

Criação de marca de Lingerie Plus Size

Antonielle Ferreira da Silva do Carmo, Amanda Kelly dos Santos Barbosa e Bruna Marques de Oliveira (*)

Actas de Diseño (2026, abril),
Vol. 53, pp. 60-62. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: junio 2025
Versión final: abril 2026

Resumo: O presente estudo compõe uma atividade que é pré requisito da disciplina Experimento prático, o qual permite executar um ensaio com base em tudo que foi aprendido no percurso educacional. Diante desta proposta, estudaremos como a moda íntima influencia na forma de abordagem dos diversos biotipos, principalmente o corpo *plus*. Elaborando uma proposta de marca que atenda este nicho de mercado.

Palavras-chave: Experimento prático – corpo *plus* – biotipos.

[Resúmenes en inglés y español en la página 62]

A implantação do projeto e seus objetivos

O estudo se debruçou em uma atividade proposta da disciplina Experimento prático do Curso técnico em Produção de Moda da Universidade Federal de Alagoas-UFAL. O intuito da proposta é alinhar os diversos saberes estudados durante o curso. Desta forma, a proposta se constituirá na criação de uma marca moda íntima que atenderá ao nicho de mercado feminino *plus size*.

A escolha do público-alvo que a empresa atenderá se deu através da análise dos dados da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), onde é possível observar que o segmento de moda *plus size* cresce a cada ano, movimentando cerca de R\$ 5 bilhões. Em uma recente pesquisa realizada no ano de 2019 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), constatou-se que o percentual de pessoas obesas em idade adulta no país aumentou nos últimos anos. Foi comprovado que quase dois terços dos brasileiros estão com excesso de peso, levando em conta a avaliação do IMC-Índice de Massa Corporal, que considera com excesso de peso pessoas que possuam o IMC igual ou acima de 25kg/m², e obesos, aquelas com IMC igual ou acima de 30 kg/m². As mulheres, ainda de acordo com os dados, são a maior parte dessas pessoas, pois entre 2003 e 2019 a obesidade feminina subiu de 14,5% para 30,2%.

Com base nestas informações e por entender a dificuldade do cenário local. Propomos a criação da marca *Ladys Underwear*, que tem como intuito trazer uma identidade de uma mulher empoderada visando alcançar o amor próprio e aceitação. Desta forma, o propósito é que não seja só mais uma loja de *lingerie* ou *sexshop*, mas que seja uma marca que transmita estilo, conforto e sofisticação. A marca atenderá a faixa etária de 25 a 35 anos, classes B e C, que possuem dificuldade de encontrar uma lingerie que sirva de forma confortável e transmitam o poder que querem passar. Conforme Kotler (2021), essa faixa etária corresponde a geração Y, que corresponde ao grupo que nasceu na década dos anos 90 até 2009, esse público compartilha de algo comum com o mundo que está relacionado a popularização da internet e a integração das novas tecnologias. Os principais canais que esse público

transita são as redes sociais, onde será feito um marketing personalizado. O Instagram inicialmente será o principal meio de propaganda, por hoje ainda ser considerado o canal mais acessado, dentre as redes sociais, que irão direcionar para outras páginas relacionadas, inclusive as da loja.

Com base na análise bibliográfica é possível observar que a melhor forma de atingir grupo é, além de utilizar estratégias de marketing, como o uso redes sociais, catálogos e abordagens pessoais, é ouvir a cliente e buscar entender o real gosto de cada uma, para que seja desenvolvido um pré cadastro personalizado, onde poderemos identificar as peças que mais combinam com as individuais personalidades.

Como podemos observar, diante das informações apresentadas, a moda *plus size* se mostra como um mercado promissor, que contribui para inclusão e valorização dos corpos de pessoas gordas, estimulando a democratização do acesso à moda para esse público. Entretanto, se há pessoas interessadas em consumir peças em tamanhos maiores, por que ainda há uma resistência em atender às expectativas do público *plus size*? Em uma pesquisa realizada por Marcella Betti (2013) sobre gênero, mercado e consumo na cidade de São Paulo, a autora notou durante as entrevistas realizadas com mulheres *plus size*, que boa parte delas apontaram insatisfações sobre as lojas de departamento que vendem roupas de tamanhos maiores, pois segundo as mesmas os modelos são diferentes dos geralmente vendidos. Ela ressalta que:

Estas mulheres, assim como “qualquer mulher”, também gostam de moda e querem usar roupas que sigam as tendências do momento. A vontade destas consumidoras seria a de usar as mesmas roupas que as “magras” usam, a de encontrar as peças desejadas em seu tamanho. De fato, um dos principais problemas enfrentados por minhas interlocutoras é a dificuldade de comprar roupas que lhes agradem, que sejam semelhantes às roupas encontradas em outras lojas, que correspondam a diferentes estilos e ocasiões sociais. Elas contam que as roupas

para *gordinhas* sempre foram “feias”, largas, com tecidos e modelagens pouco diversos e de baixa qualidade, pouco apropriadas a mulheres jovens e “*fora de moda*”, não acompanhando variações de tendências: costumavam comprar não as peças que lhes agradavam, mas as que lhes cabiam. (p.03)

Teria isso alguma possível relação com o julgamento moral e a estigmatização dos corpos gordos na sociedade? Sim, pois ainda de acordo com a autora, algumas marcas “hesitam ou se recusam a associar sua imagem a um corpo “gordo” com receio de “*perder mercado*” ou de desagradar consumidores – como se o mercado, visto aqui fosse constituído apenas por consumidores “magros”.” (Betti, 2013, p. 03).

Para discutirmos essa importante temática, trazemos a perspectiva do conceito de significados sociais atribuídos aos corpos gordos de Maria Luísa Jimenez-Jimenez (2021). Ela discute os corpos através de relações de poder, afirmando que estes podem ser midiáticos, negativos ou patológicos. Para ela, é a partir da visão negativa do corpo gordo, que se cria o estigma da gordofobia, excluindo socialmente pessoas gordas, trazendo vários problemas, dentre eles, a falta de opção ao acesso de bens de consumo. Isso é estimulado diariamente pelo uso de termos como bonito ou feio, bom ou ruim, saudável ou doente, magro ou gordo, que são associados à estética corporal, surgindo assim a ideia de que somente o corpo magro é bonito, sensual, saudável e desejável, sendo em face disso, o gordo feio, doente e ruim. Esses argumentos são validados no mercado, visto que oferecem uma gama de produtos para corpos magros, em detrimento da baixa oferta para corpos gordos, como se estes não fossem suficientemente interessantes e financeiramente lucrativos.

É cada vez mais comum ver mulheres gordas expressarem suas insatisfações, em busca de notoriedade e respeito. Segundo, Betti (2013).

Elas passam a resistir, ocupando espaços que antes lhe foram negados. Compreendem que o corpo é um ato político e passam a exibir os seus corpos, usando tops, saias, shorts, biquinis, sem medo dos julgamentos, como uma forma de revolução. Indo muito além da estética, procura-se impactar a sociedade [...] (p. 03)

Neste sentido, cabe refletir como a moda *plus size* impacta na busca da identidade dessas mulheres, elevando sua autoestima e empoderando-as. Durante as pesquisas realizadas no ano de 2013, Marcella Betti observou que a autoestima está diretamente ligada ao segmento *plus size*, uma vez que a maioria das entrevistadas ressaltou a importância de amar a si mesmas e aos seus corpos exatamente do jeito que eles são. Elas procuram se afastar de discursos vitimistas, voltando-se para aspectos como orgulho e visibilidade. Segundo a autora, essas manifestações contribuem para dar destaque à este mercado, já que nos últimos anos, estão crescendo os números de editoriais e campanhas voltadas para esse público, bem como o aumento do número de lojas virtuais, fazendo com que mais pessoas tenham alcance às peças, além de grandes lojas de departamentos, que também aderiram à venda de peças em tamanhos maiores e com preços mais acessíveis. Assim, ainda que

de forma lenta, aos poucos essas mulheres “estão sendo reconhecidas como consumidoras.” (Betti, 2013, p.06) Portanto, a pesquisa contribui academicamente para a propagação da temática e auxilia no processo de estudo e criação de uma marca que atende as necessidades do público estudado, bem como, integrará de forma multidisciplinar as principais áreas do design.

Referências

- Betti, M. U. (2014) *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo -USP].2014. Disponível em: Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size (usp.br)
- Carvalho, T.S.V. (2020) *Marca de moda feminina: uma proposta de negócio*. [Monografia-UNESC,2020].UNESC: Marca de moda feminina: uma proposta de negócio
- Correia, M.K. (2008) *Projeto de coleção de moda*. CEFET/SC, 2008. (Microsoft Word - APOSTILA PROJETO DE COLE\307\3030 MARCELA.doc) (ifsc.edu.br)
- Jimenez, M. L. J. (2021) *Gordofobia na moda plus size*. Gestão & Tecnologia De Projetos, 13(1), 111-113, 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p111-113>
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Editora Sextante; 1ª edição (9 de novembro 2021) Páginas 256 ISBN-13: 978-6555642407 ASIN: B09HMQ9W5S
- Macedo Filho, M.D. (2016) *A moda plus-size e a valorização da mulher*. [Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional,]2016. [S. l.], v. 9, n. 9, (set.edu.br)
- Sgarbi, B. V. (2018) *Moda Plus Size Brasileira Feminina: uma análise do cenário contemporâneo*. [Congresso Internacional de Comunicação e Consumo.] São Paulo. Comunicon 2018. (espm.br)

Abstract: This study is part of an activity that serves as a prerequisite for the Practical Experiment course, which allows students to conduct an experiment based on everything they have learned throughout their academic program. In light of this proposal, we will examine how lingerie influences the approach to different body types, particularly plus-size bodies. We will develop a brand concept tailored to this market niche.

Keywords: Practical Experiment – plus-size body – body types.

Resumen: El presente estudio forma parte de una actividad que constituye un requisito previo de la asignatura Experimento práctico, la cual permite llevar a cabo un ensayo basado en todo lo aprendido a lo largo del itinerario educativo. Ante esta propuesta, estudiaremos cómo la lencería influye en la forma de abordar los distintos biotipos, especialmente el cuerpo plus. Para ello, elaboraremos una propuesta de marca que satisfaga este nicho de mercado.

Palabras clave: Experimento práctico – cuerpo plus – biotipos.

(*) Antonielle Ferreira da Silva: Graduada em Direito pelo Centro Universitário CESMAC, pós graduada em Direito Penal pelo Centro Acadêmico Damásio de Jesus, Estudante do Curso Técnico de Produção de Moda na Escola Técnica de Artes (UFAL), integrante do grupo de pesquisa LABCHAMO da Universidade Federal de Alagoas.

Amanda Kelly dos Santos Barbosa: Graduada em Ciências Sociais Licenciatura pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), estudante do Curso Técnico de Produção de Moda na Escola Técnica de Artes

(UFAL), Graduanda em Pedagogia pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). **Bruna Marques de Oliveira:** Mestra em Educação (2019) pela UNIT. Especialista em Libras: Língua Brasileira de Sinais: Educação Especial (2014) pela FSLF. MBA em Marketing, criatividade e inovação (2021) pela Unicesumar. Tecnóloga em Design de Moda (2009) pela FCC e Licenciada em Pedagogia (2012) pela UECE. Membro do grupo de pesquisa LABchamo. Docente na Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).