essa separação. Ainda existe um tabu principalmente a respeito da moda praia *plus size*, ao surgir um novo padrão estético, também surge regras para ele: a mulher pode ser gordinha, mas ainda é preciso vestir menos que manequim 50, e tem que manter suas formas como a de um violão, o que no final de tudo, acaba sendo igualmente ditatório.

Esse perfil é perceptível em campanhas publicitárias para tamanhos maiores, editorias de moda, onde muitas vezes uma modelo que veste manequim 42, acaba representando marcas que se dizem direcionadas para os consumidores *plus size*, criando uma imagem irreal do corpo feminino considerado obeso, mantendo assim a insatisfação com relação ao corpo por parte das mulheres deste segmento, que normalmente já sofrem com baixa autoestima.

Quando nos referimos ao *beachwear*, o assunto se torna ainda mais complicado pois lidamos com o corpo mais exposto que o normal. A mulher gorda pode facilmente se aceitar e não querer se encaixar no padrão, mas isso não quer dizer que ela goste de se sentir limitada na hora de comprar algum traje de banho, pelo contrário, ela quer achar opções e que sejam boas o suficiente para destacar e realçar as curvas do seu corpo, da mesma forma que aquela mulher magra tem tantas opções.

A problemática é simples, mas nem tanto, é coerente quando as marcas tentam dar um passo à frente, mas tem receio por conta do gasto que seria necessário para abraçar mais um público e ao mesmo tempo não saber se vai ter um retorno significativo, mas por outro lado, esse passo é importante. O mundo está mudando e quem não caminhar lado a lado dessas mudanças, vai ficar para trás.

A mulher gorda quer ter opções de maiôs para usar, ela quer opções de biquínis e variedades de estampas, sem precisar mudar o seu corpo para que isso se torne sua realidade. Ela quer ir ao *shopping* com a sua amiga que veste 36 e usufruir das inúmeras possibilidades que essa sua amiga possui. Ela não quer ser aceita pelas marcas na teoria, ela quer ser aceita também na prática. Mas ainda que esse movimento esteja crescendo dia após dia, caro leitor, isso está longe de ser o suficiente.



4.1 *Desafios da mulher gorda frente a moda praia*

Basta sair do corpo considerado padrão para encarar o *body shaming* – termo que, em tradução livre, significa ter vergonha do corpo. Além dos preconceitos e críticas, mulheres gordas (como elas mesmas preferem ser chamadas) ainda precisam passar estresse na hora de comprar roupas. As poucas lojas que oferecem as peças contam com numerações que divergem muito entre si, modelagens que não valorizam as curvas e preços altos.

Ter sensibilidade para notar os problemas que precisam ser resolvidos é funda mental. Respeitar as proporções de cada corpo, já que uma mulher pode ter as costas maiores ou os seios maiores, por exemplo, ainda é pouco levado em consideração já que estamos nos referindo a um nicho que é pouco explorado em relação aos demais. Encorajadas pela atual onda de feminismo, muitas mulheres resolveram deixar a calça, a bermuda e o camiseta larga em casa para curtir a estação apenas de biquíni, sem ligar para o que os outros vão pensar.

Muitas vezes, as redes funcionam como gatilho de sofrimento e preconceito, mas também servem de apoio, onde as pessoas trocam vivências e dificuldades. Por outro lado, basta sair de casa à procura de uma peça de banho que o assunto se torna ainda mais complicado e delicado. Em pesquisa realizada por Cardoso e Medeiros (2010), com mulheres com sobrepeso de 25 a 55 anos de Porto Alegre, observou-se que para essas mulheres o ato de comprar roupas – algo prazeroso para a maioria das mulheres – é para elas frustrante, devido à falta de oferta de roupas em seus tamanhos que carreguem apelo estético. Muitas mulheres registraram encontrar verdadeiros “sacos” no varejo, roupas retas, sem estilo e sem design apropriado.

Elas alegaram que, na falta de opções de lojas que ofereçam roupas do seu manequim, acabaram recorrendo a lojas de gestantes, o que aponta a exclusão e o não reconhecimento desse público por parte do varejo geral de moda feminina. Essas mulheres alegam que gostariam de se vestir de acordo com sua faixa etária, pois embora sejam gordas, são mulheres jovens. Também, relatam que, mesmo não se enquadrando ao padrão de beleza atual, possuem muitos atributos a serem apreciados, portanto esperam que os estilistas criem roupas que valorizem as mulheres de curvas avantajadas.

No cenário atual, as empresas carecem de uma nova visão de mercado, é necessário abdicar de um pensamento medieval e tradicional, não pensar somente na qualidade do seu produto, e sim em um modo geral, como ele chega no seu cliente, o relacionamento, e a experiência adquirida, não só entregar o produto ao cliente e cessar o contato. É impregnar valor a sua marca, do seu produto, diferenciar seu produto de outros, com a sua forma de abordagem, pois muitos clientes desistem de entrar em uma loja, somente por uma forma invasiva de um vendedor, um mal atendimento que ocorre de maneira corriqueira. Afinal, não é sempre que uma mulher gorda de satisfaz logo de cara ao comprar um biquíni ou qualquer que seja o traje de banho e isso pode acarretar uma perda de venda para a vendedora da vez.

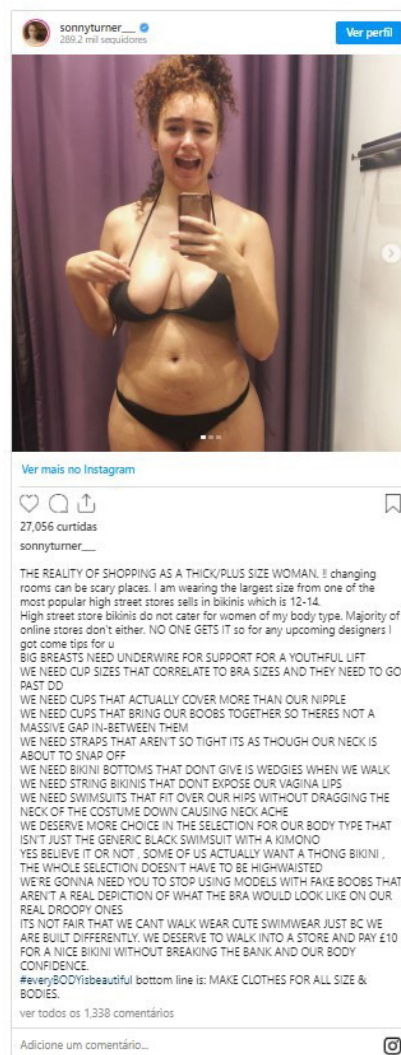


A disponibilidade e acessibilidade de alcance às escolhas ainda é ínfima. Comprar moda praia é como procurar pela calça *jeans* perfeita. É necessário experimentar, experimentar e novamente, experimentar, até encontrar a que veste bem. A roupa de banho deve ser um aliado e não um inimigo, por isso o conforto deve vir em primeiro lugar, afinal você está em um momento de lazer seja na praia, na piscina ou em uma festa.

Porém, quando juntamos conforto e tendência, para esse público em questão fica muito difícil de encontrar os dois em uma peça. É percebido que as marcas lembram do conforto, mas esquecem da cor ou da estampa, raras são as que de fato casam ambos. E é nesse ponto que encontramos a maior dificuldade dessas mulheres. O provador de roupas pode se tornar um lugar muito estressante, especialmente quando você é uma mulher maior do que os padrões apontados pela sociedade como os de mulher “magra”. *Sonny Turner*, influenciadora inglesa de 19 anos, usou as redes sociais para mostrar relatar sua experiência comprando um biquíni para mulher “*plus size*”.



Figura 19 - Registro de *Sonny Turner* em provador com biquíni para *plus size*.



Fonte: Instagram Sonny Turner, 2021.

Na legenda, ela conta que escolheu um biquíni do maior tamanho disponível (US 8-10, similar ao tamanho 40), mas que este não forneceu o suporte ou cobertura que ela gostaria para o seu corpo. *Sonny* que defende o amor próprio e a aceitação social de todos os tipos de biótipos, continuou sua postagem com uma lista de dicas para futuros designers de trajes de banho:

- “Suporte para seios grandes com partes de cima que cubram mais do que mamilos”;
- “Trajes de banho que correspondam aos tamanhos de lingerie”;
- “Alças mais grossas que deem suporte aos seios e não machuque o pescoço”;
- “Partes de baixo que não exponham a área genital”;
- “Mais opções para mulheres grandes que não se resumem a peças pretas ou de cintura alta”.



Por isso, até o momento, o jeito é conviver com alternativas. Se ao experimentar o biquíni, apenas a calcinha ficar perfeita e você adorar o modelo e estampa, leve. O mesmo vale para o sutiã. Quanto à outra parte, dê para alguém ou guarde para usar em outra oportunidade. Não desanime se não encontrar o conjunto perfeito. A mulher gorda não é uma mulher relaxada, ela só não quer ter que emagrecer para começar a ter oportunidades neste mercado.

Figura 20 - Registros de moda praia *plus size*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.





5 Estudo de caso da marca Gioia al Mare





5 Estudo de caso da marca Gioia Al Mare

O capítulo 5 servirá como uma pesquisa geral em cima da marca *Gioia Al Mare*. Marca de *beachwear* que engloba diferentes tipos de público com o intuito de servir da melhor maneira cada um deles, tanto pela comunicação, quanto pelo produto ofertado. Será feito uma análise sobre a gestão, *design*, modelagem, entre outros pontos que somam para uma trajetória positiva de uma empresa.

O sucesso de uma empresa no mercado de moda depende de uma clara vantagem competitiva, que está diretamente relacionada aos produtos e aos serviços oferecidos pela empresa ao mercado, os quais, por sua vez, são responsáveis por construir e por consolidar a identidade da empresa e da sua marca.

O *design*, a comunicação e principalmente o estudo qualificado por trás de uma modelagem são recursos essenciais para as empresas, porém nem todas estão conscientes dos benefícios de suas aplicações. Eles podem ser incluídos em uma estratégia de *marketing* para simplificar a manufatura ou o processo de uma linha de produtos relacionados, focando na diluição dos custos ou de um grupo de clientes e também em um planejamento financeiro focado em maneiras de aprimorar conhecimento em novas técnicas para chegar ao produto ideal que se encaixe em diferentes tipos de corpos.

A aplicação de técnicas de modelagem e ilusão de ótica na criação de roupas que criem composições harmoniosas e confortáveis, valorizando o corpo do público *plus size*, poderia suprir a carência, além da identificação das expectativas desse público em relação a tendências que podem e devem ser incorporadas às roupas. Os designers têm que associar o *design* ao conforto dos produtos, portanto, todo e qualquer produto, seja ele grande ou pequeno, simples ou complexo, destina-se a satisfazer a uma determinada necessidade do ser humano e, então, direta ou indiretamente entra em contato com o homem, tornando-se parte do sistema homem-máquina-ambiente (IIDA, 2005).

Ao projetar um produto não se deve limitar apenas a qualidade estética, ou seja, valorizar apenas o sentido da visão que torna o produto atraente e desejável aos olhos do consumidor. É importante considerar a ergonomia desde o início do projeto, como vimos no capítulo I, pois é quem garante boa interação do produto com o usuário, promovendo a facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, conforto e segurança.

Como afirma Slater (1997 apud BROEGA; SILVA, 2010, p. 43)

O vestuário que está na última moda ou que é de algum modo esteticamente apelativo dá a seu portador, conforto psicológico, fazendo-o sentir-se melhor. De entre as propriedades têxteis, que são relevantes neste contexto, incluem-se a cor, o cair, a textura, o “design” dos tecidos, os elementos estéticos do vestuário, o estilo, que podem ser combinados, e ainda a qualidade do porte (“quality of it”).



Considerada um fator de competitividade, a modelagem exerce grande influência sobre o consumidor. No momento da compra de um produto de vestuário, muitas vezes o consumidor se vê diante de uma grande oferta de produtos muito semelhantes, e irá optar pelo que atender não só pelo estilo, mas também o que melhor o vestir, ou seja, o que tiver a melhor modelagem.

A marca *Gioia Al Mare* é compatível com tudo isto que foi dito acima. Acreditando na liberdade do corpo e na aceitação de toda sua diversidade, a *Gioia*, traz conforto na própria pele e mostra que o respeito com o próprio corpo vem de dentro. Uma marca voltada para o *beachwear* criada por mulheres reais para mulheres reais, com todos os modelos desenvolvidos através de muito estudo e pesquisa para trazer o máximo de exclusividade, originalidade e conforto para todos os corpos, estilos e idades.

Para a CEO da *Gioia*, Ghiovanna Bernardes, a principal estratégia da marca é criar uma conexão de amiga próxima com cada cliente, lembrar para essas mulheres que o corpo ideal é o dela, afinal é exatamente nisso que ela acredita onde está o verdadeiro significado de ser uma mulher incrível. Algumas perguntas foram elaboradas para entendermos melhor sobre o posicionamento da marca frente ao mercado que vem sendo explorado no projeto e como funciona a gestão da empresa para atingir com exatidão o público real dela e de que maneira uma boa comunicação entre loja x cliente funciona para que a mensagem seja entregue para o destinatário desejado.

Como você busca se posicionar no mercado?

“Busco ser referência de moda praia sendo uma marca que oferece peças com estampas exclusivas elaboradas por uma designer e além disso, garantir uma boa experiência desde a compra até a entrega da peça para mulheres de verdade, sem que haja qualquer distinção entre os corpos!”

- **Qual público você ataca?**

“Mulheres com autoestima baixa e que precisam se amar e de uma marca amiga que mostre e diga isso a elas.”

- **Como você definiria a persona da Gioia?**

“Mulheres entre 25 e 48 anos! Com gosto único de peças selecionadas. Mulheres que estão cansadas de não achar o biquíni ideal para seu corpo. Mulheres frustradas com seu corpo. Mulheres em transição com a autoestima.”



- **Como você atinge a sua persona (qual é a sua forma de comunicação)?**

“Procuro sempre abordar assuntos relacionados à autoestima e aceitação. Afinal, todas as mulheres já tiveram algum tipo, por menor que seja, de insegurança com seu corpo.”

- **O que sua cliente espera das peças oferecidas pela marca?**

“Acredito que três coisas são primordiais: modelagem impecável para qualquer tipo de corpo; tecido específico e de ótima qualidade e exclusividade de estampa.”

- **Qual o tipo de estudo de uma modelagem eficiente que você segue para atender tanto uma mulher magra quanto uma mulher gorda?**

“Pensamos em modelagens que valorizem tanto o corpo magro quanto o corpo gordo. Biquínis finos para mulheres que gostam de se amar sem se importar com as curvas de seu corpo e biquínis que servem para proporcionar ainda mais a valorização do corpo como asa delta, pala alta ou pala alta nas laterais dos *bottoms* e também tops com sustentação nas alças.”

- **Quais seriam as forças e fraquezas da marca e as oportunidades e ameaças?**

Tabela 04 - Quadro comparativo de análise SWOT da marca “Gioia Al Mare”.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	<i>Propósito direcionado a mulheres reais</i>	Orientados a curto prazo
	Marca com peças com artes exclusivas	Baixo poder de capital
	Alinhamento em grandes decisões	Dificuldade em produzir de forma acelerada de acordo com a demanda
	Time representativo e aberto à discussão	Baixo networking de mercado
	Oferta do mesmo produto para mulheres com biótipos distintos	Velocidade de oferta de produtos não acompanha a velocidade do mercado
	Alto conhecimento sobre o usuário	
	Atendimento personalizado e humanizado	



	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	Crescimento do <i>e-commerce</i> potencializado com a crise do Covid 19	Agilidade dos concorrentes na criação de novas funcionalidades
	Reconhecimento dos clientes pela modelagem	Capacidade de investimento dos concorrentes
	Relacionamento com o ecossistema empreendedor	Dependência de bons fornecedores no oferecimento dos produtos
	Presença em toda jornada de compra online e física do usuário	Dependência de empresas de logística para a entrega dos produtos
	Assumir posto de referência em experiência e atendimento ao cliente	Instabilidade da economia brasileira
	Explorar novas categorias de produtos (saídas, cangas, etc.)	Alta competitividade por tecidos específicos

Fonte: Elaborada pela CEO da marca Ghiovanna Bernardes, 2021..

É notório que ao olhar o quadro acima, estamos nos referindo a uma marca pequena, que ainda está tentando ganhar espaço nesse nicho, mas que tem seus propósitos muito bem definidos, além de ter suas forças e um leque de oportunidades que se sobressaem nesse mercado. É importante para uma empresa ajustar-se às demandas de um mercado competitivo e para isso nada mais justo do que recorrer a uma análise mais específica sobre seus concorrentes, servindo como um tipo de estratégia para a consolidação da marca e da empresa no mercado, assim como, alcançar a fidelização de sua clientela.

A CEO da marca, Ghiovanna, realizou uma pesquisa a fim de revelar os motivos que possibilitam a compra de produtos de moda-praia, e os fatores que podem reverter o comportamento do consumidor. A pesquisa inicial se deu pelo conhecimento prévio da história da roupa de banho desde os primórdios até o cenário atual, para assim melhor entender o seu surgimento e quem foram os inventores e precursores da moda-praia.

O trabalho foi baseado em uma pesquisa de análise qualitativa de diversas marcas, no âmbito nacional e internacional. Pesquisa essa intensa e realizada de forma exploratória, que buscou referências desde os primórdios da história da roupa de banho até o mercado atual, passando também por grandes configurações de mercados de diferentes linguagens e públicos distintos.

O estudo exploratório visa um primeiro contato com o objeto de estudo que é o mercado de moda-praia, detectando as preferências do consumidor em relação aos produtos, às quantidades adquiridas, à frequência e aos motivos da compra dos produtos. A *Gioia* entende que um grande desafio de mercado consiste em tirar o máximo de proveito dessas diferenças para se destacar dos concorrentes e construir um relacionamento de longo prazo com os consumidores.



Assim, pode-se preparar uma empresa a ser mais apta à competitividade do mercado de moda-praia no Brasil. E nesse ponto a marca vem trabalhando constantemente para se aprimorar cada vez mais e entregar o melhor para seus clientes, tanto em produto (modelagem, estética, etc) quanto na sua comunicação.

Figura 21 e 22 - Registro de Malu Pettenati, modelo *plus size*, com biquíni *Gioia Al Mare*



Fonte: Instagram Malu Pettenati, 2021.

Figura 23 e 24 - Registro de Camilla Cadorna, modelo padrão, com biquíni *Gioia Al mare*.



Fonte: Instagram Gioia Al Mare, 2021.



5.1 *Gioia Al Mare sob um olhar de uma consultora de imagem*

A consultoria de imagem e estilo funciona para que no final do trabalho, o cliente atendido possa transmitir uma boa imagem através da aparência, além de aumentar sua autoestima e sua segurança quanto a seu próprio corpo. (LIMA, 2014).

Segundo Titta Aguiar citada por Lima (AGUIAR, 2003 p.26 Apud LIMA, 2014):

Um profissional que resolve modificar totalmente o estilo de uma pessoa do dia para a noite, impondo seu gosto pessoal, faz com que o cliente perca a sua identidade; ele vai se olhar no espelho e ver que não é ele. Uma transformação tem de ser lenta e respeitar o estilo do cliente.

Dessa forma, é necessário que o consultor (a), primeiramente, conheça e entenda o universo da cliente, sabendo que o estilo é a marca que a pessoa carrega consigo e tudo isso reflete na maneira de como sua imagem é apresentada ao mundo. (VAZ Apud LIMA, 2014). Para Pascolato (2009), é de extrema importância observar tudo que gira em torno da vida da cliente, como observar os personagens que ela admira, no que se diz respeito a aparência e principalmente na maneira de viver e pensar, sem jamais copiar seu estilo.

Ela ainda completa, dizendo que não é preciso ser editor de moda para ter estilo, basta ter identidade e buscar se conhecer e respeitar para conquistar a liberdade para se vestir bem. Todas essas questões estão interligadas ao autoconhecimento, aceitação do tipo físico e autoestima. Em resumo, os profissionais da consultoria de imagem e estilo estão ligados nas tendências da moda, antenados nas coisas que são essenciais em um armário, onde encontrá-las e possuem olhar clínico.

Eles ajudam homens e mulheres a se vestirem de forma adequada, de acordo com sua tonalidade de pele e tipo físico, atendendo sempre suas necessidades diárias. Por isso, é importante conhecer todo o universo do cliente, para que não haja erros quanto ao que lhe caia melhor. (LIMA, 2014). Portanto, para a finalização deste projeto, foi reservado um espaço para que a consultora de imagem, profissional Giulia Marcondes, trouxesse com ainda mais clareza o tipo de indumentária que favorece as mulheres gordas e as excelentes apostas que a marca Gioia trouxe para esse universo da moda praia.

Giulia, por sua vez, acredita que para uma empresa do ramo, o ponto principal na hora da construção das peças inicia-se com o planejamento dos materiais utilizados, assim como a estrutura desejada para cada peça acompanhada de um ótimo estudo de modelagem que de conforto e some para valorizar as curvas da mulher. Giulia reforça que a consultoria para a mulher gorda requer um grande foco quando se diz respeito à autoestima. Ela deve ser trabalhada da melhor forma possível, pois as mulheres que estão acima do peso vêm machucadas e já passaram por processos sociais muito dolorosos.



A consultoria é um descobrimento de si própria, de encontrar o eu interior e aprender a valorizar tudo aquilo que te torna única. É empoderar-se de um estilo que te faça bela e confiante, sem importar-se com o que dizem os outros. É alcançar o pleno estado da autoestima, certa de que chegou no lugar correto. (GIULIA, 2021).

A consultora faz questão de sempre pontuar para suas clientes que existem estratégias que fazem a peça ficar mais interessante no corpo, seja pela cor ou caimento, mas por outro lado, vestir aquilo que talvez não se encaixe no seu biótipo, mas que você se sinta bem, está tudo bem também. Não se importar com o que dizem os outros, se sentir bem consigo mesma e amar seu corpo do jeito que ele é, sempre será a melhor alternativa para ser feliz, única e linda.

Ao analisar a *Gioia*, a consultora Giulia, identificou vários aspectos legais e inclusivos da empresa. Ela observou o cuidado que a marca tem no desenvolvimento de suas estampas exclusivas, estampas essas que tem seus desenhos mais próximos, listras verticais e com cores não tão vibrantes. As peças que valorizam e destacam sua cintura, que equilibre o busto com o quadril, disfarçando-o assim como a barriga são sempre as mais desejadas, e para isso é importante dar destaque aos biquínis de calcinhas de laterais mais largas, no tamanho certo para que não marquem a parte do corpo que a mulher quer justamente disfarçar.

Outra dica também é apostar em partes de baixo mais altas, um pouco abaixo do umbigo e optar por escolher peças que tenham o cócs em faixa ou dobrado. Giulia acredita que a parte de cima é tão importante quanto a parte de baixo para as mulheres gordas pois elas precisam de biquínis que deem a sustentação necessária. Para isso, os melhores são os modelos meia taça ou com bojo (sem enchimento) e com alças largas.

Na hora de combinar, o ideal é um top de cor sóbria com a parte de baixo mais chamativa: isso tira a atenção dos seios volumosos. A consultora faz uma ressalva inclusive: “fuja dos modelos tomara que caia e cortininha, pois deixam escapar os seios e acontecer o pior depois de um mergulho.” (GIULIA, 2021).

A profissional acrescenta dando dicas do que evitar, como por exemplo bustos com bojos, drapeados e torcidos, além de muitos detalhes como, bordados e babados, cores mais claras, estampas grandes e coloridas. Isso aumenta o volume. Por outro lado, Giulia reforça os biquínis com as laterais altas que formam um “V” e criam a ilusão de que o tronco está mais acinturado.

E, para quem tem ombros largos, o indicado é usar alças largas e dar destaque para a parte de baixo com calcinhas com detalhes como fivelas e laços nas laterais e de cores vibrantes. Assim, a silhueta fica equilibrada. Além disso, ela dá destaque também para o maiô, afirmando que é uma alternativa ótima e que não devem ter receio de investir neles. São elegantes e nunca saem de moda.



Entendendo o objetivo principal da empresa *Gioia*, como o poder de atender todas as mulheres que desejam ir à praia, não importando o tamanho da peça ou sua preferência de estampa, ou modelo de biquíni, visto que todas merecem ir à praia e com uma peça que te agrade. Giulia por sua vez fez uma análise significativa das peças oferecidas na loja e motivo da satisfação do cliente e as opções que a marca trabalha na venda e no pós venda com a cliente uma vez que esses pontos também fazem parte de um bom auxílio principalmente para as mulheres que possuem uma dificuldade extra para em realizar alguma compra.

Alguns pontos que chamaram a atenção da consultora foi o fato da marca trabalhar com duas formas distintas de abordagem de venda, neste caso o cliente terá a opção de comprar em uma loja física e também, pela loja virtual no *e-commerce*. Giulia acrescenta que o bom atendimento é imprescindível para o sucesso da marca, a loja tem que ser bem organizada, visualmente direta e seus produtos facilmente identificáveis, com o preço facilmente visíveis, no ato do atendimento dos vendedores, sem ter aquela abordagem padrão e incômoda para cima do cliente, afinal, isso espanta e afasta o cliente.

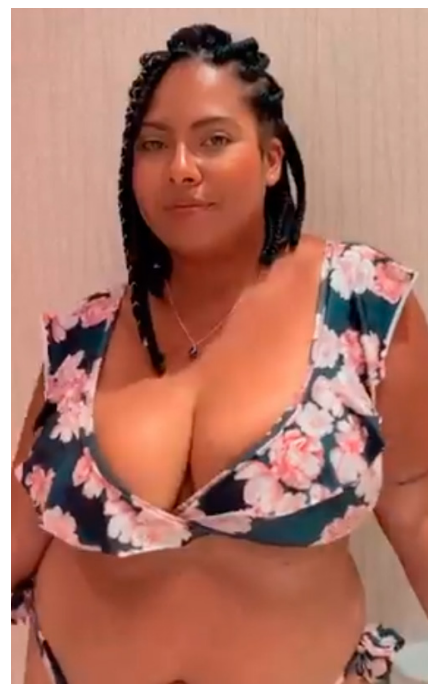
Deixá-lo à vontade para escolher e experimentar seu produto, e caso ele solicite auxílio o ideal é que algum funcionário esteja de prontidão para tirar possíveis dúvidas. Por outro lado, a similaridade no modo online, nem todos são adeptos da tecnologia e tem facilidade de entender os recursos, e por isso a importância de ter maneiras distintas para realizar uma compra.

Umas das experiências mais frustrantes que possa se passar um cliente é o pós venda, de um modo geral o cliente é instigado é conquistado para a compra do seu produto ou serviço, mas assim que ele o obtém, muitas empresas o tratam como se fosse apenas um número, e esquecem que pessoas não números, para o sucesso de sua marca, é imprescindível o atendimento no pós, pois pode aparecer dúvidas posteriores, após o ato da venda, e manter esse relacionamento é essencial ainda mais se a compra for via site. Em relação às peças, Giulia acredita que as maiores apostas da empresa são nas estampas exclusivas e nas cores. Ao observar os biquínis e maiôs, ela identifica o excelente trabalho e o cuidado ao desenvolver as estampas.



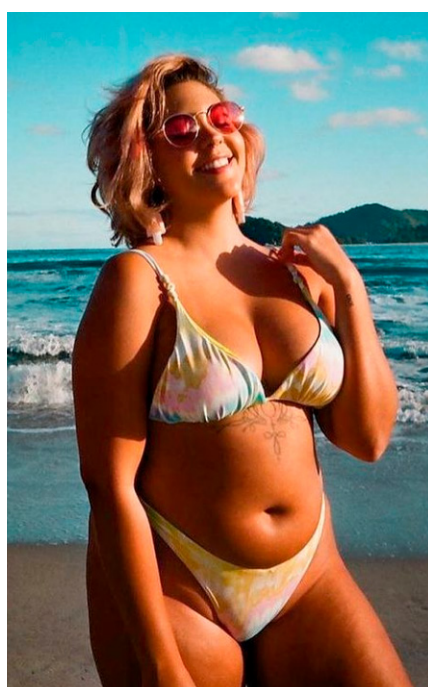
Em relação às peças, Giulia acredita que a grande aposta da empresa são nas estampas exclusivas e nas cores. Ao observar os biquínis e maiôs, ela identifica o excelente trabalho e o cuidado no desenvolvimento das estampas, prezando não só pela estética do produto mas também em toda sua ergonomia para que consiga atender desde as mulheres que vestem 34 até as que vestem 56. As cores se sobressaem pois a consultora acredita que a cartela que a marca usa favorece as curvas do corpo feminino, principalmente quando estamos falando de mulheres gordas.

Figura 25, 26 e 27 - Modelos de biquini da marca *Gioia al Mare*.



Fonte: Instagram *Gioia Al Mare*, 2021.

Figura 28, 29 e 30 - Modelos de biquini da marca *Rush Praia*.



Fonte: Instagram *Rush Praia*, 2021.



As imagens acima ilustram modelos e clientes de duas marcas concorrentes, a Gioia e a Rush. Duas marcas que andam juntas no sentido de que ambas prezam não só pelo estilo mas, principalmente pelo conforto da cliente. Elas se atentam e se enquadram em tudo que foi dito ao longo do projeto, desde a modelagem até as cores que mais valorizam a curva da mulher brasileira.

Em um cenário altamente competitivo, independentemente do nicho de mercado, qualquer empresa querendo entrar no mercado, é indispensável que seja feito um planejamento estratégico, e uma pesquisa prévia, antes de uma aplicação real. Clientes não querem apenas produtos, desejam uma experiência única agregada ao produto e serviço. Projetar é compreender a indústria e o ser humano, para isso é necessário empatia e melhora a qualidade de vida das pessoas.

A competição no mercado não se resume mais a dominar setores de escala, ela envolve a elaboração de produtos e serviços elegantes e refinados em suas soluções. A definição de *design* é, em sua essência, a capacidade de captar mistérios de um problema aparentemente insolúvel e aplicar a criatividade, a inovação e o conhecimento necessário para transformar produtos que sejam mais funcionais. Por isso, a importância de ter um bom e qualificado design da área por trás de uma empresa.

O consumidor, seja ele de moda grande ou não, é exigente e busca roupas confortáveis, bonitas e com tendências de moda. Acredita-se que desenvolver vestuário para ocasiões especiais (seja ela qual for) que deixe as mulheres sentindo-se atraentes, pode influenciar de maneira positiva a autoestima, aumentando assim o grau de felicidade dessas mulheres buscando satisfazer essa carência, principalmente quando nos referimos a vestimenta ligada a moda praia onde há maior exposição corporal e por consequência uma insatisfação significativa presente no público feminino.

Contudo, Ghiovanna (CEO da Gioia) relata que ainda existe um tabu a respeito da moda *plus size*. Ela acredita que ao surgir um novo padrão estético, também surgem regras para ele: a mulher pode ser gordinha, mas ainda é preciso vestir menos que manequim 50, e tem que manter suas formas como a de um violão, o que no final de tudo, acaba sendo igualmente ditatório.

A CEO conclui que esse perfil é perceptível em campanhas publicitárias para tamanhos maiores, editorias de moda, onde muitas vezes uma modelo que veste manequim 42, acaba representando marcas que se dizem direcionadas para os consumidores do segmento *plus size*, criando uma imagem irreal do corpo feminino considerado obeso, mantendo assim um descontentamento o com relação ao corpo por parte das mulheres deste segmento, que normalmente já sofrem com baixa autoestima.

Figura 31 - Modelos de biquini da marca *Rush Praia*.



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.





Considerações Finais



Considerações finais

A moda praia brasileira sempre mostrou uma diferenciação em relação aos mercados internacionais do segmento. Atributos como qualidade e variedade se uniram à inovação em modelagem e produção, além da importância histórica que o país exerce sobre a evolução do produto. Pode-se afirmar que o Brasil foi pioneiro na ampliação de dimensões estéticas e funcionais, elevando a moda praia tradicional a um produto de luxo e adicionando peças de roupa ao mix de produtos que era focado apenas em biquínis e maiôs.

A moda “pós praia”, como foi denominado este tipo de linha ao longo deste trabalho, permite que o estilo de vida da praia, bem como a própria marca que produz, estejam presentes em diversos ambientes fora do âmbito praiano. Esta nova dimensão funcional é interessante para a consumidora, pois ela pode ter a versatilidade de usar a mesma peça na praia ou em uma festa, bem como em uma única compra, adquirir um biquíni e um vestido de seda, por exemplo.

As ampliações de dimensões estéticas são representadas pela construção das peças: trabalhos artesanais, materiais nobres, modelagens de vários tipos e alta tecnologia tornam as peças de moda praia verdadeiros objetos de desejo. Por meio de incansáveis estudos e pesquisas bibliográficas, entendi que o público em questão encontra enormes desafios e dificuldades na hora de comprar um traje de banho. Esse público é consumidor do segmento denominado como “*plus size*”, composto por mulheres gordas. O recorte deste projeto girou em torno desse grupo juntamente com a relação sobre moda praia, *beachwear*.

Surgiu o interesse nesse tema por conta de um projeto futuro que planejo tirar do papel. Este projeto é referente a uma marca de *beachwear* que foi desenvolvida por Ghiovanna Bernardes com o intuito de ajudar e entrar nesse mercado para somar, pretendendo abraçar todas as mulheres, desde as que vestem 34 até as que vestem 56. Ela acredita que não basta entregar somente uma peça de roupa para a sua cliente, é necessário muito mais que isso. A mesma almeja oferecer qualidade, segurança e um propósito por trás daquela vestimenta.

Ao terminar este estudo, foi possível perceber o destaque que a sociedade dá ao corpo, e aos padrões de beleza estipulados. Foi interessante perceber como o corpo obeso tem sido percebido ao longo do tempo, e como o mercado tem reagido ao crescente aumento de peso dos consumidores, até mesmo como a própria população tem percebido esse aumento de peso, que acaba tornando os padrões estipulados pela mídia não tão atraentes, se levado em consideração a atual condição de grande parte das pessoas.

Com a percepção de que a moda influencia diretamente o corpo, foi possível compreender a dificuldade de aceitação do indivíduo que está em algum padrão diferente do que foi nomeado como “ideal”. Em uma sociedade em constante desenvolvimento, na qual a igualdade é altamente defendida, é necessário levar para



âmbitos acadêmicos a discussão de propostas e projetos, que ajudem nessa igualdade pregada e que venham a beneficiar não apenas algumas partes da população, mas sim, a todos aqueles que aqui habitam o mesmo espaço e convivem conosco.

Ao longo desse estudo, foi possível perceber que as necessidades e as demandas desse público estão inseridas em um campo com forte potencial para pesquisas e investimentos. Mesmo com as inúmeras dificuldades encontradas ao longo desse processo, em especial no que se refere ao levantamento de informações que abrangem esse público, concluimos que ao final foi possível atingir as metas traçadas no início do projeto.



Referências

BARCELLOS, Gustavo. **Psique e Imagem: Estudos de Psicologia Arquetípica**. Editora Vozes, 1ed, 2012, 112p.

BAUMGARTNER, Jennifer. **You Are What You Wear: What Your Clothes Reveal About You**. Da Capo Lifelong Books, 2012.

COACHING PSYCHOLOGY. **Psicologia e moda**. Disponível em: <<https://coachingpsychology.com.br/psicologia-e-moda/#>>. Acesso em: 23 de set., 2020.

COLÓQUIO DE MODA. **Moda, cultura e comunicação: um diálogo entre comportamento, corpo e expressão**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO M_ORAL/co_4/co_4_MODA_CULTURA_E_COMUNICACAO.pdf>. Acesso em 25 de set., 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **Os cinco perfis do consumidor no Brasil, segundo a Nielsen**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/21/cinco-perfis-consumidor/>>. Acesso em: 25 de out., 2020.

FEBRATEX GROUP. **Moda praia Brasil: Entenda como você pode ingressar neste mercado**. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/moda-praia-brasil-entenda-como-voce-pode-ingressar-neste-mercado/>>. Acesso em: 01 de nov., 2020.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.

HELLER, Eva. **Psicologia das Cores**. Ed. Gustavo Gili. 2012

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2.ed. São Paulo: E. Blücher, 2005.

MARCONDES, Giulia. **Gioia Al Mare**. 2021. Disponível em: <http://gioiaalmare.com.br/>. Acesso em: 15.out. 2021.

MARTINS, Suzana Barreto. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Florianópolis, 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

MCCORMICK, Ernest. **Ergonomia**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

NEILPATEL. **Mapa de Empatia**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/mapa-de-empatia/>>. Acesso em: 25 de out., 2020.



PORTCOM. **A Moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/051cd315ac51508178c0ee5de3c42a62.PDF>>. Acesso em 25 de set., 2020.

POST DIGITAL. **Público Alvo ou Buyer Persona: Qual é a diferença?** Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/publico-alvo-ou-buyer-persona-qual-e-a-diferenca>>. Acesso em: 24 de out., 2020.

REFORMA VISUAL. **Psicologia e Moda: uma interlocução possível.** Disponível em: <<http://reformavisual.com/psicologia-e-moda-uma-interlocucao-possivel/>> Acesso em: 23 de set., 2020.

ROCKCONTENT. **Público Alvo.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 24 de out., 2020.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SECCHI, Kenny; CAMARGO, Brígido Vizeu; BERTODO, Raquel Bohn. **Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 25, n. 2, p. 229-236.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722009000200011&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 23 de set., 2020.

SOCIAL GOOD BRASIL. **Mapa de Empatia** (definindo os seus públicos-alvo). Disponível em: <<https://socialgoodbrasil.org.br/2017/02/09/mapa-de-empatia-definindo-os-seus-publico-s-alvo/>>. Acesso em: 25 de out., 2020.

TRACTO. **Buyer Personas.** Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/wp-content/uploads/2018/04/buyerpersonas.pdf>>. Acesso em: 24 de out., 2020.

USC. **Fatores associados à insatisfação com a imagem corporal e autoestima em mulheres ativas.** Disponível em: <http://www.usc.br/biblioteca/salusvita/salusvita_v31_n1_2012_art_05.pdf>. Acesso em: 29 de set., 2020.