



# COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA FEMININA *PLUS SIZE* NO SEGMENTO DE ALFAIATARIA EM BLUMENAU/SC

Marilene Motta <sup>1</sup>, Márcia Regina Bronnemann <sup>2</sup>, Rafael José Bona <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Graduada em Moda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). mottamarilene@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Contábeis e Administração (FURB) e professora do curso de Moda da FURB. broneman@furb.br

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP), professor do curso de Moda da FURB e acadêmico do curso de Cinema e Audiovisual da UNICESUMAR. rbona@furb.br

## RESUMO

A alfaiataria, tradicionalmente associada ao trabalho manual, ampliou seu alcance por meio do *prêt-à-porter*, tornando-se acessível a diferentes classes sociais. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento de consumo de moda feminina *plus size* nesse segmento, na cidade de Blumenau/SC. De natureza descritiva e abordagem qualitativa, o estudo foi realizado entre setembro e outubro de 2024, com 14 entrevistas semiestruturadas com mulheres selecionadas por amostragem não probabilística em rede (bola de neve). A análise de conteúdo revelou insatisfação das entrevistadas em diversos aspectos da experiência de consumo, como a escassez de tamanhos disponíveis, os preços elevados e a dificuldade de identificação com as marcas. O estudo busca contribuir para a compreensão dos padrões de consumo desse público no contexto da alfaiataria *plus size* em Blumenau.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alfaiataria; Comportamento, Consumo; Moda; Plus size.

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, ao longo dos séculos, consolidou-se como um fenômeno de influência global, articulando elementos como cultura, comunicação e identidade. As roupas deixaram de ser apenas itens funcionais para assumir um papel de expressão pessoal e social, afetando diretamente o comportamento do consumidor (Cattani; Colucci; Ferriani, 2022).

Segundo Karsaklian (2004), as necessidades de consumo podem ser utilitaristas ou hedônicas, sendo essas últimas associadas ao prazer e à estética do produto. Lipovetsky (1989) já havia apontado para o surgimento do consumo emocional, em que o valor simbólico supera a durabilidade do item. O consumo de moda está diretamente ligado aos sentimentos atribuídos aos produtos.

Dentro do campo da moda, a alfaiataria se destaca pela tradição artesanal, pelo uso de tecidos planos e cortes precisos, tendo sido amplamente transformada ao longo do século XX (Cattani; Colucci; Ferriani, 2022). A difusão da alfaiataria e de outros estilos ocorreu sobretudo com a consolidação do *prêt-à-porter*, que permitiu a produção em escala e a popularização de tendências. No entanto, segmentos como o *plus size* ainda encontram barreiras nesse modelo de produção, sendo historicamente negligenciados pelo mercado (Scussel *et al.*, 2018).

A escolha do tema de pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender os desafios e as especificidades da moda feminina *plus size*, especialmente no segmento da alfaiataria, que continua sendo pouco explorado no Brasil. Segundo a Associação Brasileira Plus Size (2023), esse mercado cresce anualmente cerca de 10%, mas ainda representa apenas 5% do setor de vestuário nacional (Sebrae, 2023). Estima-se que mais da metade da população consome ou utiliza peças *plus size*, o que evidencia a lacuna entre demanda e oferta (ABPS, 2023).

Nesse cenário, a cidade de Blumenau, localizada no Vale do Itajaí, em Santa Catarina, destaca-se como um polo estratégico para observar as práticas de consumo de moda *plus size*. Reconhecida nacionalmente por sua expressiva concentração de indústrias têxteis, Blumenau desempenha papel central na economia do setor (Lins; Kleinubing,



2023). Com uma população de 361.261 habitantes, é a terceira maior cidade do estado, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumo de moda feminina *plus size* dentro do segmento de alfaiataria na cidade de Blumenau. Os objetivos específicos são: (a) identificar o perfil econômico das consumidoras de moda feminina *plus size* dentro do segmento de alfaiataria na cidade; (b) identificar com que frequência mulheres que consomem moda feminina *plus size* adquirem peças de alfaiataria; e (c) categorizar os fatores que influenciam a decisão de compra das consumidoras de moda feminina *plus size* no segmento de alfaiataria na cidade.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia é entendida como um conjunto de procedimentos que orientam a coleta e análise de dados com base em objetivos definidos previamente (Almeida, 2021). Este estudo, de natureza descritiva e de abordagem qualitativa, foi realizado com 14 mulheres residentes em Blumenau, entre os meses de setembro e outubro de 2024. A amostragem adotada foi não probabilística, por meio da técnica bola de neve, que permite alcançar públicos com características específicas e de difícil acesso (Vinuto, 2014).

A coleta de dados foi feita por entrevistas semiestruturadas, conduzidas de forma presencial e on-line. Inicialmente, duas entrevistas on-line foram aplicadas como pré-teste, seguidas de três entrevistas presenciais, oito on-line e uma via formulário do *Google Forms*. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização das participantes apresentadas aqui com anonimato, transcritas posteriormente, e tiveram duração média de 16 minutos cada.

O roteiro das entrevistas foi elaborado com base na fundamentação teórica do estudo, sendo estruturado a partir do questionário desenvolvido por Pereira (2021), com adaptações para atender ao objetivo da pesquisa. A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, que permite descrever e interpretar padrões e categorias presentes nos relatos (Bardin, 2011). Para fortalecer a interpretação, utilizou-se também a técnica de emparelhamento, ou *pattern-matching*, relacionando os dados empíricos com os referenciais teóricos da pesquisa (Laville; Dionne, 1999). A amostra foi encerrada por saturação, ou seja, quando os dados passaram a apresentar recorrência e não traziam novas informações relevantes (Fontanella; Ricas; Turato, 2008).

O questionário utilizado na pesquisa foi composto por 13 perguntas, elaboradas com base na fundamentação teórica do estudo, com o objetivo de compreender o comportamento de consumo de moda feminina *plus size* no segmento de alfaiataria. As perguntas abrangeram diferentes aspectos do perfil das participantes, suas experiências de compra e suas percepções sobre o mercado.

Inicialmente, buscou-se identificar a cidade de residência das respondentes, garantindo que todas fossem moradoras de Blumenau, conforme critério de elegibilidade (pergunta 1). Em seguida, investigaram-se o tamanho do manequim (pergunta 2) e o conhecimento prévio sobre o conceito de alfaiataria (pergunta 3), aspectos essenciais para compreender a familiaridade e a relação das consumidoras com esse segmento.

Foram incluídas questões sobre idade (pergunta 4), ocupação (pergunta 5), escolaridade (pergunta 6) e renda mensal (pergunta 7), permitindo a construção de um perfil socioeconômico das participantes e a identificação de possíveis padrões relacionados ao consumo. Também se analisaram o valor gasto mensalmente com peças de alfaiataria (pergunta 8) e a frequência com que são adquiridas (pergunta 9), cruzando esses dados com variáveis como renda e ocasião de uso.

As perguntas 10 e 11 trataram, respectivamente, das ocasiões em que a alfaiataria é consumida (como trabalho ou eventos formais) e dos locais preferidos de compra (lojas físicas, on-line ou especializadas). Já a pergunta 12 investigou os principais fatores que



influenciam a decisão de compra, como conforto, preço, qualidade ou disponibilidade de tamanhos. Por fim, a pergunta 13 buscou compreender o que levaria as consumidoras a consumirem mais peças de alfaiataria, revelando demandas não atendidas pelo mercado atual.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados permitiu compreender o comportamento de consumo de moda feminina *plus size* no segmento de alfaiataria em Blumenau, respondendo diretamente às treze perguntas do questionário. Inicialmente, confirmou-se que todas as participantes residem em Blumenau, o que validou a delimitação geográfica da pesquisa. Em relação ao tamanho do manequim, houve destaque para a falta de padronização entre as marcas, fato relatado por 78,6% das entrevistadas. Essa inconsistência gera frustração, sobretudo na categoria *bottons*, considerada a mais problemática em termos de ajuste, especialmente quando há presença de elastano nas peças, o que altera ainda mais o caimento. Algumas consumidoras relataram, inclusive, recorrer a peças do setor masculino diante da ausência de opções femininas, evidenciando a exclusão sentida por esse público.

O conhecimento sobre alfaiataria mostrou-se presente entre as entrevistadas, ainda que com diferentes níveis de profundidade. Muitas associaram a alfaiataria a peças formais e sofisticadas, destinadas a ocasiões específicas. A maioria reconheceu seu valor estético, mas também expressou desejo por modelos mais modernos, coloridos e com cortes atualizados, indicando uma demanda por diversidade que ainda não é atendida pelo mercado. A faixa etária predominante, entre 19 e 39 anos, coincide com o perfil descrito por Morace (2009) como *linker people*, consumidores que veem a moda como uma forma de expressão pessoal e social.

O perfil das entrevistadas revelou também um elevado nível de escolaridade, com 71,4% possuindo ensino superior completo e 21,4% em formação. Esse dado indica um público exigente, com capacidade analítica para avaliar produtos com maior rigor, como aponta Las Casas (2012). Profissionalmente, as participantes atuam em áreas diversas, mas há uma clara influência do contexto ocupacional na escolha de peças de alfaiataria, especialmente para aquelas que trabalham em ambientes que exigem formalidade.

No que diz respeito à renda, 57,1% das entrevistadas possuem ganhos mensais de até dois salários mínimos, o que evidencia um desafio importante: o alto custo das peças de alfaiataria, especialmente no segmento *plus size*, representa uma barreira de acesso. Em resposta a isso, muitas consumidoras recorrem a alternativas como compras on-line e brechós. Contudo, essas soluções nem sempre são satisfatórias, como relatou a entrevistada 4, que mencionou frustração com compras pela internet devido à dificuldade em prever caimento e qualidade das peças.

O impacto da renda também se refletiu no valor investido em alfaiataria. A maioria das participantes relatou gastar pouco com esse tipo de vestuário, o que está diretamente ligado à frequência de compra: 57,1% adquirem peças de alfaiataria de uma a três vezes por ano, caracterizando um consumo esporádico. No entanto, 35,7% afirmaram utilizar alfaiataria no cotidiano, demonstrando que há espaço para a expansão do uso dessas peças além das ocasiões formais, como apontado por Solomon (2016).

As ocasiões mais mencionadas para o uso de alfaiataria foram eventos formais, como casamentos e reuniões. Ainda assim, houve interesse em usar essas peças em contextos mais casuais, desde que adaptadas ao estilo pessoal das consumidoras. Quanto aos locais de compra, houve uma preferência por lojas on-line e físicas, mas a experiência on-line foi frequentemente associada à insegurança, especialmente em relação ao tamanho e à qualidade dos produtos.



Os principais fatores que impulsionam a compra de peças de alfaiataria foram conforto (35,7%), disponibilidade de tamanhos (28,6%) e qualidade do material (21,4%). O conforto foi amplamente valorizado, mesmo em um segmento tradicionalmente mais rígido, como é o caso da alfaiataria. Essa preferência reforça a necessidade de modelagens adequadas ao corpo *plus size*, que considerem suas especificidades. A entrevistada 14, por exemplo, destacou a importância de peças que respeitem as curvas do corpo, enquanto outras pediram maior variedade de cortes, cores e estampas.

Por fim, ao serem questionadas sobre o que as levaria a consumir mais alfaiataria, as participantes sugeriram maior variedade de tamanhos, preços mais acessíveis, ajustes mais adequados ao corpo e estilos mais modernos. Essas demandas revelam lacunas importantes no mercado atual e apontam para oportunidades de inovação. A discussão dos resultados, portanto, evidencia um mercado promissor, mas ainda limitado, no qual as consumidoras *plus size* encontram barreiras recorrentes relacionadas ao acesso, à representatividade e à adequação dos produtos disponíveis.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de moda feminina *plus size* no segmento de alfaiataria na cidade de Blumenau, por meio de 14 entrevistas semiestruturadas. Os resultados evidenciaram diversas insatisfações das consumidoras, como a inconsistência nos tamanhos entre marcas, que afeta principalmente as compras on-line, e o alto custo das peças de alfaiataria, que limita o acesso e a frequência de consumo. As participantes também destacaram a falta de diversidade de cores e modelos como um obstáculo à identificação com os produtos disponíveis, indicando a necessidade de mudanças no mercado para atender melhor às demandas desse público.

O objetivo geral da pesquisa foi atingido, com a análise do comportamento de consumo revelando aspectos importantes como a limitação de tamanhos, os preços elevados e a escassez de opções. Os objetivos específicos também foram cumpridos. O primeiro deles, identificar o perfil econômico das consumidoras, demonstrou a predominância de rendas de até dois salários-mínimos, reforçando a sensibilidade desse público ao custo das peças. O segundo objetivo, sobre a frequência de compra, indicou um consumo esporádico, com a maioria das entrevistadas adquirindo peças de alfaiataria entre uma e três vezes por ano. O terceiro objetivo, que buscava categorizar os fatores que influenciam a decisão de compra, destacou o conforto e a disponibilidade de tamanhos como principais prioridades das consumidoras.

A pesquisa contribui para o entendimento das barreiras e oportunidades no segmento de alfaiataria *plus size* em Blumenau. Os resultados obtidos sugerem que o mercado ainda precisa se adaptar para atender de forma mais eficaz esse público. Para estudos futuros, recomenda-se o uso de outras metodologias, como grupos focais, além da ampliação do recorte geográfico para diferentes regiões do Brasil. Também se aponta a importância de explorar segmentos pouco estudados, como o público *plus size* masculino e infantil, que ainda carecem de investigações específicas e aprofundadas.

#### REFERÊNCIAS

ABPS. **Relatório setorial 2022 - Mercado Plus Size no Brasil**: perspectivas e desempenho. Associação Brasileira do Vestuário *Plus Size*, 2023.

ALMEIDA, Í. D. **Metodologia do trabalho científico**. Recife: Editora UFPE, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.



CATTANI, G.; COLUCCI, M.; FERRIANI, S. From the margins to the core of haute couture: the entrepreneurial journey of Coco Chanel. **Enterprise and Society**, v. 24, n. 2, p. 1-43, jan. 2022.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 17-27, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Blumenau/SC. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/blumenau.html>. Acesso em: 27 jun. 2025.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LINS, H. N.; KLEINUBING, P. L. Produção têxtil e de vestuário no Médio Vale do Itajaí (SC) perante os desafios da COVID-19. **Revista Catarinense de Economia**, v. 1, p. 45-59, 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORACE, F. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

PEREIRA, J. K. **Pesquisa de marketing**: como são os hábitos de consumo dos consumidores *plus size* na região da Grande Florianópolis. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

SCUSSEL, F.; CAMATINI, S.; REZENDE, B.C.; PETROLL, M. Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras *plus size* no varejo de moda. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 1, p. 79-92, jan./abr. 2018.

SEBRAE. **Conheça o potencial do mercado da moda *plus size***. Sebrae, 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 44, p. 203-220, 2014.