



## **MODA PLUS SIZE: ANÁLISE DO MERCADO PLUS SIZE INFANTIL NO BRASIL**

### **MODA PLUS SIZE: MARKET ANALYSIS PLUS SIZE CHILDREN IN BRAZIL**

Rosililia Lima David<sup>1</sup>

Neyla de Souza Simas da Silva<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

Em um momento de constante desenvolvimento em vários setores do mercado consumidor brasileiro, observa-se no segmento de vestuário a crescente demanda pela moda plus size em todos os gêneros e faixas de idade. O setor está em pleno crescimento e gera ao ano 3,5% em vendas no varejo, confecciona 45 milhões de peças e apresenta uma receita no atacado de R\$ 1 bilhão e R\$ 2,5 bilhões no varejo. Com uma população em que 52,5% estão acima do peso e 15% são crianças, suprir a demanda do consumidor obeso infantil é imprescindível. Este artigo tem o intuito de caracterizar, compreender e apresentar uma síntese do mercado plus size infantil no Brasil, um segmento com elevada demanda e com um público alvo carente de opções de produtos. Com a insuficiência e/ou ausência dessa vestimenta, a criança utiliza padronagem e modelagem para adulto, o que não é adequado para o público obeso infantil. Investir nesse nicho de mercado preenche uma lacuna mercadológica pouco explorada, o que pode representar uma vantagem competitiva, retorno financeiro positivo, além da possibilidade de se tornar uma importante referência no setor ao empreendedor.

**Palavras chaves: Obesidade, infantil, vestuário, adultização, empreender.**

#### **ABSTRACT**

In a moment of constant development in several sectors of the Brazilian consumer market, it is observed the growing demand for fashion plus size in all age groups and genders in the clothing segment. The sector is in full growth and generates 3.5% in retail sales, manufactures 45 million pieces and presents a wholesale revenue of R\$ 1 billion and R\$ 2.5 billion revenue in retail. With a population in which 52.5% are overweight and 15% of those are children, supplying this demand is imperative. This article aims to characterize, understand and present a synthesis of children's plus size market in Brazil, a segment with high demand and a target audience lacking product options. With the insufficiency and/or absence of this clothing, the child uses standardization and modeling for adults, which is not suitable for obese children. Investing in this niche fills a short-lived market gap, which can represent a competitive advantage, positive financial return, and the possibility of becoming an important reference in the entrepreneur sector.

**Key words: Obesity, children, clothing, adultização, undertake.**

---

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia SEBRAE São Paulo/ SP- lilia.david2@gmail.com

<sup>2</sup> Faculdade de Tecnologia SEBRAE São Paulo/ SP- jeaneyla@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

O objetivo desse artigo é caracterizar o segmento de vestuário plus size para crianças de 02 a 12 anos de idade, compreender a importância da confecção de moda plus size infantil e apresentar um segmento em expansão com indicadores de lucratividade.

O principal fator para essa demanda tem sido o aumento da obesidade que segundo a Organização Mundial de Saúde é um dos maiores problemas de saúde pública no mundo.

No Brasil a necessidade de suprir o mercado de vestuário plus size é notória e para o SEBRAE (2016) os números comprovam que há um público em potencial a ser conquistado e, apesar do fator negativo relativo à saúde, é imprescindível atender a esta população em todas as suas necessidades, entre elas, o setor de vestuário.

A população brasileira conforme dados da Pnad (2013) possui 201,5 milhões de pessoas composta por 98 milhões de homens e 104 milhões de mulheres, sendo que 59,7 milhões são menores de 18 anos de idade e dados do Ministério da Saúde demonstram que 52,5% da população estão acima do peso e 15% são crianças em estado de obesidade. (Abeso, 2017)

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender o comportamento do mercado vestuário em relação à confecção de moda plus size infantil, realizamos pesquisas teóricas sobre o desempenho da indústria têxtil nesse segmento e caracterização do público alvo.

Para Vilaça (2010 p.63, apud TACHIZAWA e MENDES, 2006) a pesquisa teórica propõe compreender ou indicar um espaço para discussão de um tema ou uma questão intrigante da realidade, sem requerer uma coleta de dados e/ou pesquisa de campo.

Além de utilizar a pesquisa teórica, o artigo irá se basear em pesquisa quantitativa, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.33 apud, FONSECA 2002, p. 20) esclarece:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

As informações e dados coletados foram adquiridas em sites, artigos e anais direcionada a população obesa e para o segmento de moda plus size.

## **BREVE HISTÓRIA DA MODA**

A palavra Moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Na língua portuguesa a palavra significa:

**Moda** S.F 1. Maneira ou estilo de agir ou de se vestir. 2. Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento. 3. Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda. 4. Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário. 5. Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo. 6. Interesse excessivo ou fixação em algo; mania. (MICHAELIS, 2017)

De acordo com Stefani (2005, p.11 apud PALOMINO, 2002), a moda é muito mais que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

Compreendemos que viver em sociedade exige das pessoas a necessidade de vestimenta desde a antiguidade, que pode identificar um sujeito ou um grupo de indivíduos, além de ser um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, indicando o que devem consumir, usar ou fazer. (CONCEITO.DE, 2013)

## **HISTÓRIA DA MODA PLUS SIZE**

Há relatos que surgimento do vestuário Plus Size teve início pela costureira e empreendedora norte-americana Lane Bryant em 1904.

Bryant verificou que o mercado da moda ignoravam as mulheres mais robustas, que recorriam a ateliês particulares, a partir dessa necessidade, teve a iniciativa de produzir e comercializar roupas de boa qualidade, dentro das tendências da época, para mulheres fora das medidas padrões. (FRANCIELE, 2017)

## **PÚBLICO PLUS SIZE E TAMANHO GG**

Pesquisa da IEMI (2016) distingue o consumidor da moda tamanho grande do consumidor da moda plus size, auxiliando a compreender esse mercado.

Segundo Martins, Hartmann, Alves e Iser (apud MEDEIROS e LIMA CRUZ 2007, p.02):

A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. É comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

A fabricação de roupas de tamanhos grandes sempre existiu no vestuário e há vários produtos destinados a consumidores grandes, ou altos, mas que não são obesos. (IEMI, 2016)

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

Entretanto a moda Plus Size, tem como característica o desenvolvimento e comercialização de uma coleção específica, pensada e desenvolvida para as mulheres e os homens acima do peso indicado. (IEMI, 2016)

A decisão de produzir e fornecer moda plus size preenche uma lacuna no segmento de vestuário que a cada dia cresce mais, tornando um cenário vantajoso para o empreendedor do setor, além de satisfazer o consumidor final.

Pando e Pando (apud RICHERS, 1984) expõe que:

Uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. (RICHERS, 1984)

Segundo Kotler (2000), para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos primeiramente é indispensável compreender o comportamento do consumidor e analisar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e rejeitam o serviço.

Pesquisa realizada pelo SEBRAE para conhecer o perfil dos consumidores de moda plus size e seus hábitos de consumo, revelou que 71% das pessoas que usam GG encontram dificuldades para encontrar roupas nas lojas e 86% delas se diz insatisfeita com as opções de roupas para manequins grandes. (PEGN, 2016).

**Tabela 1: Dados moda plus size e tamanho GG**

Público alvo	Moda Plus size		Tamanho GG	
	Atacado	Varejo	Atacado	Varejo
Vendas	-	3,5%	-	17,5%
Produção Anual	45 milhões de peças		Nada consta	
Receitas	R\$ 1 bilhão	R\$ 2,5 bilhões	Nada consta	

Fonte: PEGN, 2016; IEMI, 2016. Elaborado pelas autoras.

De acordo com pesquisa do SEBRAE, conforme Tabela 1, 17,7% das lojas do varejo da moda do Brasil vendem roupas em tamanho grande e 3,5% são especializadas em moda plus size. (PEGN, 2016)

Informações de IEMI (2016) Tabela 6, computa que a produção anual girou em torno de 45 milhões de peças, com receitas superiores a R\$ 1 bilhão de reais \*(valores líquidos, sem impostos), demonstrando ser um mercado lucrativo e, no varejo \*(incluindo impostos, fretes e a margem de lucro dos lojistas), as receitas se aproximam a R\$ 2,5 bilhões, em vendas anuais.

A Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), constata que a produção de moda plus cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões, com cerca de 300 lojas físicas e 60 virtuais e com expectativa de crescimento de até 10%. (SEBRAE, 2016).

No Brasil, de acordo com informações da IEMI (Inteligência de Mercado, 2016), instituto que coleta dados numéricos e comportamentais de setores do mercado brasileiro, no período de 2013 a 2015 mensurou a produção de roupas Plus Size no país, identificando que 492 indústrias de confecção, 2,5% do total dos estabelecimentos em atividade no setor, desenvolvem coleções específicas para o segmento Plus Size.

As características do segmento plus size tem se mostrado diferente pelas medidas corporais exigidas do consumidor e a obesidade é o fator que impõe a necessidade de produzir roupas com modelagens maiores, para isso procuramos definir o que é obesidade e suas medidas.

### **OBESIDADE E SUAS CARACTERÍSTICAS**

De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia a obesidade é caracterizada pelo acúmulo excessivo de gordura corporal no indivíduo e pode ser identificado pelo cálculo do índice de massa corporal (IMC), cálculo orientado pelo Ministério da Saúde por meio do SISVAN (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional) como exemplificado abaixo:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso em Kg}}{\text{Altura}^2} \quad \text{Exemplo: IMC} = \frac{80}{1,60 * 1,60} = \frac{80}{2,56} = \text{IMC} = 31,25$$

Dados da Organização Mundial de Saúde, em 2025, são prováveis que cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso e 700 milhões, obesos, e o número de crianças com sobrepeso e obesidade podem chegar a 75 milhões. (Abeso, 2016)

### **OBESIDADE INFANTIL**

O consumidor infantil obeso vive uma experiência distinta de uma criança com medida corporal dentro do “padrão recomendado” e, para preservar a criança obesa de qualquer constrangimento perante a sociedade, é imprescindível oferecer vestimentas que condigam com sua medida corporal.

A Tabela 2 expõe o peso x idade considerada normal para crianças de 02 a 12 anos de acordo o Ministério da Saúde e a Sociedade Brasileira de Pediatria e, na Tabela 3 é possível observar

os valores dos índices do IMC (Índice de Massa Corporal), que identifica o grau de risco e classifica o tipo de obesidade.

**Tabela 2. Peso adequado das crianças em função da altura**

Idade	Meninas		Meninos	
	Altura	Peso	Altura	Peso
2 anos	86 cm	12,200 Kg	87 cm	13,000 Kg
3 anos	95 cm	14,700 Kg	96 cm	14,800 Kg
4 anos	102 cm	16,600 Kg	103 cm	16,800 Kg
5 anos	108 cm	18,500 Kg	109 cm	18,700 Kg
6 anos	113 cm	20,500 Kg	114 cm	21,000 Kg
7 anos	119 cm	23,000 Kg	120 cm	23,600 Kg
8 anos	125 cm	25,500 Kg	126 cm	26,000 Kg
9 anos	131 cm	27,700 Kg	131 cm	28,500 Kg
10 anos	137 cm	32,000 Kg	136 cm	31,000 Kg
11 anos	143 cm	35,300 Kg	141 cm	34,000 Kg
12 anos	148 cm	40,000 Kg	146 cm	39,000 Kg

Fonte: <https://www.wikimulher.com/mamae-e-bebe/tabela-de-pesos-e-medidas-de-menino-e-menina-ate-os-12-anos/>.

**Tabela 3: Classificação de Índice de Massa Corporal**

IMC	Classificação
Menor de 18,5	Abaixo do peso ideal
Entre 18,5 e 24,9	Peso normal
Entre 25,0 e 29,9	Excesso de peso
Entre 30,0 – 34,9	Obesidade Classe 1
Entre 35,0 – 39,9	Obesidade Classe 2
Maior ou igual a 40,0	Obesidade Classe 3

Fonte: <http://obesidadeemetabolica.com.br/calculo-de-imc>

Na Tabela 4 observamos a classificação por idade o índice que caracteriza crianças acima do peso e crianças obesas, segundo a ABESO (2016), que nos orienta mensurar, estimar e prever a demanda para a produção de vestuário.

**Tabela 4: Classificação do IMC das crianças do sexo masculino e feminino**

IDADE	ACIMA DO PESO		OBESO	
	Meninos	Meninas	Meninos	Meninas
2 anos	18,4	18	20,1	20,1
4 anos	17,6	17,3	19,3	19,1
6 anos	17,6	17,3	19,8	19,7
8 anos	18,4	18,3	21,6	21,6
10 anos	19,8	19,9	24,0	24,1
12 anos	21,2	21,7	26,0	26,7

Fonte: <http://obesidadeemetabolica.com.br/calculo-de-imc>

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

Ao acompanhar a evolução do padrão antropométrico da população brasileira a Comissão de Estudo de Medidas de Tamanho de Artigos Confeccionados (CE-17:700.04) do ABNT/CB-17, lançou a ABNT NBR 15800:2009 - Vestuário – Referenciais de medidas do corpo humano – Vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil, uma norma define um sistema de indicação de tamanhos das medidas corporais de crianças e jovens nos vestuário esperado, para assim atender às necessidades do setor têxtil e de confecção. (ABNT, 2012)

### MAPA DA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL

Para mensurar os clientes em potencial do mercado plus size infantil, relacionamos a população infantil obesa nas cinco regiões do território brasileiro: região norte, região nordeste, região centro oeste, região sudeste e região sul, conforme dados do IBGE ano de 2008 e 2009.

### REGIÃO NORTE

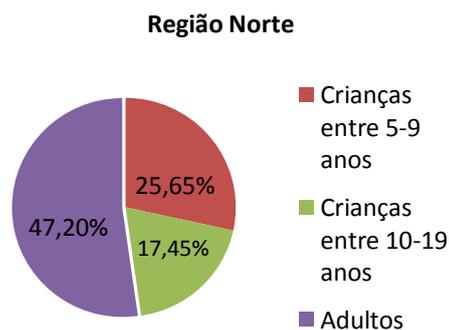
A Tabela 5 demonstra que na região norte (Amazonas, Pará, Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins) há 17.707.783 habitantes, supondo que não houve alteração considerável nos números acima, no Gráfico 1 verificamos que entre os mais obesos 47% são adultos, 25,65% são crianças entre 5 a 9 anos e em seguida crianças entre 10 a 19 com 17,45%.

**Tabela 5: Características geográficas Região Norte brasileira.**

Características Geográficas Norte brasileiro	
Área (2010)	3 853 676,984 km <sup>2</sup>
População (2016)	17 707 783 hab.
Densidade	4,6 hab./km <sup>2</sup>
Indicadores	
IDH médio (2010)	0,683 / médio
PIB (2014)	R\$ 308.077 bilhões
PIB per capita (2012)	R\$ 17.879,20

Fonte: IBGE, 2017.

**Gráfico 1: Mapa da obesidade IBGE, Região Norte entre 2008 /2009**



Fonte: Abeso, 2017.

### REGIÃO NORDESTE

Os estados do nordeste (Alagoas, Bahia, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe, Piauí e Ceará) tem uma população numerosa em relação à região norte. A

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

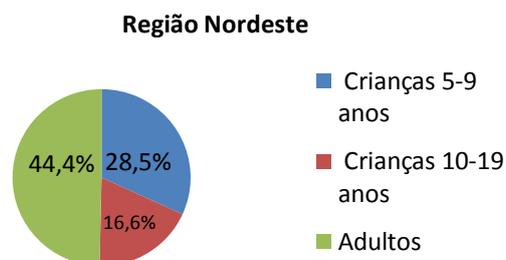
obesidade está em maior parte com os adultos com 44,4%, as crianças entre 5 a 9 anos com 28,5% e em menor número as crianças entre 10 a 19 anos, conforme a Tabela 6 e o Gráfico 2.

**Tabela 6: Características geográficas Região Nordeste brasileira.**

Características Geográficas Nordeste brasileiro	
Área (2013)	1 554 29,744 km <sup>2</sup>
População (2015)	56 560 081 hab.
Densidade	39,39 hab./km <sup>2</sup>
Indicadores	
IDH médio (2010)	0,659 / médio
PIB	R\$ 722.890.000 mil
PIBPIB per capita (2012)	R\$ 11.044,59

Fonte: IBGE, 2017.

**Gráfico 2: Mapa da obesidade IBGE, Região Norte entre 2008 /2009**



Fonte: Abeso, 2017.

## REGIÃO CENTRO OESTE

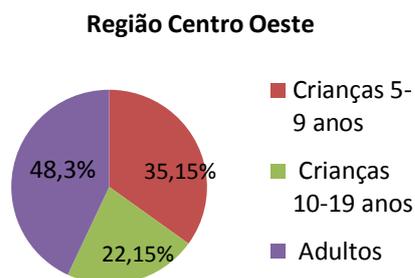
A região centro oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul) é a segunda maior região do Brasil com uma renda per capita alta de acordo com a Tabela 7 e a obesidade entre as crianças de 5 a 9 anos são elevadas com 35,15% em comparação as crianças entre 10 a 19 anos com 22,15%, entretanto a porcentagem de adultos obesos é alta com 48,3% de acordo o Gráfico 3.

**Tabela 7: Características geográficas Região Centro Oeste brasileiro.**

Características Geográficas Centro Oeste brasileira	
Área (2013)	1 606 403,506 km <sup>2</sup>
População (2015)	15 660 988 hab.
Densidade	9,75 hab./km <sup>2</sup>
Indicadores	
IDH médio (2010)	0,753 / elevado
PIB	R\$ 542,632 bilhões
PIB per capita (2012)	R\$ 35.653,48

Fonte: IBGE, 2017.

**Gráfico 3: Mapa da obesidade IBGE, Região Norte entre 2008 /2009**



Fonte: Abeso, 2017.

## REGIÃO SUDESTE

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

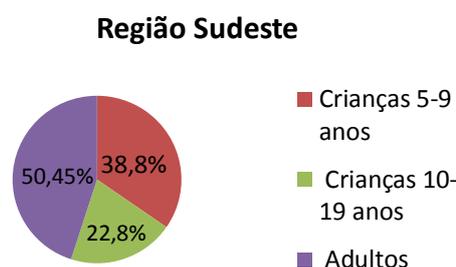
A região sudeste é a segunda menor região do país e a primeira com maior porcentagem de crianças obesas entre 5 a 9 anos com 38,8%, e a segunda entre crianças entre 10 a 19 anos com 22,8%, de acordo a Tabela 8 e Gráfico 4.

**Tabela 8: Características geográficas Região Sudeste brasileiro.**

Características Geográficas Sudeste brasileiro	
Área (2013)	1 606 403,506 km <sup>2</sup>
População (2015)	15 660 988 hab.
Densidade	9,75 hab./km <sup>2</sup>
Indicadores	
IDH médio (2010)	0,753 / elevado
PIB	R\$ 2 088 221 trilhões
PIB per capita (2012)	R\$ 21.182,68

Fonte: IBGE, 2017.

**Gráfico 4: Mapa da obesidade IBGE, Região Norte entre 2008 /2009**



Fonte: Abeso, 2017.

## REGIÃO SUL

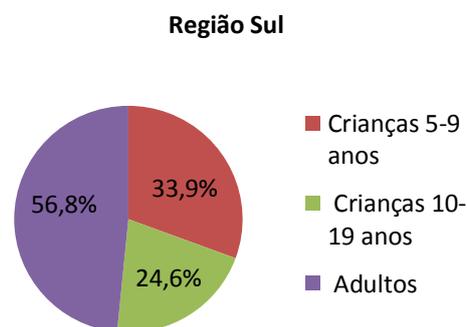
A obesidade entre crianças na região sul entre crianças de 10 a 19 anos é a mais alta das cinco regiões com 24,6% e entre as crianças de 5 a 9 anos a segunda colocada com 33,9%, ver Tabela 9 e Gráfico 5.

**Tabela 9: Características geográficas Sul brasileiro.**

Características Geográficas Sul brasileiro	
Área (2010)	576 774,31 km <sup>2</sup>
População (2014)	29 016 114 hab.
Densidade	50,31hab./km <sup>2</sup>
Indicadores	
IDH médio (2010)	0,756 / elevado
PIB (2011)	R\$ 672 049 000 milhões
PIB per capita (2011)	R\$ 24.382

Fonte: IBGE, 2017.

**Gráfico 5: Mapa da obesidade IBGE, Região Sul entre 2008 /2009**



Fonte: Abeso, 2017.

## MERCADO DE MODA INFANTIL

Apesar da crise econômica e política no Brasil, o mercado de moda infantil projeta um crescimento de 7,8%, movimentando R\$ 24 bilhões o segundo Marcelo Prado (IEMI, 2017) não há crise para as crianças, o crescimento fazem que tenham um consumo constante desses produtos.

De acordo com (IEMI, 2017), o vestuário por tratar-se de produto necessário, tem uma previsão de crescimento por serem itens ligados à necessidade de compra.

Ainda segundo Marcelo Prado, os varejistas de moda infantil precisam inovar no segmento para se sobressair nesse cenário ainda complicado e deverão fazer uma leitura sobre o que o consumidor está procurando.

### **PÚBLICO PLUS SIZE INFANTIL**

Atento a esse mercado e ao crescimento da obesidade infantil, o objetivo do artigo é identificar e apresentar dados do mercado nacional para o segmento de vestuário infantil plus size entre a idade de 02 a 12 anos.

Segundo (BARROS; BARROS; GOUVEIA, 2013, p.13), oferecer uma vestimenta de modelagem adulta para uma criança, cria uma situação de “adultização” da criança, impedindo que exista uma dissociação entre o mundo adulto e o mundo infantil, impedindo que a criança tenha um comportamento de descontração, ingenuidade e informalidade próprias da idade.

Ainda de acordo com a ECA/1990, art.3º:

A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes á pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (ECA/1990)

Dias (2011) ao verificar a deficiência de mercado e a necessidade do consumidor infantil, propôs um design de moda associada à tecnologia para preencher esta lacuna nos consumidores de roupas plus size.

Ainda segundo (DIAS, 2011 p.4):

O vestuário usado pelas crianças obesas, de um modo geral é roupa que por vezes corresponde ao tamanho de adulto ou então superior ao da sua idade, dentro dos tamanhos mais jovens. Para, além disso, a ergonomia e anatomia da modelagem não correspondem à realidade, existindo desajustes em zonas específicas do corpo no qual a confecção não tem tido atenção a este tipo de pormenores.



Fonte: <http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>. Elaborado pela autora.

O consumo de acordo com o estado esta na Tabela 13, que demonstra que o estado de São Paulo tem o maior consumo (R\$ 1.064,60 bilhão) e o estado de Roraima o menor poder de consumo (R\$ 7,62 milhões).

**Tabela 13: Poder de consumo de acordo com o estado, IPC Maps, 2016.**

IPC MAPS 2016			IPC 2016	Posição no	Potencial de Consumo	IPC 2015	Posição no
COD	ESTADO	UF	(Share de Consumo)	Ranking - 2016	2016 - R\$ bi	(Share de Consumo)	Ranking - 2015
35	SAO PAULO	SP	27,38736	1	1.064,60	26,98358	1
31	MINAS GERAIS	MG	10,41602	2	404,90	10,20857	2
33	RIO DE JANEIRO	RJ	9,18045	3	356,86	9,69680	3
43	RIO GRANDE DO SUL	RS	6,70332	4	260,57	6,75043	4
41	PARANA	PR	6,33758	5	246,36	6,41450	5
29	BAHIA	BA	5,38811	6	209,45	5,39237	6
42	SANTA CATARINA	SC	4,53476	7	176,28	4,56075	7
26	PERNAMBUCO	PE	3,41105	8	132,60	3,35404	8
52	GOIAS	GO	3,38149	9	131,45	3,31179	9
23	CEARA	CE	2,87577	10	111,79	2,86141	10
15	PARA	PA	2,50075	11	97,21	2,50571	11
32	ESPIRITO SANTO	ES	2,05417	12	79,85	2,11904	13
53	DISTRITO FEDERAL	DF	1,95497	13	75,99	2,15933	12
21	MARANHAO	MA	1,75065	14	68,05	1,81278	14
51	MATO GROSSO	MT	1,63194	15	63,44	1,61521	15
25	PARAIBA	PB	1,42111	16	55,24	1,46331	16
13	AMAZONAS	AM	1,42018	17	55,21	1,23585	19
50	MATO GROSSO DO SUL	MS	1,39237	18	54,12	1,30594	18
24	RIO GRANDE DO NORTE	RN	1,27960	19	49,74	1,32005	17
27	ALAGOAS	AL	1,10266	20	42,86	1,01139	20
22	PIAUJI	PI	0,98413	21	38,26	0,98514	21
28	SERGIPE	SE	0,81791	22	31,79	0,82061	22
11	RODONIA	RO	0,73114	23	28,42	0,72725	23
17	TOCANTINS	TO	0,59562	24	23,15	0,57843	24
16	AMAPA	AP	0,28027	25	10,89	0,30939	25
12	ACRE	AC	0,27041	26	10,51	0,28534	26
14	RORAIMA	RR	0,19607	27	7,62	0,21099	27

Fonte: <http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>

Na Tabela 14 verificamos o potencial de consumo do brasileiro de acordo com o IPCA 2016 entre as classes sociais na categoria de vestuário confeccionado e a classe social B teve o maior valor de consumo com R\$ 48.743.834.429, seguido pela classe C R\$ 42.565.373.635.

**Tabela 14: Potencial de consumo do brasileiro de acordo com as classes sociais 2016.**

IPC Maps 2016					
Potencial de Consumo por Categoria – R\$					
Categoria	A	B	C	D/E	Total
Vestuário confeccionado	12.278.387.670	48.743.834.429	42.565.373.635	13.383.159.786	116.970.755.520

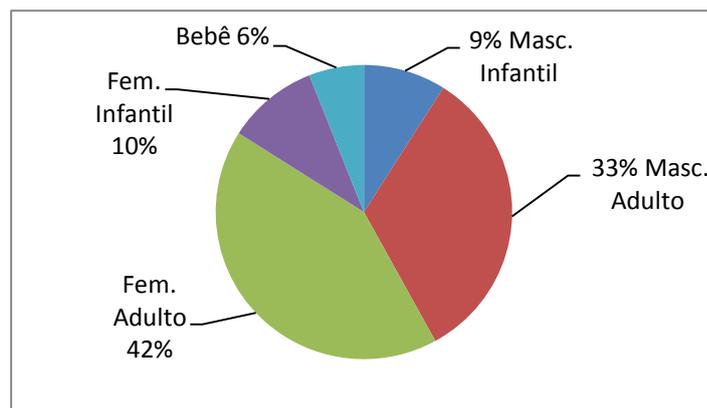
Fonte: <http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>. Elaborado pelas autoras.

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano e dados do IEMI mostram que, em 2012, o varejo de moda infantil movimentou R\$ 27,5 bilhões, representando alta de 7,5% sobre 2011.

O Gráfico 6 é podemos observar a porcentagem da segmentação do setor vestuário por público alvo, onde o segmento feminino representa 52% da produção “ Adulto+ Infantil” e o segmento infantil (incluindo bebê) totalizando 25%.

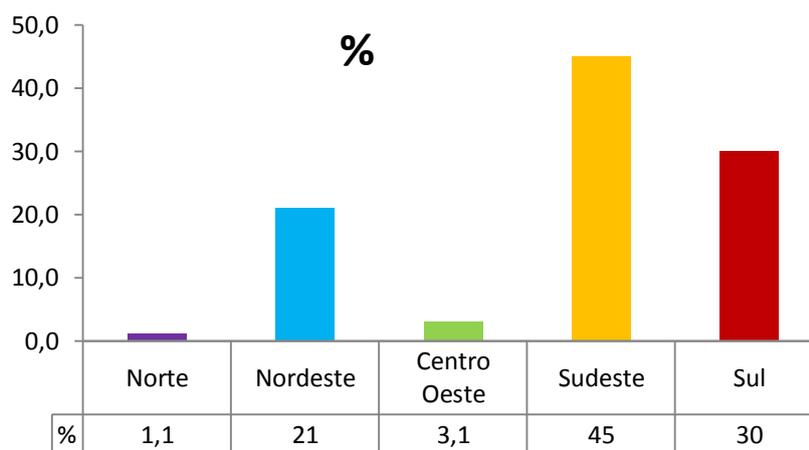
**Gráfico 6: Segmentação por público alvo, 2012.**



Fonte: IEMI. Elaborado pelas autoras.

Conforme pesquisa da IEMI (2016), no panorama da indústria têxtil brasileiro em potencial que pode empreender no segmento plus size infantil pode ser observado no infográfico abaixo, o qual dimensiona a distribuição regional da produção têxtil no Brasil, onde a maior produção se encontra no Sudeste (45%) e o menor no Norte (1,1%).

**Tabela 15: Distribuição regional da produção têxtil no Brasil, 2012.**



Fonte IEMI. Elaborado pelas autoras.

O segmento carece de suprir o mercado plus size infantil sendo uma importante oportunidade para realizar excelentes negócios e exige compreender o público, suas necessidades, anseios, percepções e comportamentos.

Os números relacionados à obesidade infantil comprovam que há um público potencial a ser conquistado, proporcionando lucratividade aos investidores do comércio de moda plus size, além de satisfazer a necessidade e o desejo do consumidor final.

### **CONSIDERAÇÃO FINAL**

Para o segmento de vestuário, é de suma importância conhecer e suprir a necessidade dos consumidores plus size em todas as faixas de idade, principalmente as crianças.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA/1990) art. 1º, é considerada criança a pessoa até doze anos de idade incompleto, e adolescente a pessoa entre doze e dezoito anos de idade.

É fato, que a oferta de vestuário plus size está frequentemente direcionada para o público adulto e a ausência de maior oferta plus size para a criança, obriga pais ou pessoas relacionadas a ela, a adquirir roupas de modelagem e tamanho para adulto.

De acordo com Richers (apud Medeiros e Lima Cruz 2007, p.04), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Assim, podemos afirmar que, ao produzir e/ou fornecer vestimenta com perfil e medida adequada ao público infantil obeso, estamos suprimindo uma carência não somente mercadológica com previsão de alta lucratividade, mas emocional, tornando a compra do vestuário um momento importante, agradável e de satisfação. Ao facilitar a compra do produto o art.4º da ECA/1990 nos afirma que:

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (ECA/1990)

A relevância em produzir e oferecer uma roupa plus size infantil, significa priorizar as necessidades da criança, para que a mesma tenha um estilo de vida com opções de escolha, tranquilidade em encontrar um produto com qualidade, sem discriminação do seu físico.

E o empreendedor que investir nesse nicho de mercado pouco explorado, estará preenchendo uma lacuna mercadológica retorno financeiro positivo, poderá ser uma importante referência

no setor de vestuário infantil, o que torna um diferencial ou vantagem competitiva ao investidor.

### REFERÊNCIAS

Abeso. **Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica.**

Disponível: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>

Acesso em 03 de setembro de 2017

Abit. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.**

Disponível: <http://www.abit.org.br/>

Acesso em 30 de outubro de 17

ABNT BOLETIM. Março 2012 | volume 10 | nº 115 ISSN - 0103-6688

Disponível: <http://www.abnt.org.br/images/boletim/Marco-2012.pdf>

Acesso em 29 de outubro de 2017

BARROS, R., BARROS, D., GOUVEIA, T.. **Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil.** SOCIEDADE, CONTABILIDADE E GESTÃO, América do Norte, 8, jan. 2014.

Disponível: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/1935/1769>

Acesso em: 06 setembro 2017.

Centro de cirurgia Obesidade e Metabólica. **Como calcular o IMC.**

Disponível: <http://obesidadeemetalolica.com.br/calculo-de-imc>

Acesso em 28 de outubro de 2017

Conceito. de. **Conceito de moda.**

Disponível: <http://conceito.de/moda>

Acesso em 25 de outubro de 2017

DIAS, A.J.S. **Vestuário inteligente e a interface no tratamento da obesidade infantil.**

Disponível: <http://hdl.handle.net/10400.6/1699>

Acesso em 12 de setembro de 2017

ECA. **Estatuto da Criança e do Adolescente.**

Disponível: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br)

Acesso em 08 de setembro de 2017

FRANCIELE. **A história da Moda Plus Size e a evolução dos padrões de beleza.**

## Moda Plus Size: Análise do Mercado Plus Size Infantil no Brasil

Disponível: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>

Acesso em 04 de setembro de 2017

**IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**

Disponível: <http://bibliotecogra.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>

Acesso em 09 de setembro de 2017

**IBGE. Características geográficas brasileiras.**

Disponível: <https://pt.wikipedia.org>

Acesso em 10 de setembro de 2017

**IEMI. A verdadeira dimensão do mercado de moda Plus Size no Brasil.**

Disponível: <http://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>

Acesso em 04 de setembro de 2017

**IEMI. Moda infantil, no varejo deve crescer entre 7% e 8%.**

Disponível: <http://www.iemi.com.br/moda-infantil-no-varejo-deve-crescer-entre-7-e-8/>

Acesso em 30 de outubro de 2017

**IPC Maps. A Geografia do Consumo Brasileiro.**

Disponível: <http://www.ipcbr.com/ipc-maps.html>

Acesso em 30 de outubro de 2017.

**MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, 2007.** Documento digital em formato PDF.

Disponível: [www.upf.com.br/cepeac](http://www.upf.com.br/cepeac).

Acesso em 03 de setembro de 2017

**MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.**

Disponível: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/moda/>

Acesso em 25 de outubro de 2017

**Ministério da Saúde. SISVAN Departamento de Atenção Básica Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição**

Disponível: [http://tabnet.datasus.gov.br/cgi-win/SISVAN/CNV/notas\\_sisvan.html](http://tabnet.datasus.gov.br/cgi-win/SISVAN/CNV/notas_sisvan.html)

Acesso em 29 de outubro de 2017

**PEGN. Mercado plus size é oportunidade para empreendedores da moda**

Disponível: <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2016/09/mercado-plus-size-e-oportunidade-para-empresarios-da-moda.html>

Acesso em 28 de agosto de 2017

**PNAD. Pesq. Nac. amost. domic.,** Rio de Janeiro, v. 33, p.1-133, 2013

Disponível: [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad\\_2013\\_v33\\_br.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/59/pnad_2013_v33_br.pdf)

Acesso 03 de setembro de 2017

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

Disponível: [www.firb.br/editora/index.php/teste/article/download/30/36](http://www.firb.br/editora/index.php/teste/article/download/30/36)

Acesso em 05 de setembro de 2017

SEBRAE. **Moda plus size: explore este nicho de mercado.**

Disponível: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plussize-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Acesso em 03 de setembro de 2017

SINDIVESTUÁRIO. **Setor de vestuário infantil projeta crescimento de 6% em 2017**

Disponível: <http://sindivestuario.org.br/2017/08/setor-de-vestuario-infantil-projeta-crescimento-de-6-em-2017/>

Acesso em 29 de outubro de 2017

Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia. **O que é a Obesidade.**

Disponível: <https://www.endocrino.org.br/o-que-e-obesidade/>

Acesso em 29 de outubro de 2017

STEFANI, P. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Disponível: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>

Acesso em 25 de outubro de 2017

Wiki Mulher. **Tabela de pesos e medidas de menino e menina até os 12 anos**

Disponível: <https://www.wikimulher.com/mamae-e-bebe/tabela-de-pesos-e-medidas-de-menino-e-menina-ate-os-12-anos/>

Acesso em 28 de outubro de 2017

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person, 2000.

Acesso em 05 de setembro de 2017