

MODA PLUS SIZE EM FOCO: UM ESTUDO ACERCA DA NECESSIDADE DE EMPREENDER EM MODA PLUS SIZE NO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI/AP

[Administração, Volume 28 - Edição 135/JUN 2024 / 13/06/2024](#)

PLUS SIZE FASHION IN FOCUS: A STUDY ON THE NEED TO UNDERTAKE IN PLUS SIZE FASHION IN THE MUNICIPALITY OF LARANJAL DO JARI/AP

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.11638104

Natália Braga da Conceição¹

Yasmin Carine Moura das Neves Brandão²

Hamilton Tavares dos Prazeres³

Resumo

O estudo sobre Empreendedorismo Plus Size no município de Laranjal do Jari/AP visa identificar o ponto de vista da comunidade acerca da necessidade de empreender em moda plus size no município. A importância deste tema consiste na necessidade de promover inclusão e respeito aos indivíduos, bem como impulsionar o desenvolvimento econômico e social do município. O presente estudo tem como objetivo, analisar diversos aspectos relacionados ao empreendedorismo plus size, como o entendimento do conceito básico, identificar as barreiras e

desafios enfrentados pelos consumidores, promover inclusão e diversidade, combater o preconceito e identificar oportunidades de mercado. Trata-se de uma pesquisa com metodologia qualitativa e quantitativa, que utilizará métodos de coleta de dados, como questionário, para que se possa obter informações detalhadas acerca da necessidade de empreender em moda plus size no ponto de vista dos residentes desta localidade. Com base nos resultados obtidos, serão identificadas eventuais desafios dos consumidores plus size para encontrar peças que se adequem aos seus corpos, possibilitando o desenvolvimento de estratégias para promover inclusão e respeito. A iniciativa pretende fornecer informações sobre o atual estado dos empreendimentos no setor de vestuário no município de Laranjal do Jari/AP, e contribuir para a conscientização dos cidadãos e empreendedores, promovendo o bem-estar social e o respeito da comunidade como um todo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Moda. Inclusão. Plus Size.

Abstract

The study on Plus Size Entrepreneurship in the municipality of Laranjal do Jari/AP aims to identify the community's point of view regarding the need to undertake plus size fashion in the municipality. The importance of this theme lies in the need to promote inclusion and respect for individuals, as well as boost the economic and social development of the municipality. The present study aims to analyze various aspects related to plus size entrepreneurship, such as understanding the basic concept, identifying the barriers and challenges faced by consumers, promoting inclusion and diversity, combating prejudice and identifying market opportunities. This is research with qualitative and quantitative methodology, which will use data collection methods, such as a questionnaire, so that detailed information can be obtained about the need to undertake plus size fashion from the point of view of the residents of this location. Based on the results obtained, any challenges faced by plus size consumers in

finding pieces that suit their bodies will be identified, enabling the development of strategies to promote inclusion and respect. The initiative aims to provide information on the current state of enterprises in the clothing sector in the municipality of Laranjal do Jari/AP, and contribute to raising awareness among citizens and entrepreneurs, promoting social well-being and respect for the community as a whole.

Keywords: Entrepreneurship. Fashion. Inclusion. Plus Size.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a indústria da moda tem passado por mudanças significativas, deixando em evidência a grande diversidade de corpos e estilos. Um movimento que tem ganhado força nesse cenário é a expansão da moda *plus size*^[4], que vem alcançando maior visibilidade e reconhecimento nesse segmento. O termo “plus size” significa “tamanhos maiores” e é normalmente utilizado para designar os modelos de peças de vestuário a partir do tamanho 46 e surgiu com a necessidade de proporcionar a inclusão das modelagens de tamanhos maiores no segmento da moda.

O crescimento do mercado plus size ainda acontece gradativamente, pois ainda sente os impactos causados pela pandemia de Covid-19. Alguns dados do IEMI (Inteligência de Mercado), apontam que a produção de roupas plus size sofreu uma queda de cerca de 5,4% no ano de 2022 quando comparado ao ano anterior, fabricando cerca de 178,2 milhões de peças.

Nesse sentido, este estudo busca fazer uma análise acerca da necessidade de empreender em moda plus size no município de Laranjal do Jari, bem como compreender as dificuldades que esse público enfrenta para encontrar peças que se adequem aos seus corpos e que as façam se sentir bem, tendo em vista que os empreendimentos locais não possuem tanto interesse em suprir as expectativas dessa parcela da população.

O município de Laranjal do Jari está localizado ao sul do estado do Amapá e, segundo dados mais recentes do IBGE 2022, possui população aproximada de 35.114 habitantes, tornando-se assim, o terceiro município mais populoso do estado. É uma região rica em biodiversidade, florestas e rios, paisagens naturais que contribuem para o turismo local, como a cachoeira de Santo Antônio – que hoje possui uma barragem da Usina Hidrelétrica. O município também é conhecido como Vale do Jari^[5] (composto pelos municípios de Laranjal do Jari e Vitória do Jari no Amapá; e Almeirim/Monte Dourado no Pará) segundo CHAGAS

(2015), e por muitas décadas sua economia foi influenciada pela empresa *Jari Celulose Embalagens e Papel S.A.*, que infelizmente hoje se encontra em falência. No entanto, atividades como o extrativismo vegetal, pesca, e o setor de comércio, sempre tiveram uma forte presença de impacto positivo na economia do município.

Figura 1: Mapa do Estado do Amapá, em destaque o município de Laranjal do Jari



Fonte: site IBGE

O município também conta com uma grande variedade de lojas no setor do vestuário e, muitas destas lojas atendem ao público em geral com foco nos tamanhos P, M e G, além de trabalhar com peças de tamanho único

em sua grande maioria. Entretanto, as opções para quem veste GG, G2, G3, G4 e G5 são muito limitadas, trazendo uma dificuldade maior para esse público na hora de realizar suas compras.

Segundo pesquisas realizadas na plataforma Econodata foi possível identificar que no município de Laranjal do Jari existe uma grande escassez deste serviço, logo fica claro a necessidade de empreender nesse segmento, para que assim, seja possível atender às demandas que abrangem esse público-alvo. Com isso, seria possível identificar também, quais seriam os impactos sociais e culturais causados pela implementação de um empreendimento voltado para a moda plus size na cidade de Laranjal do Jari e de que forma isso afetaria o estímulo à diversidade corporal no município.

Para compreender seu princípio, foi necessário mergulhar de cabeça na história sobre o plus size, cujo termo foi usado pela primeira vez em 1920, pela marca norte-americana Lane Bryant, fundada no ano de 1904 e que segue em pleno funcionamento até os dias atuais. A princípio, a loja produzia roupas para todos os públicos e tamanhos, porém tudo mudou quando uma cliente que estava grávida pediu para que a estilista projetasse roupas para gestantes que fossem confortáveis e bonitas. Bryant então, popularizou sua primeira peça: um vestido de maternidade para o público gestante, que fez sucesso em toda a América do Norte.

Em vista disso, Lane Bryant logo percebeu que havia certas lacunas no mercado voltado para o público que vestem tamanhos maiores, visto que as marcas simplesmente ignoravam as mulheres mais cheinhas, fazendo com que elas sempre precisassem recorrer aos ateliês particulares para confeccionar suas roupas. Diante disso, para encontrar a modelagem perfeita para suas peças, Bryant chegou a medir pouco mais de 4.500 clientes antes de lançar sua nova coleção.

Figura 2: Anúncio da marca Lane Bryant na época



Fonte: site Academia Brasileira de Arte

Desde então, a marca tem sido uma grande defensora da moda inclusiva, além de ajudar a promover uma imagem mais positiva em relação aos corpos de diferentes tamanhos, contribuindo assim, para o crescimento do movimento de diversidade e aceitação no mundo da moda.

Os padrões de beleza vêm se transformando e se desenvolvendo ao longo dos séculos, trazendo consigo não apenas mudanças estéticas, mas também transformações sociais e culturais. As mulheres que hoje são classificadas como plus size, já foram sinônimo de padrão de beleza ideal em diversos períodos históricos. No entanto, ainda é comum que nos dias de hoje muitas pessoas consideradas “acima do peso” sofram com a falta de opções de roupas e tamanhos. Contudo, é importante ressaltar que a moda plus size não possui o objetivo de disfarçar o excesso de peso, mas sim, de valorizar o corpo do cliente e trabalhar sua autoestima e empoderamento.

Durante a Pré-História, as mulheres de corpos mais volumosos, com quadris largos e

seios grandes eram símbolo de fertilidade e, por conta disso, os mais almejados. Já no período Renascentista, o corpo mais volumoso estava relacionado à riqueza e, um dos quadros mais importantes da época que representa bem essas mulheres curvilíneas se chama “O Nascimento de Vênus” (Botticelli, 1485). Vênus é a deusa do amor e da beleza na mitologia romana, era considerada o ideal de beleza feminina e possuía curvas avantajadas, assim como as mulheres que são consideradas plus size nos dias atuais.

A seguir, uma comparação entre obra (Figura 2 – criada em 1485) e fotografia (Figura 3 – 2023), ambas de épocas opostas, porém com foco em algo em comum: o corpo curvilíneo feminino.

Figura 3: O Nascimento de Vênus
Size



Fonte: site Galeria Arte 12B

Figura 4: Revolution – A Evolução da Moda Plus Size



Fonte: site Salão Virtual

As discussões acerca da inclusão e aceitação dos corpos fora do padrão têm crescido significativamente no mercado de vestuário e, além disso, tem se revelado um tema de grande alcance na internet e demais redes sociais, trazendo consigo mudanças de grande importância no cenário da moda, principalmente no que diz respeito à moda plus size.

É impossível falar de moda plus size sem destacar a questão da gordofobia, que se manifestou durante anos limitando trajés, atendimentos e tratamentos para pessoas acima do peso. É um infortúnio que vai além do mundo da moda e está presente no dia a dia de pessoas comuns. É um estigma que deve ser combatido através de informações educativas, como campanhas, palestras de conscientização e, até com

medidas socioeducativas no caso das escolas – visto que é um problema muito recorrente no ensino fundamental. Esses tipos de medidas carecem no município de Laranjal do Jari, e infelizmente ainda não há uma lei específica de combate a gordofobia no Brasil, restando a lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 para punir atos de discriminação e preconceito.

Contudo, não é um impeditivo, pois o mercado de moda plus size é um nicho que tem crescido significativamente, pois é notória a grande demanda de produtos tanto para mulheres, quanto para homens, crianças e idosos. Uma pesquisa da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), mostrou que o mercado plus size movimentou cerca de R\$7 bilhões entre os anos de 2018 e 2019, elevando a expectativa da associação de um crescimento de 10% nos anos seguintes.

No entanto, apesar de ser um mercado em constante crescimento, o nicho de roupas plus size passou por um período de declínio no ano de 2020, sofrendo uma queda de quase 21,2%. Observa-se que este foi o período que marcou o auge da pandemia de Covid-19, quando muitos negócios sofreram para se adaptar e sobreviver às adversidades impostas pela pandemia.

Uma pesquisa recente da Associação Brasil Plus Size (ABPS), mostrou que o segmento movimentou cerca de R\$ 9,6 bilhões em 2021, com a expectativa de alcançar ainda, um faturamento de até R\$ 15 bilhões até o ano de 2027, sendo que grande parte desse avanço é impulsionado pelos pequenos negócios, que representam pouco mais de 90% do setor.

No cenário atual, o mercado encontra-se cada vez mais atento às necessidades e expectativas do público plus size. Há um tempo atrás, era comum encontrar apenas peças largas, sem formato e de cores sólidas, porém, já é possível identificar que esse nicho está se adequando às novas tendências, produzindo peças cada vez mais sofisticadas e que se adequem a cada tipo de corpo.

Nos últimos anos, houve uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores no que diz respeito à moda. As pessoas estão cada vez mais conscientes da diversidade de corpos e estão à procura de peças de vestuário que atendam às suas necessidades individuais. Com isso, as marcas têm abraçado cada vez mais esse movimento de inclusão e diversidade e reestruturando suas campanhas de marketing para abranger esse público e, como consequência disso, a lealdade e o aparecimento de novos clientes se fortalece cada vez mais.

A forma como nos vestimos diz muito sobre nós, pois é algo que reflete nossa essência e que vai muito além do visual, refletindo também nossos valores, interesses e até mesmo estado de espírito. Pensando nisso, falar de moda plus size é fundamental para promover a inclusão, diversidade e auto aceitação, além de elevar a autoestima e ser uma ferramenta cada vez mais importante para o empoderamento do público plus size.

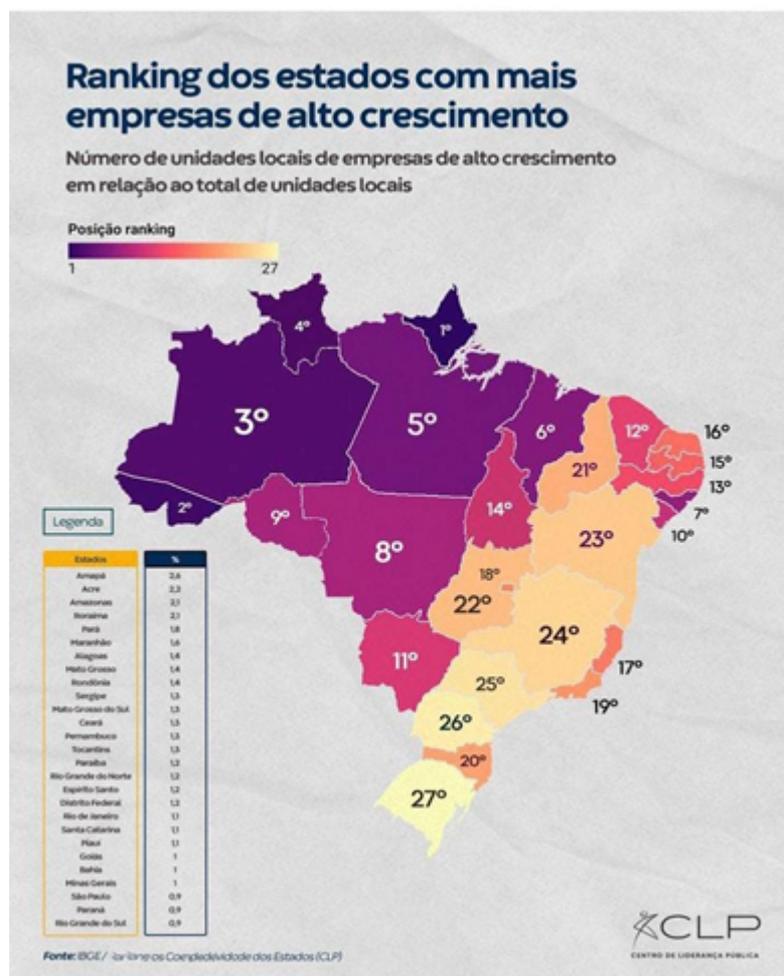
Um fator importante a destacar é a visibilidade que o Vale do Jari, ganhou ao longo dos anos, em especial Laranjal do Jari que possui, no presente momento, um foco maior no empreendedorismo local. De acordo com os dados da Receita Federal do Brasil (RFB), do total de estabelecimentos com registro até 2024, 12.4% correspondem a Outros (195 estabelecimentos), 39.4% correspondem a Micro Empresário Individual (MEI) (621 estabelecimentos), 35% correspondem a Microempresa (ME) (551 estabelecimentos), e 13.2% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (208 estabelecimentos). Com base nos dados, é correto afirmar que o empreendedorismo tem se expandido cada vez mais no município.

É imprescindível mencionar a contribuição do SEBRAE^[6] para esses empreendimentos, oferecendo suporte por meio de capacitações, consultorias, feiras, rodadas de negócios, oficinas e palestras direcionadas para o MEI, e outras diversas atividades. No entanto, é um recurso mal aproveitado por alguns comércios do município, seja pela falta de

interesse do empreendedor ou pela falta de disseminação no repasse das informações em Laranjal do Jari.

Entretanto, o objetivo do SEBRAE é cumprido a todo ano, orientando na competitividade e no desenvolvimento do negócio, como o *Empretec*^[7] que foi realizado durante o mês de Abril no município. O SEBRAE trouxe essa iniciativa após 10 anos, desde a última rodada em 2014 no Laranjal do Jari. Abaixo, uma imagem extraída do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) reforça o crescimento de empresas no estado do Amapá:

Figura 5: Amapá lidera o ranking de competitivamente empresarial dos estados brasileiros em 2023



Fonte: site IBGE

Diante disso, este estudo fornece uma análise acerca das dificuldades enfrentadas pelo público plus size para encontrar peças no setor de

vestuário no município de Laranjal do Jari, servindo ainda, como ponto de partida para que os empreendedores possam dar uma atenção especial para esse público. Além disso, a pesquisa tem por objetivo identificar as lacunas existentes no ramo da moda, buscando atender as expectativas do público plus size, promovendo assim, inclusão, diversidade e representatividade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Empreendedorismo

“A palavra empreendedor origina-se da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa ‘Aquele que está entre ou intermediário’.”
(HISRICH, Robert. D., 1986, p.96).

O empreendedor é aquele que assume riscos e toma as iniciativas para desenvolver ou criar algo novo e, além disso, desempenham um papel fundamental no processo de criação e no crescimento de um negócio, ou seja, o empreendedorismo nada mais é do que uma abordagem para a vida e para os negócios, visto que valoriza a inovação, a iniciativa e a capacidade de transformar ideias em realidade.

De acordo com a visão de Schumpeter (1976) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. Para Leite (2002, p. 51) “os empreendedores são um dos ativos mais importantes de qualquer economia”.

Empreender vai muito além do processo de abertura/formalização de uma empresa ou negócio, pois envolve o máximo de planejamento e

pesquisa do mercado que se pretende atuar, visto que todo empreendimento nasce com um propósito de inovação, seja para aperfeiçoar um produto/serviço existente – que é o caso das *startups*^[8] –, ou para atender uma demanda da população. Para um empreendimento vigorar é essencial fazer uma análise dos nichos de mercado e um estudo aprofundado acerca dos concorrentes, fornecedores, potenciais clientes e demais grupos de interesse, ou seja, grupos que futuramente possam se tornar *stakeholders*^[9] da organização.

No processo de formalização de uma empresa, há um documento crucial que serve de guia para o empreendedor e deve ser elaborado antes do início das atividades, é o chamado plano de negócio:

O plano de negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos – o que deverá ser produzido, como, onde, quanto – sejam externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc. (CHIAVENATO, 2007).

O plano de negócios, segundo Chiavenato (2012) é um instrumento indispensável para definir os rumos atuais e futuros dos novos empreendimentos, pois orienta as melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Pois ele possibilita “transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado” (CHIAVENATO, 2006, p. 5).

O lado desafiador de “empreender” é assumir riscos, aproveitar as oportunidades, se reinventar em tempos de crise e usar a tecnologia a favor do negócio, isso envolve trabalhar em Marketing e levar a imagem

do empreendimento ao público por meio das redes sociais – já que seu constante uso só tem aumentado ao longo dos anos. Empreender é uma atividade desafiadora, que exige uma postura otimista e estratégica do empreendedor perante o mercado, para identificar oportunidades que gerem empregos e criatividade, fomentando a economia e agregando valor ao seu diferencial.

2.2 Moda e Diversidade

A palavra “moda” vem do latim *modus* (modo e maneira). O termo moda é normalmente associado à beleza, grandes desfiles e roupas de marca (grifes), no entanto, a moda pode refletir nossa essência, nossos valores e está intimamente ligada à expressões culturais e artísticas. Segundo Sabino (2007), moda é um conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações.

Diante disso, fica claro o quanto a moda é importante para a sociedade, visto que ela tem a capacidade de estabelecer uma conexão pessoal com cada indivíduo, pois vai muito além apenas do ato de se vestir. A moda permite que as pessoas se expressem, se sintam mais confiantes e possam se conectar uns com os outros, além de ter grande influência sobre a cultura, identidade e economia.

De acordo com a lógica de Frédéric Godart:

[...] a moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos e dos indivíduos. A mudança regular e não cumulativa que caracteriza a moda inscreve-se nesse âmbito sociológico. Além disso, a moda de hoje é o resultado de um longo processo histórico cujas vicissitudes auxiliam na

compreensão de suas principais características
(FRÉDÉRIC GODART, 2010, p. 17).

De acordo com o SEBRAE (2022), acompanhando os movimentos sociais, a moda é a expressão de uma cultura e reflete os movimentos de mudança pelos quais a sociedade está passando. Assim, a moda vê seus paradigmas sendo repensados: padrões de beleza e questões que antes não eram discutidas de forma ampla e democrática ganham os holofotes e vêm à tona também no mundo fashion.

Apesar de estarem relacionadas, moda e diversidade apresentam conceitos diferentes. Segundo o SEBRAE (2022), diversidade na moda, moda inclusiva, representatividade na moda são alguns dos termos/conceitos que surgem no universo fashion para atender a necessidades de um grupo variado de pessoas, que inclui etnia, orientação sexual, identidade de gênero, tamanho do manequim, condição socioeconômica, deficiências e idade – somente para citar alguns aspectos. Na verdade, trata-se de acolher as pessoas nas suas particularidades.

A palavra “diversidade” é registrado no francês antigo como *diversité*, sobre o latim em *diversitas*, *diversitatis*, entendendo a idéia de pluralidade. Ou seja, segundo Jeremy Scott^[10], (2018) quanto a diversidade, “...não é política, é um modo de vida”.

Durante muitos anos, a indústria da moda foi duramente criticada por promover padrões de beleza irreais e exclusivos, ignorando totalmente a ampla diversidade de corpos e tamanhos. No entanto, percebe-se que nos últimos anos houve um crescimento no que diz respeito ao movimento de representatividade e inclusão de todos os tipos de corpos no mundo da moda, incluindo a moda plus size.

2.3 Moda Plus Size

O plus size é um termo em inglês, de origem estadunidense, que significa “tamanhos maiores” e, é um espaço de mercado que surgiu com a necessidade de inclusão e aceitação dos corpos tidos como fora do padrão no mundo da moda. É importante destacar o quanto a moda plus size vem contribuindo para a valorização de diversos tipos de corpos, pois busca mostrar que o indivíduo pode se sentir bonito e confiante independente de suas medidas.

Embora tenha nascido na América do Norte, o plus size também influenciou o mercado de moda europeu, não se sabe exatamente quando, mas ganhou popularidade no início do século XXI, e os países que mais se destacam com essa causa segundo as pesquisas, seja através das marcas ou por promoverem desfiles, são França, Reino Unido, Holanda e Alemanha. Essas nações são responsáveis por marcas como: *ASOS Curve*, *Navabi*, *EVANS* e a *C&A* – que possui um grande impacto no Brasil. No atual momento, a moda brasileira carece de normas específicas de regulamentação ao plus size, contando apenas com legislações voltadas à promoção da diversidade e inclusão, diferente dos EUA que possui a norma *ASTM D6960* (Sociedade Americana de Testes e Materiais). Entretanto, há estudos antropométricos em fase de andamento no Brasil.

Nos últimos anos, a demanda por moda plus size tem crescido significativamente e, trazendo consigo mudanças muito importantes para a indústria da moda, visto que muitas marcas que possuem destaque na indústria estão ampliando suas linhas para incluir tamanhos maiores e oferecer mais opções de moda inclusiva, desempenhando assim, um papel muito importante na promoção da diversidade e autoaceitação.

Em março de 2017, a Nike (uma das marcas líderes em artigos esportivos) lançou sua linha “Nike Plus Size”, ao qual oferece uma ampla variedade de roupas esportivas para mulheres de todos os tamanhos. Além disso, a Nike também tem se envolvido em diversas campanhas de marketing inclusivas, apresentando modelos plus size em suas propagandas. Desde

então, a marca tem se preocupado em promover a inclusão e diversidade em seus desfiles de moda e suas campanhas publicitárias.

Assim como a Nike, a Adidas também lançou uma linha de roupas plus size por volta de 2017. A marca passou a reconhecer a importância de oferecer opções de vestuário que fossem adequadas e confortáveis para pessoas de todos os tamanhos que desejam se exercitar. Além disso, a Adidas também notou o quanto esse nicho de mercado estava em crescimento e com isso, passou a buscar oportunidades de expandir seus negócios e fortalecer seu compromisso com a responsabilidade social e corporativa.

3 METODOLOGIA

O estudo adota uma abordagem descritiva, que de acordo com Gil (2002), possui o intuito de descrever as características de determinada população ou fenômeno em análise. Além disso, busca-se ainda, analisar e compreender o comportamento e opinião da população em relação ao tema abordado, utilizando-se de técnicas como o levantamento de dados e pesquisa bibliográfica. O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário aplicado à população em geral, com auxílio da plataforma Google Forms, enquanto a pesquisa bibliográfica conta com dados de fontes pré-existentes, como artigos, livros e revistas.

Nesse sentido, a pesquisa adota abordagens tanto qualitativas quanto quantitativas, sendo que a primeira está intrinsecamente ligada à compreensão subjetiva e a segunda à estatística que serve para explanação dos dados, visto que envolve a seleção de amostras, elaboração de instrumentos de coleta de dados e a análise dos resultados obtidos. O método da amostra será baseado na amostragem estratificada, visto que esse tipo de amostragem é adequado para pesquisas que contenham subgrupos de interesse, que leva em consideração faixa etária, gênero e outros parâmetros, que envolve uma parte da população do município. Já a análise e interpretação dos dados serão conduzidas

através de métodos estatísticos, como a tabulação e cálculos estatísticos e a codificação dos dados.

Contudo, é necessário destacar o quanto a aplicação de técnicas estatísticas na análise dos dados é fundamental, visto que estas técnicas permitem uma compreensão mais detalhada dos padrões e relações identificados nos dados. Além disso, essa compreensão mais aprofundada fornece *insights* muito valiosos, fornecendo uma base sólida para o processo de tomada de decisões e desenvolvimento de estratégias eficazes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS

A amostra do estudo é composta pela população do município de Laranjal do Jari/AP, no qual o perfil dos entrevistados pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 1: Perfil da população do município de Laranjal do Jari/AP

Variáveis	Alternativa	Frequência	Percentual
Idade	Entre 18 e 24 anos	38	36,5%
	Entre 25 e 34 anos	26	25%
	Entre 35 e 44 anos	25	24%
	45 anos ou mais	15	14,4%
Total		104	100%
Sexo	Feminino	90	86,5%
	Masculino	14	13,5%
Total		104	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados apresentados na tabela 1, observamos que a maior parte dos entrevistados está entre a faixa etária de 18 a 24 anos e 25 a 34 anos, que quando somados, correspondem a cerca de 61,5% do total de

peças entrevistadas. Já o público que está na faixa etária de 35 a 44 anos, corresponde a 24%, enquanto os que estão na faixa etária de 45 anos ou mais, ocupam apenas 14,4% do público abordado. Ao analisarmos o público pela distinção de sexo, notamos que o público feminino participou com um total de 90 entrevistados, correspondendo a 86,5%, enquanto o público masculino limitou-se somente a 14 entrevistados, correspondendo assim, a 13,5% do público entrevistado.

Com base nas características apresentadas na tabela 1, nota-se que o público feminino se sobressai nas pesquisas, o que pode significar que esse público tende a dar mais importância para o tema abordado quando comparado ao público masculino. Portanto, fica em evidência que as mulheres tendem a se preocupar mais com sua aparência e com o que vestem, o que pode ser influenciado por diversos fatores, como: pressão social, normas de gênero, auto imagem e interesse pessoal. No entanto, é importante destacar que essas são apenas generalizações e não se aplicam a todas as mulheres ou homens, visto que existe uma ampla gama de atitudes e comportamentos relacionados à moda e vestuário em ambos os sexos. Outro ponto a destacar é o fator idade, entre 18 e 24 anos, que liderou o percentual de pesquisa, isso nos leva à conclusão que o público jovem está sempre antenado e exigente perante o mercado, ou seja, um público que poderia vir a tornar-se clientes potenciais de um futuro empreendimento plus size, com demandas e políticas capazes de gerar receita para o município.

Ao questionarmos o tamanho do manequim que os entrevistados vestem atualmente e se os mesmos têm dificuldade de encontrar roupas que os façam se sentir bem (considerando 1 para pouca dificuldade e 5 para muita dificuldade), obtivemos as seguintes respostas:

Tabela 2: Tamanho de manequim da população de Laranjal do Jari e dificuldades de encontrar peças de vestuário

Variáveis	Alternativa	Frequência	Percentual
Atualmente, qual tamanho você veste?	Abaixo de 46	48	46,2%
	46	14	13,5%
	48	23	22,1%
	50	12	11,5%
	Acima de 50	7	6,7%
Total		104	100%
Você tem dificuldades em encontrar roupas que o façam se sentir bem?	1	12	11,5%
	2	9	8,7%
	3	20	19,2%
	4	26	25%
	5	37	35,6%
Total		104	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados apresentados, percebemos que 48 dos entrevistados vestem manequim abaixo de 46, compondo assim, 46,2% do público entrevistado. Consideramos a opinião do público que veste abaixo do que é considerado plus size muito importante, pois fornece uma perspectiva mais abrangente e diversificada acerca do tema em questão. Além disso, podemos explorar o ponto de vista desse público acerca da necessidade de empreender em moda plus size no município de Laranjal do Jari. Por conseguinte, analisamos que 13,5% do total de entrevistados vestem manequim 46, 22,1% deles vestem manequim 48, 11,5% dos entrevistados vestem manequim 50 e os outros 6,7% do total de entrevistados vestem acima de 50. A soma desses quatro últimos grupos resulta em 53,8 % dos entrevistados, englobados na categoria plus size, que corresponde como a maioria das pessoas interrogadas em comparação ao primeiro grupo com 46,2%. É uma diferença sutil, entretanto expressa grupos com resultados diferentes.

Ao analisarmos o grau de dificuldade da população para encontrar peças de vestuário que os façam se sentir bem, identificamos que 35,6% dos entrevistados apontaram grau 5 de dificuldade, 25% apontaram grau de dificuldade 4 e 19,2% apresentam grau 3 de dificuldade, que quando somados, correspondem a 79,8% do total do público entrevistado. Essa dificuldade em encontrar peças que se adequem a cada tipo de corpo e que os façam se sentir bem pode ser atribuída à escassez desse serviço no município de Laranjal do Jari, visto que grande parte das lojas do setor de vestuário da cidade atende ao público em geral, porém com foco maior em quem veste P, M ou G, além de trabalhar com peças de tamanho único em sua grande maioria. Diante disso, é possível observar que os empreendimentos do município ainda negligenciam essa fatia da população que veste tamanhos maiores, aumentando assim, o nível de insatisfação dos consumidores.

Ao examinarmos a tabela 3, identificamos os seguintes dados:

Exploramos as respostas dos entrevistados sobre o fato de lojas que privilegiam apenas corpos altos e magros, questionando se esse fato faz com eles se sintam excluídos, no qual 76% dos entrevistados responderam que sim, se sentem excluídos. Diante desses dados, podemos afirmar que esse sentimento de exclusão pode ocorrer por diversos motivos, como a falta de representação, visto que grande parte dos desfiles de moda e campanhas publicitárias dessas marcas apresentam apenas modelos de corpos altos e magros, criando assim, um padrão de beleza e aceitabilidade que acaba por não incluir corpos plus size.

Além do mais, a preferência por corpos altos e magros apenas reforça estereótipos negativos acerca dos corpos maiores, propagando a ideia de que os corpos plus size são menos aceitáveis e atraentes e por projetar a ideia de “perfeição” de um padrão de beleza que não representa a maioria das pessoas, em especial as mulheres, que sentem em dobro o efeito dessa pressão. Apesar das mudanças já estarem ocorrendo e o mercado plus conquistar cada vez mais novos espaços, as expectativas ainda estão

longe de serem supridas, ainda não há harmonia entre os parâmetros, isso quer dizer que ainda é necessário ampliar não só a fatia de mercado, bem como a educação e o acolhimento com o plus para se igualar na balança que divide com o mercado de moda tradicional.

Ao questionarmos se marcas ou lojas voltadas para números grandes incentivam o excesso de peso, verificamos que 95,2% dos entrevistados acreditam que esse fator não incentiva o excesso de peso. Marcas e lojas voltadas para o público plus size visam representar e incluir pessoas de diferentes tipos de corpos, que durante muitos anos foram negligenciados pela indústria da moda. Podemos então afirmar, que isso não é necessariamente um incentivo ao excesso de peso, mas um reconhecimento da diversidade e uma espécie de resposta à demanda de consumidores que são dignos de usar roupas elegantes e confortáveis. É importante destacar, que marcas plus size também buscam promover mensagens de saúde e bem-estar, incentivando práticas saudáveis e um estilo de vida mais equilibrado, promovendo também a auto aceitação e respeito pelo próprio corpo.

Tabela 3: Ponto de vista da população acerca de marcas/ lojas que privilegiam apenas corpos magros

Variáveis	Alternativa	Frequência	Percentual
Marcas ou lojas que somente privilegiam corpos altos/magros faz com que você se sinta excluído?	Sim	79	76%
	Não	25	24%
Total		104	100%
Na sua opinião, marcas ou lojas voltadas para números grandes incentiva o excesso de peso?	Sim	5	4,8%
	Não	99	95,2%
Total		104	100,0%
Você se sentiria envergonhado em comprar em uma loja especializada em plus size?	Sim	3	2,9%
	Não	101	97,1%
Total		104	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Por outro lado, percebemos que cerca de 4,8% dos entrevistados acreditam que marcas e lojas voltadas para o público plus size incentivam o excesso de peso. Podemos afirmar que isso ocorre devido a certos preconceitos e até mesmo preocupação com a saúde pública. Algumas pessoas tendem a confundir aceitação corporal e a inclusão de diversos tamanhos com hábitos de vida que não são saudáveis, acreditando que, ao oferecer roupas bonitas, confortáveis e estilosas para o público plus size, as marcas estão normalizando e influenciando a obesidade de alguma forma. No entanto, deve-se deixar claro que o peso corporal é influenciado por uma infinidade de fatores, como genética, metabolismo, saúde mental e fatores médicos.

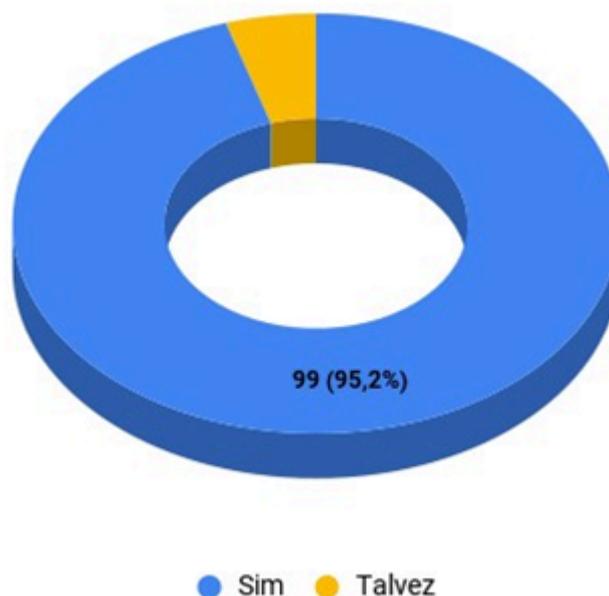
Outro ponto que consideramos importante questionar, foi se o público entrevistado se sentiria envergonhado em comprar em uma loja especializada em plus size, no qual 97,1% dos entrevistados responderam

que não se sentiriam envergonhados. Podemos concluir que esse fato se dá por diversos motivos, visto que no cenário atual, a sociedade está começando a reconhecer que os valores de uma pessoa não estão relacionados ao tamanho do seu corpo, fazendo com que essa mudança social e cultural reduza o estigma e vergonha associados ao peso.

Diante dessa premissa, podemos afirmar que esse fator está relacionado também, ao empoderamento pessoal, pois muitos indivíduos que vestem plus size estão abraçando uma mentalidade de empoderamento pessoal, priorizando sua felicidade e conforto. Esses fatores, quando combinados, criam um ambiente mais acolhedor para o público plus size, permitindo que eles se sintam menos constrangidos, com maior autoestima e sensação de pertencimento.

Por fim, questionamos os entrevistados se eles gostariam que houvesse empreendimentos especializados em moda plus size no município de Laranjal do Jari, no qual 95,2% dos entrevistados responderam positivamente, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 1: Opinião popular acerca da necessidade de empreender em moda plus size em Laranjal do Jari/AP



Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados da pesquisa, podemos afirmar que a população sente uma necessidade desse nicho de mercado no município, visto que muitas vezes enfrentam dificuldades para encontrar roupas que se ajustem ao seu corpo e que sejam modernas e confortáveis, podendo gerar desconforto e frustração nos consumidores.

É importante destacar também, que empreendimentos plus size podem contribuir de forma significativa para a diversificação econômica da cidade, atraindo assim, um público específico e fomentando novas oportunidades de negócio, além de beneficiar a economia local através da geração de empregos e novos serviços.

5 CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa revelam uma situação preocupante em relação ao segmento de vestuário no município de Laranjal do Jari, a análise acerca da necessidade de empreender em moda plus size destaca a necessidade imediata de atender às demandas e expectativas de mercado de um público que vem sendo negligenciado há muitos anos. Esse estudo reforça a importância de promover inclusão, diversidade e respeito pelo público plus size, além de criar uma sensação de pertencimento, onde as pessoas se sintam valorizadas e representadas.

Ao analisarmos a opinião popular acerca da necessidade de empreender em moda plus size no município de Laranjal do Jari, percebemos o quanto a comunidade local se sente diretamente afetada, visto que enfrentam grandes dificuldades para encontrar peças de vestuário que se adequem aos seus corpos. Diante dessa premissa, uma parte da população tende a viajar até a capital do estado, Macapá, para realizar suas compras, ou até mesmo se utilizam de sites da internet, visto que estes possuem maior variedade de peças para o plus size. Ou seja, um nicho de mercado que está em constante crescimento e que seria capaz de beneficiar a economia local, tende a ser distribuído para as grandes

idades, visto que não existem medidas e políticas direcionadas a esse público.

Empreender em moda plus size no município de Laranjal do Jari fornece impactos sociais e culturais, visto que abre portas para a inclusão e aceitação, além de refletir significativamente na autoestima e saúde mental dos consumidores. Outro ponto crucial está diretamente ligado à educação e sensibilização da comunidade, pois empreendimentos plus size podem aumentar a conscientização acerca da importância da inclusão e da diversidade, educando a população sobre questões de corpo, respeito e aceitação.

Portanto, investir em moda no segmento plus size é fundamental para promover a visibilidade e representatividade de diferentes tipos e tamanhos de corpos, ajudando a combater estereótipos negativos e promovendo uma visão mais positiva e realista acerca da diversidade corporal.

REFERÊNCIAS

ABESO. **Mapa da obesidade.** Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 22 de mar. de 2024.

Caravela.info. **Economia de Laranjal do Jari – AP.** Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/laranjal-do-jari—ap>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

Como surgiu a moda plus size? Disponível em: <https://revista.comprafacillingerie.com.br/como-surgiu-a-moda-plus-size/>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

ECONODATA. **Empresas em Laranjal do Jari, AP.** Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/ap-laranjal-do-jari/busca-boutique-plus-size>. Acesso em: 20 de mar. de 2024.

G1. **Mercado bilionário: demanda cresce e moda plus size planeja R\$ 15 bilhões de faturamento até 2027.** Disponível

em:<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/mercado-bilionario-demanda-cresce-e-mo-da-plus-size-planeja-r-15-bilhoes-de-faturamento-ate-2027.ghtml>. Acesso em: 17 de mar. de 2024.

IBGE. **Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos.**

Disponível em:<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-most-ra-aumento-da-obesidade-entre-adultos>. Acesso em 15 de mar. de 2024.

EMI. **Plus Size manteve espaço no mercado da Moda.** Disponível em:

<https://iemi.com.br/plus-size-conquista-espaco-no-mercado-de-moda/>.

Acesso em: 17 de mar. de 2024.

Jornaldosmunicipiosap.com.br. **Amapá lidera o ranking de competitividade empresarial dos estados brasileiros em 2023.**

Disponível em:

<https://www.jornaldosmunicipiosap.com.br/noticia/amapa-lidera-o-ranking-de-competitivamente-empresarial-dos-estados-brasileiros-em-2023>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

Laranjal do Jari – AP. **IBGE.** Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/laranjal-do-jari/panorama>. Acesso em 11 de mai. de 2024.

Observatório Data MPE Brasil. **Laranjal do Jari: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e estatísticas.** Disponível em:

<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/laranjal-do-jari>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

OLIVEIRA, Ana Augusta Pereira de. **Plano de negócio: Loja Closet da Ana.** 2019. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Evangélica de Rubiataba, Rubiataba, GO, 2019.

Redayc.org. **Chiavenato, A Teoria Brasileira de Administração se Rende ao Empreendedorismo.** Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/6727/672770904006/html/>. Acesso em: 30 de abr. de 2024.

Revista FAAP. **Empreendedorismo: a revolução do novo Brasil.** Disponível

em:https://www.faap.br/revista_faap/rel_internacionais/empreendedorismo.htm#:~:text=Segundo

%20Joseph%20Schumpeter%2C%20%E2%80%9Co%20empreendedor,novos%20recursos%20materiais%E2%80%9D%2C%20ensinava. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

Sebrae-sc.com.br. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>.

Acesso em: 6 de mai. de 2024.

SEBRAE. **A força do empreendedor brasileiro.**

Disponível em:

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quem_somos#:~:text=O%20

OServi%C3%A7o%20Brasileiro%20de%20Apoio,R%24%204%2C8%20milh%C3%B5es. Acesso em: 26 de abr. de 2024.

SEBRAE. **Como investir no mercado plus size no segmento da moda?**

Disponível em:[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-investir-no-mercado-plus-size-no-segmento-de-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-investir-no-mercado-plus-size-no-segmento-de-moda,e2f6ad1c996c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD)

[moda,e2f6ad1c996c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-investir-no-mercado-plus-size-no-segmento-de-moda,e2f6ad1c996c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 4 mar. de 2024.

SEBRAE. **Conceitos de moda que você precisa entender: moda e diversidade.**

Disponível em:[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-diversidade,2cf5f08ca4754810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Dive)

[diversidade,2cf5f08ca4754810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Dive](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conceitos-de-moda-que-voce-precisa-entender-moda-e-diversidade,2cf5f08ca4754810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Dive)

rs

idade%20na%20moda%2C%20moda%20inclusiva,condi%C3%A7%C3%A3o%20socioecon%C3%B4mica%20defici%C3%A7%C3%A3o%20de%20vis%C3%A3o%20e%20idade%20%E2%80%93. Acesso em: 1 de mai. de 2024.

SEBRAE. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size.**

Disponível

em:<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado>

o,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 14 de fev. de 2024.

SILVA, Taysa Maria da. **Moda plus size sem restrições.** 2021. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design da Moda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2021.

VIGITEL BRASIL 2021: **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico:** Estimativas Sobre Frequência e Distribuição Sociodemográfica de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas nas Capitais dos 26 Estados Brasileiros e no Distrito Federal em 2021.

VIGITEL BRASIL 2023: **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico:** Estimativas Sobre Frequência e Distribuição Sociodemográfica de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas nas Capitais dos 26 Estados Brasileiros e no Distrito Federal em 2023.

[4] *Plus Size* é um termo em inglês que significa “tamanhos maiores” e é utilizado para descrever pessoas que se encontram acima do tamanho padrão estabelecido pela indústria da moda.

[5] Região conhecida devido a sua localização na Amazônia, e pelo projeto de celulose que foi a principal fonte de renda da região, desenvolvido pelo magnata Americano Daniel Ludwig em 1960.

[6] Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

[7] Segundo o Sebrae, o Empretec é uma metodologia desenvolvida pela ONU, com o objetivo de promover sucesso e prevenir a mortalidade dos empreendimentos. Por meio de debates, jogos e exercícios.

[8] *Startup* é uma empresa “emergente”, ou seja, jovem e inovadora que possui modelo de negócio em aprimoramento e desenvolvimento.

[9] *Stakeholders* são grupos ou partes interessadas de uma organização, seja o público externo (comunidade local) e o interno (colaboradores).

[10] É um renomado estilista e design de moda americano, defensor da diversidade.

[11] Termo em inglês comum na Administração, significa “entendimento” e está intimamente ligado à informações e dados importantes, seja de um relatório, pesquisa ou projeto.

1 Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP
Campus Laranjal do Jari/AP e-mail: nataliabraga631@gmail.com

2 Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP
Campus Laranjal do Jari/AP e-mail: yasminmoura565@gmail.com

3 Docente do Curso Superior de Bacharel em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP *Campus* Laranjal do Jari/AP e-mail: hamilton.prazeres@ifap.edu.br

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clcando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:

(21) 98159-7352
ou 98275-4439

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

**FI= 5.397 (muito
alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de Lacerda Mendes.
Dr. João Marcelo Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro
Dra. Chimene Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expresspediente. Venha fazer parte de nosso time de

medida que
reflete o número
médio de
citações de
artigos
científicos
publicados em
determinado
periódico, criado
por Eugene
Garfield, em que
os de maior FI
são considerados
mais
importantes.

revisores
também!