

MODA *PETITE SIZE*: A FALTA DE INFORMAÇÃO SOBRE O SEGMENTO NO VESTUÁRIO FEMININO

Autor(a)¹SANTOS, Ana Cristina Deretti dos

Autor(a)² MACHADO, Camila

Autor(a)³ CHAVES, Maria Eduarda Romero

Autor(a)⁴ OBENAUS, Nathalia da Silva

Autor(a)⁵ ALQUINI, Thainá Motta

Autor(a)⁶ LOS, Vivian Andreatta

RESUMO

Este artigo explora a moda e a escassez de informações sobre o segmento *Petite Size* no vestuário feminino, além das dificuldades enfrentadas pelas consumidoras como falta de opções e acesso, especialmente em Jaraguá do Sul. O objetivo da pesquisa visa entender o conhecimento local pelo público consumidor e pelos logistas, sobre *Petite Size* e as dificuldades enfrentadas pelas consumidoras ao comprar roupas. Identificou-se como a falta de conhecimento sobre esse termo afeta a vida dos consumidores e a dificuldade de compra de roupas para mulheres com altura de 1,60m ou menos. Os resultados apontam para a ausência de informações adequadas, resultando na necessidade de recorrer a roupas infantis ou ajustes.

PALAVRAS-CHAVES: *Petite Size*. Mulheres. Inclusão. Moda

ABSTRACT

This article explores fashion and the scarcity of information about the *Petite Size* segment in women's clothing, especially in Jaraguá do Sul. The aim of the research is to understand local knowledge about *Petite Size*, the availability of stores offering these clothes and the difficulties faced by consumers. It identified how the lack of knowledge about this term affects the making and buying of clothes for women with a height of 1.60m or less. The results point to a lack of adequate information, resulting in the need to resort to children's clothes or fittings.

KEYWORDS: *Petite size*. Women. Inclusion. Fashion

¹ Ana Cristina Deretti dos Santos, Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, (2024), IFSC.

² Camila Machado, Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, (2024), IFSC.

³ Maria Eduarda Romero Chaves, Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, (2024), IFSC.

⁴ Nathalia da Silva Obenaus, Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, (2024), IFSC

⁵ Thainá Motta Alquini, Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário, (2024), IFSC.

⁶ Vivian Andreatta Los, professora, Curso Técnico Integrado em Modelagem, (2024), IFSC

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema central a moda e a falta de informação sobre o segmento *Petite Size* no vestuário feminino e as consequências da falta de conhecimento sobre o termo *Petite Size* em lojas/empresas de vestuário na cidade de Jaraguá do Sul. Também pesquisou-se sobre o modo como essa falta de informação pode afetar a confecção e as compras de roupas adequadas para a sua estatura.

Esta pesquisa trata sobre a falta de informações adequadas para o segmento *Petite Size*, que dificulta o conhecimento e a absorção de informações condizentes para a criação de vestimentas femininas de marcas brasileiras. Tive-se como hipótese que essa falta de roupas adequadas acaba afetando a liberdade de escolha das mulheres pertencentes ao grupo *Petit Size*. Em alguns casos, essas mulheres precisam recorrer a roupas de seção infantil e/ou ajustes. Haja visto que, a moda *Petite Size* é direcionada para pessoas com estatura de 1,60 metros ou menos, com diferentes medidas corporais.

Conforme Mariozi e Menegucci (2018, p. 1), mencionam em sua pesquisa que “experiências pessoais da autora que pertence à gama de indivíduos com estatura corporal até 1.60m e a observação dessas demandas sobre a dificuldade de encontrar produtos que atendam pessoas com baixa estatura”, foi a problemática de sua pesquisa. O que confirma o exposto acima, e corrobora com a intenção dessa pesquisa. Com a análise do questionário aplicado, pode-se encontrar indícios sobre a falta de opções de vestimentas femininas *Petite Size* em Jaraguá do Sul (SC).

O objetivo central desta pesquisa consiste em: Compreender se existe a falta de informação sobre o tema moda para o público *Petite Size* entre as mulheres de Jaraguá do Sul, no IFSC-Centro e em uma parte da cidade, e como isso pode influenciar o seu cotidiano. Como objetivos específicos: Identificar o que os habitantes de Jaraguá do Sul têm de conhecimento sobre o segmento *Petite Size*; entender se na cidade de Jaraguá do Sul existem lojas que forneçam roupas especificamente para o público *Petite Size* e compreender as dificuldades do público *Petite Size* ao adquirir peças que possam condizer à sua baixa estatura.

Ao escrever este artigo, tornou-se notável os desafios de realizar uma pesquisa que pouco é conhecida, notou-se que na base de dados do Google

Acadêmico existem 36 trabalhos voltados a este assunto, o que demonstra pouca pesquisa sobre a área. A cada passo da pesquisa entendeu-se com mais clareza a falta de conhecimento e o quanto esse público está relegado a um segundo plano.

Após algumas discussões entre as pesquisadoras, observamos que a faixa etária ideal para a pesquisa seria de 15 a 20 anos, onde o questionário poderia ser aplicado com mais precisão abrangendo todos os biotipos e podendo ser realizado no ambiente do IFSC e também fora dele, atingindo a cidade de Jaraguá do Sul.

Optou-se por realizar a aplicação de um questionário desenvolvido com perguntas de caráter quali-quantitativo. Essa abordagem mista permitiu a triangulação de dados, aumentando a validade e a robustez dos resultados. Ao mesmo tempo, em que para coletar mais dados, foi aplicado questionário com quatro vendedores da área de moda do grande varejo. Para que, por meio da aplicação de questionários, fosse levantado dados em relação a disponibilidade de peças oferecidas pelo mercado local e satisfação das consumidoras, discutindo a visão do vendedor das lojas e consumidor em relação ao que é oferecido pelo o mercado.

A seguir, encontra-se a pesquisa teórica sobre a temática e sobre o público alvo desta pesquisa para dar subsídios para a análise dos dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA FEMININA

Conforme o francês, filósofo e sociólogo Gilles Lipovetsky (1989) tem uma visão sobre a história da moda e suas transformações efêmeras, onde Gilles entende que a mudança da vestimenta se inicia por volta do século XVI, afirmando “com a diferenciação no trajar dos sexos”, o que determina este período por momento aristocrático. Mantendo-se até o século XIX, no momento em que a alta costura passa a orientar a moda, por volta de 1858, na época da moda dos cem anos. Na década de 60, o autor determina a Moda Aberta, isso pois, de acordo com Lipovetsky (1989 *apud* SILVA, 2022, p. 4) “Um século de diretriz da alta costura é descentralizado pela ascensão da produção serial e democratização do acesso à moda, nas figuras do prêt-à-porter ou ready-to-wear”. Por fim, o autor destina a

tratar sobre a Moda Consumada e as áreas como publicidade, consumo, beleza, disseminação entre outros. (SILVA, 2022, p. 4).

Figura 1 - História da Moda

Linha do Tempo da História da Moda



Fonte: construída a partir das reflexões de Lipovetsky (1989).

Entendemos que a moda vem influenciando as mulheres desde o século XVII, pela diferença das classes sociais, onde os ricos usavam vestes com valor mais alto, melhor qualidade e ótima durabilidade, enquanto a classe baixa utilizava vestes mais simples, sem coloração e uma configuração caseira mais rústica. Conforme a indústria da moda foi crescendo, as mulheres começaram a ter presença ativa no mercado de trabalho, necessitando assim de vestes mais apropriadas e confortáveis para tal atividade, utilizando tecidos que são usados na confecção de roupas masculinas. (Caraciola, 2018, p. 82).

Com o passar dos anos surgiram diversas mudanças da moda, como as criações de novas roupas para o público *Petite Size*, porém essa moda não é muito conhecida, visto que são poucas as lojas físicas que as comercializam. Para Mariozi e Menegucci (2018, p. 1), “verificou-se a utilização do termo *petite wear* para indicar tal segmento de público-alvo, assim como, a pequena quantidade de estudos em design de moda voltados às necessidades deste público.” Tal falta de opções de vestuário, fazem este público se sentir menosprezado.

Contemplamos como a imagem externa é importante para qualquer indivíduo, a forma na qual ele se apresenta, se expressa, como ele realmente se sente, pois concede voz e visibilidade ao corpo de pequena estatura e ao mesmo tempo gera identificação por parte do indivíduo que não se sente representado, porque viver em uma sociedade que não olha para o seu tipo de corpo afeta suas emoções e felicidade. O que nos faz questionar: será que ao entrar em lojas, essa mulher de pequena estatura se encontra nas peças que lhe são apresentadas? Esta e outras questões referentes ao tema serão tratadas a seguir.

2.2 MODA *PETITE SIZE*: SEU PERCURSO

Para que uma mulher seja considerada *Petite* ela deve medir 1,60m ou menos, e os fatores que determinam a estatura de um indivíduo são complexos e incluem a interação de variáveis genéticas, nutricionais e ambientais. No Brasil, a média de altura das mulheres é em torno de 1,60m, refletindo a influência desses múltiplos fatores ao longo do desenvolvimento e crescimento (Assunção, *et al.*, 2020, p. 20).

A altura de um indivíduo é amplamente determinada por fatores genéticos. Estudos mostram que a estatura é uma característica poligênica, ou seja, é influenciada por múltiplos genes que interagem com o ambiente. A genética dos pais tem um papel crucial na determinação da altura dos filhos (NHS, 2021).

Neste sentido, procuramos uma profissional para tirar dúvidas específicas. Foram elaboradas perguntas e enviadas em um questionário para diversos profissionais da área da saúde, para que nos respondessem às seguintes perguntas:

Quadro 01: perguntas para a Ginecologista.

1. Há alguma idade específica, ou uma fase específica, que o crescimento de estatura e a mudança hormonal de uma mulher se tornam mais definitivos no corpo? Qual a estatura mais comum?
2. Quando os hormônios se estabilizam no corpo feminino após a puberdade?
3. O anticoncepcional influencia nessa mudança física? Por estar utilizando na fase de crescimento.
4. Indicação de faixa etária para a pesquisa, em relação a uma idade em que as jovens param de crescer, porém ainda considerando uma juventude até uns 25 anos em média.
5. O crescimento hormonal tem influência no psicológico? Há relatos?
6. Teria alguma indicação de artigo/livro para usarmos como referência na área de crescimento?
7. Você teria algum conhecimento sobre o termo *Petite Size*?
8. Qual seria a diferença de pessoas com nanismo e pessoas do grupo "*Petite Size*"?

Fonte: Arquivo pessoal

Após uma semana, tivemos o retorno da Dra Paola (ginecologista), da Clínica Integrativa - Clínica de Saúde Integral, que se dispôs a responder nossas perguntas, onde obtivemos as seguintes respostas:

Quadro 02: respostas da Ginecologista.

01. Depois da primeira menstruação a menina apresenta uma desaceleração do crescimento, mas ele continua a ocorrer por mais 3 ou 4 anos em média. O ganho de estatura varia para cada menina, mas costuma ser próximo de 8 cm. No Brasil a média masculina é 1,72 m e a feminina 1,61 m, praticamente a mesma da média mundial, que é 1,73 m para homens e 1,60 m para mulheres. A estatura irá variar da genética e da região.
02. Diferentes dos homens, nós mulheres somos cíclicas, nossos hormônios estão sempre mudando durante nosso ciclo menstrual. Caso estejam, que têm um papel importante na promoção do crescimento de crianças e adolescentes até o término completo. O crescimento vai acontecendo aos poucos, desde a

concepção até a vida adulta, até que haja a calcificação das cartilagens de crescimento, que é uma região especial dos ossos.

03. O uso da pílula anticoncepcional não interfere no crescimento das meninas. Nas últimas décadas, a precocidade da puberdade acelerou o início da vida sexual e do uso de métodos anticoncepcionais.

Apesar de as pílulas serem compostas por hormônios femininos (como os estrógenos), a dosagem é insuficiente para bloquear a atividade dos centros de crescimento dos ossos longos.

04. Não entendi a pergunta.

05. Não entendi a pergunta.

06. Não conheço. Talvez alguns especialistas da área de endocrinologista poderiam informar melhor para vocês.

07. Desconheço o termo *Petite Size*.

08. Nanismo: Este termo é utilizado para descrever a baixa estatura provocada por distúrbios de crescimento.

Fonte: Arquivo pessoal

Com tudo, analisamos que através dos seguintes autores: Mariozi e Menegucci (2018); Costa (2012); Coutinho (2006); Santos e Carneiro (2019), e a entrevista realizada, entendemos que o *Petite Size* se encaixa em mulheres abaixo de 1,60 metros onde alguns fatores contribuem para isso.

2.3 DIFERENÇA ENTRE *PETITE SIZE* E NANISMO

Apesar das dificuldades em determinar um limite exato de altura que distingue as pessoas com nanismo do restante da população, é comum considerar o nanismo quando a altura é até 20% menor que a média da espécie. Assim, considera-se que um homem com altura abaixo de 1,50m e uma mulher com altura abaixo de 1,45m podem ser classificados como tendo nanismo, se seus membros também forem menores e desproporcionais ao corpo. (Costa, 2012; Coutinho, 1979; Manuila et al., 2000).

Conforme Varella (2017) “A forma mais comum é causada por hereditariedade, mas pode ser causada também por mutações genéticas ou por

disfunções do hormônio do crescimento”. Entende-se que tanto o público com nanismo e o *petite* possuem dificuldades similares como a dificuldade em encontrar vestuário específico e como é difícil se sentir parte do todo quando não existem modelagens que são pensadas para as mulheres. (Varella, 2017 *apud* Ballen, 2018, p.5).

"Enquanto o nanismo é muitas vezes cercado de estigmas, o '*petite size*' tende a ser uma categorização mais neutra, focando na estética e no ajuste" (Johnson, 2019). Tornando essa a diferença mais perceptível, apesar de ambos estarem relacionados proporções e alturas, o nanismo está diretamente ligado ao transtorno de deficiência de crescimento tanto em homens quanto mulheres podendo ser muitas vezes diagnosticado na infância, já o *Petite Size* é especificamente para mulheres de estatura inferior a 1,60, não envolvendo questões de transtorno de deficiência de crescimento. O nanismo não se limita apenas à altura, mas também leva em conta as proporções do corpo, como a largura dos ombros, o comprimento dos braços e a altura da cintura, que por conta do transtorno é bem desproporcional e menor, se comparado com ao público *Petit* (Ribeiro, 2022).

Segundo estudos médicos, existem dois tipos principais de nanismo: hipofisário e acondroplasia, sendo esta última a mais comum. A acondroplasia é geralmente causada por uma mutação genética ou herdada, resultando em displasia esquelética, o que compromete o crescimento dos ossos, especialmente dos membros. Isso faz com que a cabeça seja proporcionalmente maior e as mãos e pés sejam mais curtos. Pessoas com acondroplasia geralmente têm uma estatura média de até 1,50m e podem apresentar problemas na coluna vertebral (CAMARGO e VALENTE, 2011).

2.4 DIFERENÇA ENTRE *PETITE SIZE* E *SMALL SIZE*

Nesta pesquisa, abordamos o termo *Petite Size*; porém, com o andamento das pesquisas e leituras de artigos para a realização do trabalho, nos deparamos com outro termo: "*small size*". Diante deste novo termo encontrado, buscamos estudar e entendê-lo para sabermos se estamos abordando o conteúdo correto e coerente ao tema escolhido. Entretanto, ao ser estudado mais a fundo, entendemos que ambos abordam grupos de pessoas diferentes e propostas opostas.

O tamanho "*petite*" é destinado a mulheres de estatura menor, geralmente abaixo de 1,60 m. As roupas "*petite*" são ajustadas para oferecer uma proporção mais adequada para a altura reduzida, o que inclui a altura da cintura, o comprimento das mangas e pernas, e outras dimensões específicas (Mariozi e Menegucci (2018). Como observa a Harper's Bazaar, as roupas "*petite*" não são apenas menores, mas têm ajustes proporcionais que atendem melhor à estrutura de uma pessoa baixa (Harper's Bazaar, "The Best *Petite Brands* to Shop Right Now").

O tamanho "*small*" (ou pequeno) refere-se simplesmente a uma medida menor em termos de volume corporal, sem considerar a altura. As roupas "*small*" podem ser usadas por pessoas de várias alturas, desde altas até baixas, e não têm ajustes proporcionais para estaturas menores.

As roupas "*petite*" têm ajustes específicos para se adequar a mulheres pequenas, como uma cintura mais alta, ombros mais estreitos e um comprimento de perna mais curto. Isso é feito para garantir que as roupas se ajustem de maneira mais confortável e estética para a altura reduzida (Crum, Refinery29, "Why We Need More Petite Clothing").

As roupas "*small*" são ajustadas para um corpo pequeno em termos de largura e volume, mas não consideram a altura. Por exemplo, uma camiseta tamanho "*small*" pode ser adequada em largura para uma pessoa pequena, mas não necessariamente será adequada no comprimento. E no segmento "*Petit*", muitas marcas têm seções dedicadas exclusivamente a "*petite*", como para oferecer opções ajustadas especificamente para esse grupo de clientes (Odell, Vogue, "The Petite Problem"). E o tamanho "*small*" é encontrado em praticamente todas as linhas de roupas e não exige seções especiais, pois é uma classificação padrão disponível em muitas marcas.

3 METODOLOGIA

Com esta pesquisa buscou-se trazer através da leitura de artigos e livros, informações acerca do tema moda *Petite Size*, baixa estatura feminina em diferentes biotipos, realizando uma fundamentação teórica para o tema em questão.

Para dar continuidade a pesquisa, optou-se por coletar dados por meio de um questionário eletrônico para o público do IFSC e de toda a cidade de Jaraguá do Sul. Após algumas discussões entre as pesquisadoras, observou-se que a faixa

etária ideal a ser pesquisada era de mulheres de 15 à 20 anos, e assim o questionário poderia ser aplicado com mais precisão abrangendo os públicos que mais consomem moda. Este questionário continha perguntas optativas e discursivas.

A pesquisa visou entender o conhecimento sobre o termo *Petite Size*, qual o nível de informação sobre este grupo e compartilhar das dificuldades provocadas pela falta de opções, para que assim pudéssemos identificar o grau de conhecimento das pessoas em relação a este público e o segmento de moda. Foram realizadas perguntas de caráter quali-quantitativo em um questionário para o público alvo.

Quali-quantitativo é uma abordagem que envolve a combinação de métodos qualitativos e quantitativos em uma única investigação, com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais ampla e profunda dos fenômenos estudados. Este tipo de pesquisa permite a triangulação dos dados, potencializando a validação dos resultados por meio da integração das duas abordagens. (Creswell, J. W., & Plano Clark, 2011).

Essa abordagem mista permitiu a triangulação de dados, aumentando a validade e a robustez dos resultados. Com a pesquisa procurou-se entender as dificuldades para encontrar peças que se ajustem aos seus corpos, deixando aberto para que as participantes trouxessem seus relatos, e assim deixassem claro as dificuldades enfrentadas.

Também foi aplicado um questionário de forma presencial em lojas de roupas para o público proposto nesta pesquisa, a fim de entender se existem lojas que oferecem roupas para o público "*Petit*". Foram visitadas quatro lojas de Jaraguá do Sul, e os dados foram analisados de acordo com a teoria encontrada neste trabalho.

No decorrer da pesquisa, uma integrante do grupo se desligou. Embora tenha concluído sua parte do trabalho, não participará da apresentação final. Em virtude disso, as demais integrantes deram continuidade à pesquisa conforme o planejamento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizado a elaboração de um questionário com 11 perguntas e com o intuito de identificar e compreender se existe a falta de informação sobre o tema

moda para o público *Petite Size* entre as mulheres de Jaraguá do Sul, mais especificamente no IFSC-Centro, e como isso pode influenciar o seu cotidiano.

Em seguida disponibilizamos via mídias sociais e obtivemos 26 respostas, a maioria das respondentes afirmam ter entre 17 e 18 anos, estando dentro da faixa etária definida como ideal para este artigo. A maior parte dos participantes responderam não serem estudantes do IFSC Jaraguá do Sul - Centro, somente 26,9% são estudantes do Instituto, tendo em vista que uma parte dos participantes (7,7%) são de cidades vizinhas.

Tendo como tema central desta pesquisa a moda *Petite Size*: a falta de informação sobre o segmento no vestuário feminino. Iniciamos o questionário perguntando a altura dos participantes e tivemos como respostas alturas que variaram entre 1,50 m. e 1.60 m. e tendo um maior público respondente com altura de 1,55 m., 1,59 m. e 1,60 m. Este dado corrobora com a pesquisa de Assunção, *et al.*, (2020, p.20), que afirma, “para que uma mulher seja considerada *Petite* ela deve medir 1,60m ou menos.”

Buscamos com este questionário identificar se há dificuldade em encontrar roupas de numeração adequada para mulheres *Petite Size* e como resposta obtivemos que apenas 7,7% dos respondentes, afirmam não possuir problema em encontrar roupas de sua numeração, sendo essas as mesmas a responderem que possuem uma altura mais próxima à média brasileira (como observamos no gráfico 2 e 3).

Na pergunta número 3, obteve-se muitas respostas com variados tamanhos pelas mesmas pessoas. Para uma boa observação das respostas, foi decidido que seria analisado e dividido por tamanhos. No tamanho 14 e 16, obteve 3 respostas. Nos tamanhos 18, 32, 40 e 46/48, apenas uma resposta. E já nos tamanhos 34, 36 e 38, as respostas foram mais comuns, sendo respectivamente 10, 13 e 8. A diversidade de respostas reflete a variabilidade de corpos e como as mulheres muitas vezes, precisam alternar entre tamanhos diferentes em busca de um ajuste satisfatório.

Uma das respondentes do questionário afirma, “me sinto como se o público que faço parte não pode ser tão importante como os outros, tenho que gastar comprando e roupa e ainda com ajustes, fora o tempo que isso leva, deslocamento, disponibilidade...”. Essas frustrações foram bem recorrentes nas respostas, muitas delas comentavam sobre fazer reajustes ou então adquirir peças da sessão infantil.

A análise destaca um problema persistente de representatividade na moda para mulheres de estatura baixa e como isso se traduz em experiências negativas. O custo extra e o tempo para ajustes ressaltam um aspecto abordado por Mariozi e Menegucci (2018) sobre a importância da moda ergonômica para atender a necessidades específicas sem onerar a consumidora.

Outro relato de uma das respondentes afirma a mesma questão, “me sinto mal porque elas sempre ficam grandes, ainda mais pela minha idade. Às vezes preciso ir na sessão infantil para encontrar peças que caibam em mim.” A maior parte dos respondentes relatam sentirem-se desconfortáveis na hora de comprar as roupas, por motivos como a necessidade de verificar a seção infantil, e/ou a perda na praticidade de comprar ‘fast fashion’ visto a necessidade de mandar na costureira para ajustes, adicionando um maior gasto com a peça e tempo de espera para o seu possível uso. Também relatam inseguranças com o próprio corpo e sensação de exclusão do padrão social. Conforme afirmam Mariozi e Menegucci (2018, p. 01) quando expõe, “o comprimento desses vestidos [...] **não atendem**, assim, pessoas de baixa estatura.”(grifo nosso).

Os relatos das respondentes indicam frustração e desânimo diante da necessidade de ajustes frequentes em suas roupas. Essa dificuldade reflete a falta de preocupação da indústria da moda em adaptar seus produtos para atender mulheres de baixa estatura, conforme destacado por Ballen (2018), que aborda como a moda pode ser inclusiva ao levar em consideração a ergonomia e as particularidades corporais. A falta de roupas ergonômicas e apropriadas para esse público reforça a exclusão, afetando diretamente a autoestima das consumidoras.

Procuramos entender se o público alvo possui conhecimento sobre a *Moda Petite Size*, com as respostas obtidas cerca de 50% dizem não conhecer o termo *Petite size* e os outros 50% ficam entre conheço pouco, conheço razoavelmente e conheço bastante.

A maioria dos participantes afirma não conhecer o termo ou conhecer pouco, tendo o primeiro contato com o conceito através do que foi apresentado no questionário, essas respostas sobre o entendimento de "Petite Size" revelam um conhecimento superficial ou inexistente por parte de muitas respondentes, o que aponta para a falta de conscientização e visibilidade desse segmento. As respostas vão desde uma compreensão mais técnica – "modelagem que leve em consideração a proporcionalidade corporal da mulher, não apenas a altura" – até

respostas como "nada" ou "pouco", indicando desconhecimento geral. Isso ecoa a análise de Crum (2021), que discute a falta de informação e o estigma em torno das roupas para mulheres de baixa estatura. Camargo e Valente (2011) destacam que a inclusão na moda deve vir acompanhada de campanhas educacionais e de conscientização para aumentar o acesso e entendimento do público.

A descrição do conceito, ainda que vaga em muitos casos, reafirma a necessidade de expansão e melhor divulgação. Mariozi e Menegucci (2018) ressaltam que o estudo e a adaptação das peças para proporções menores são essenciais para que o público feminino de baixa estatura se sinta incluído e representado.

Conforme, a grande maioria das respostas referente ao conhecimento das respondentes quanto às lojas que oferecem roupas específicas para o público *Petite Size* foram que não, não conhecem lojas que possuam oferta para este público. O que desse modo, reforça nosso objetivo específico: identificar o que os habitantes de Jaraguá do Sul têm de conhecimento sobre o segmento *Petite Size* e Geral: Compreender se existe a falta de informação sobre o tema moda para o público *Petite Size* entre as mulheres de Jaraguá do Sul.

Tentamos analisar se entre os participantes há conhecimento sobre lojas com oferta de produtos para o público *Petite Size*, somente 7,7% das respondentes conhecem lojas com oferta de produtos para o público *Petite Size*, sendo elas a Youcom, Adoratta e Store Sa Modas.

De acordo com o gráfico, a maioria das respondentes possui dificuldades em encontrar roupas, sendo o comprimento da perna o principal motivo para essa dificuldade, seguido por tamanhos inadequados no busto e no comprimento das mangas, relata-se também a pouca variedade de estilos disponibilizados e conhecimento por parte dos vendedores no comércio da cidade.

Relatos como "me sinto mal, como se eu tivesse um corpo 'errado', minha autoestima fica péssima" corroboram as afirmações de Coutinho (2006) sobre como a imagem corporal e a representação na adolescência (e mesmo na vida adulta) afetam o bem-estar psicológico. A necessidade de ajustes para adaptar roupas, além de onerar financeiramente, simboliza para essas mulheres uma falta de aceitação e validação de seus corpos. Conforme Camargo e Valente (2011), a moda tem um papel importante na inclusão social, especialmente para grupos que se desviam dos padrões convencionais de medidas corporais. As respostas do

questionário revelam sentimentos de exclusão e inadequação ao padrão de corpo ideal, evidenciando como a ausência de numerações que atendam mulheres de baixa estatura contribui para uma percepção de alienação social.

Cerca de 42,3% dos respondentes avaliaram baixo o nível de conhecimento das lojas de vestuário em Jaraguá do Sul sobre o assunto moda *petite size* e 34,6% responderam muito baixo para o nível de conhecimento. O que corrobora com a pesquisa de Mariozi e Menegucci (2018, p. 3) quando afirmam: “a dificuldade de encontrar vestuários, a necessidade de ajustes, o apelo ao mercado de moda, foram algumas das respostas obtidas. [...] o comprimento da barra seguido pela altura da cintura são os resultados com maior número de respostas.” O que reflete as dificuldades encontradas nesta análise.

Ao final do questionário abrimos um espaço onde pedimos aos respondentes que deixassem sugestões sobre como melhorar a oferta e visibilidade sobre o público *petite size*, em sua maioria, foi sugerido que houvesse maior divulgação na mídia sobre o assunto, interesse do comércio em entender o segmento e disponibilizar sessões inclusivas e também que houvesse a criação de uma tabela padrão voltada a inclusão da moda *petite size*. Desenvolvimento de peças adaptadas: A necessidade de roupas ajustadas à proporção corporal é recorrente. Ballen (2018) discute como a moda inclusiva deve contemplar ajustes específicos, como calças com barras mais curtas e modelagens menores, refletindo as sugestões do questionário sobre produzir calças com barras ajustáveis e seções exclusivas para mulheres baixas.

O aumento de visibilidade e campanhas informativas: A demanda por mais visibilidade nas mídias e por influenciadoras que discutem o tema, reflete a importância de expandir a consciência sobre esse nicho. Caraciola (2018) argumenta que a moda na sociedade contemporânea está cada vez mais associada ao empoderamento e à representatividade, algo que poderia beneficiar o mercado de Petite Size.

Melhoria no conhecimento das marcas e fabricantes: Muitas respostas mencionaram a importância de que marcas e fabricantes compreendam melhor as necessidades de suas consumidoras, algo alinhado com os princípios de Creswell e Plano Clark (2011) sobre a importância de pesquisas mistas para entender as necessidades do público-alvo.

Disponibilidade de ajustes na loja: A sugestão de ajustes feitos diretamente nas lojas, para facilitar o uso imediato das peças, aborda uma solução prática para superar a barreira dos custos extras e do tempo associado a ajustes, como mencionado em relatos do questionário e discutido por Ribeiro (2022) sobre desafios enfrentados por mulheres com nanismo na busca por roupas.

Variedade e qualidade das peças: A recomendação de maior variedade de estilos e preços reforça a necessidade de adaptar a linha de produtos para incluir diferentes tipos corporais e preferências, uma lacuna reconhecida por Harper 's Bazaar ao abordar as melhores marcas de moda para mulheres baixas.

Com os resultados obtidos com o questionário, foi possível confirmar as hipóteses trazidas anteriormente, dessa forma, percebemos que existe sim a falta de opções de vestimentas para o público *Petite Size* nas lojas em Jaraguá do Sul. E em relação à segunda hipótese, compreendemos que a maioria do mercado de vestuário da cidade realmente não possui conhecimento sobre o termo *Petite Size*, como será detalhado a seguir.

Para fundamentar mais profundamente a pesquisa, foram entrevistados de maneira presencial, alguns lojistas de algumas lojas de Jaraguá do Sul. Onde fizemos algumas perguntas - sem expor o nome do respondente - e indagamos sobre o seu conhecimento sobre o termo Moda *Petite Size*. E analisamos os áudios gravados com os seus devidos resultados. Os lojistas da empresa 1, desconhecem o termo e possuem poucas opções de roupas para o público *Petit Size*, pois buscam um público de estatura mais alta, superior a estatura do público alvo da pesquisa. A própria vendedora nos afirma ter 1,60m, ou seja, a média de altura feminina brasileira, e ainda assim precisar recorrer a ajustes de barra. Porém, devido à demanda, estão procurando vender peças de tamanhos menores futuramente. Disseram também, possuir fabricação própria.

Os vendedores da Empresa 2 argumentaram que não dispõem de vestimentas voltadas para o público *Petit*, justificando que a maioria das vendas é direcionada a mulheres com 40 anos ou mais, cujo tamanho de vestuário geralmente excede o 36. Além disso, evitaram se aprofundar na questão, o que resultou em um número reduzido de registros sobre o tema.

A lojista da empresa 3 afirma que não conhece o termo *Petite Size*, e não produz vestimentas de tamanhos menores, pois entram como infantil, possuem um modelo de calça tamanho 34 e 36. A modelagem dessa loja é um pouco maior

do que o tradicional. Fabricação própria e fazem ajustes com a própria costureira, porém apenas a barra, outros ajustes ficam por conta do cliente fora da empresa.

Os vendedores da empresa 4 não trabalham com fabricação própria, possuem mais peças de tamanho único e tamanho M trabalhando apenas a partir do número 36, logo, não conheciam o termo como todas as empresas anteriores.

Considerando todas as respostas obtidas, concluiu-se que a maioria dos lojistas locais de Jaraguá do Sul não possui familiaridade com o termo e que, de maneira geral, dificilmente comercializam esse tipo de modelagem. A maioria dos estabelecimentos direciona seus investimentos financeiros e de força de trabalho em oferecer peças de roupas a um público-alvo composto por mulheres de faixa etária mais avançada, que utilizam tamanhos superiores ao 36, característicos de corpos fora da faixa tradicionalmente associada a essa categoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada reforça a importância de ampliar o estudo sobre o segmento de moda *Petite Size* e seus impactos, não apenas nas mulheres de baixa estatura, mas também no mercado local de Jaraguá do Sul, onde ainda há um grande desconhecimento e escassez de opções adequadas. As hipóteses “Existe uma falta de opções de vestimentas femininas *Petite Size* em Jaraguá do Sul (SC);”

“O mercado de vestuário de Jaraguá do Sul possui baixo conhecimento sobre a moda feminina *Petite Size*;”. E objetivo da pesquisa que teve como meta, um estudo maior entre os produtores de moda, a fim de compreenderem a importância de abranger todos os grupos de consumidores e buscar trazer mais opções de moda *Petite Size* para as indústrias e comércios de Jaraguá do Sul. Que guiaram este trabalho e foram confirmadas tanto pelas respostas do questionário com mulheres do público alvo, quanto pelas entrevistas com empresas locais, que evidenciam a falta de opções de vestuário para esse nicho e o baixo grau de conhecimento sobre o tema.

As respostas do questionário reforçam a necessidade de ações concretas por parte da indústria da moda para atender melhor o público de mulheres de baixa estatura. Garcia (2013, p. 3) afirma que:

O que vestimos não representa tudo o que somos, o objetivo máximo de nossas almas, mas a moda é uma forma de expressão, praticamente tudo com que nos comprometemos quando compramos algo, em geral, vem com uma incrível quantidade de boas lembranças.

Para Diane Crane (2006), a moda é uma ferramenta importante de expressão e identidade. Para muitas mulheres, a escolha de roupas não é apenas uma questão de estilo, mas também de conforto e auto aceitação. Nesse sentido, a moda *Petite Size* oferece uma oportunidade de empoderamento, pois permite que essas mulheres se sintam representadas e valorizadas. No entanto, como apontado por Camargo e Valente (2011), é necessário mais do que a inclusão de modelos em catálogos ou coleções; é imprescindível que as indústrias de moda, principalmente as locais, promovam uma mudança na percepção de mercado, oferecendo produtos que respeitem as proporções corporais de mulheres de baixa estatura.

Identificamos quais os conhecimentos dos habitantes de Jaraguá do Sul têm sobre o segmento *Petite Size*, as respostas sobre o entendimento revelam um conhecimento superficial ou inexistente por parte de muitos respondentes, o que aponta para a falta de conscientização e visibilidade desse segmento. As respostas vão desde uma compreensão mais técnica – "modelagem que leve em consideração a proporcionalidade corporal da mulher, não apenas a altura", até respostas como "nada" ou "pouco", indicando desconhecimento geral. Isso ecoa a análise de Crum (2021), que discute a falta de informação e o estigma em torno das roupas para mulheres de baixa estatura. Camargo e Valente (2011) destacam que a inclusão na moda deve vir acompanhada de campanhas educacionais e de conscientização para aumentar o acesso e entendimento do público.

Assim cumpriu-se com o objetivo geral de compreender se existe a falta de informação sobre o tema moda para o público *Petite Size* entre as mulheres de Jaraguá do Sul, no IFSC-Centro e em uma parte da cidade, e como isso pode influenciar o seu cotidiano.

O estudo evidenciou também a grande limitação na oferta de produtos adequados, o que leva muitas consumidoras a recorrerem a seções de roupas infantis, um processo não apenas desconfortável, mas também limitante, já que as peças não atendem às necessidades estéticas do público adulto. As respostas do questionário confirmaram a necessidade urgente de ações mais focadas na

adaptação de modelagens específicas e na criação de campanhas de conscientização. O conhecimento superficial ou até mesmo inexistente sobre o segmento *Petite Size* entre os respondentes reflete a falta de visibilidade e a escassez de informações educacionais sobre o tema, conforme discutido por Crum (2021).

Além disso, a ampliação da visibilidade, a criação de campanhas de conscientização e a adaptação das coleções às especificidades do público *Petite* são fundamentais para garantir que esse segmento tenha acesso a uma moda inclusiva, que celebre a diversidade de corpos. A pesquisa reforça o que foi abordado por Ribeiro (2022) e Odell (2024), que discutem os desafios enfrentados por mulheres de baixa estatura, especialmente aquelas que possuem acondroplasia, em encontrar roupas que atendam tanto às suas necessidades físicas quanto estéticas.

Concluimos que o mercado de moda de Jaraguá do Sul possui um grande potencial de crescimento ao incorporar a moda *Petite Size*. Ao promover a inclusão de forma mais efetiva, as marcas podem não apenas ampliar seu público consumidor, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais diversa e representativa. A tendência de customização e personalização da moda pode ser uma via estratégica para atender a essa demanda, tornando-se uma oportunidade de inovação para o mercado local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRUM, Maddie. Why We Need More Petite Clothing. Refinery29. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/2021/09/10803568/why-we-need-more-petite-clothing>. Acesso em: 16 jul. 2024.

BALLEN, C.F. **Nanismo: A moda aliada a ergonomia como fator de inclusão**, 2018. Disponível em: https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2018/4.3_ACO_35.pdf
Acesso em: 13 set 2024.

CAMARGO, Priscila Aparecida K. Pinto; VALENTE, Eunice Lopez. **A moda como fator de inclusão social das mulheres portadoras de acondroplasia**. Paraná: A Universidade Tuiuti -Colóquio de Moda, 2011. 10 p. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT03/Comunicacao-Oral/CO_89471A_Moda_como_Fator_de_Inclusao_Social_das_Mulheres_Portadoras_de_Acondroplasia_.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**. ArquivosdoCMD, Volume 7, N.2. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220/23287>. Acesso em: 30 jul 2024

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. (2011). Disponível em: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1596237> . Acesso em: 18 jun. 2024.

COSTA, A. **Deficiência, Nanismo e Mercado de Trabalho - Dinâmicas de Inclusão e Exclusão**. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/5bbf7f957098a8cb1381e0dc0af59f23/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 26 jul. 2024.

COUTINHO, R. **corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina**. boletim de psicologia, 2006, vol. lvi. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/bolpsi/v56n124/v56n124a03.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2024.

Harper's Bazaar. The Best Petite Brands to Shop Right Now. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a28496332/best-petite-brands/>. Acesso em: 13 jul. 2024.

ODELL, Amy. **The Petite Problem**. Vogue. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/petite-problem>. Acesso em: 13 jul. 2024.

SILVA, Karen Pereira Freitas da. **Alinhavos para uma história da moda**. v. 11, n. 2, Múltiplas escritas da história: implicações das diferentes formas de representação histórica. 2022. Disponível em: <https://seer.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/3692> .Acesso em: 26 set 2024.

MARIOZI, Vanessa S. e MENEGUCCI, Franciele. 2018. **Segmento Petit Wear e a Moda Festa: uma análise ergonômica**. IFSULDEMINAS. ISSN 2319-0124. Disponível em: <https://memoriajornada.ifsuldeminas.edu.br/index.php/jctpcs2020/jctpcs2020/paper/viewFile/5942/4659>. Acesso out 2024.

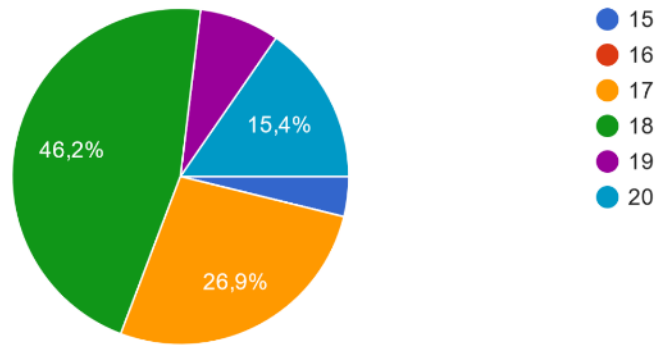
RIBEIRO, Tainara. **DESAFIOS NA OFERTA DE ROUPAS PARA O PÚBLICO COM NANISMO ACONDROPLÁSICO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VIA VOICE FOR FASHION**. TCC. IFSC - Superior de Tecnologia em Design de Moda. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2807?show=full> Acesso em 24 out 2024.

SANTOS, Jadilaine Frances dos, CARNEIRO, Fernanda Maria Trentini. **Desenvolvimento de Coleção de Moda para Mulheres magras e de estatura baixa com Inspiração no Empoderamento Feminino**. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2260/TCC%20-%20Jadilaine%20Frances%20dos%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso 05 de out 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

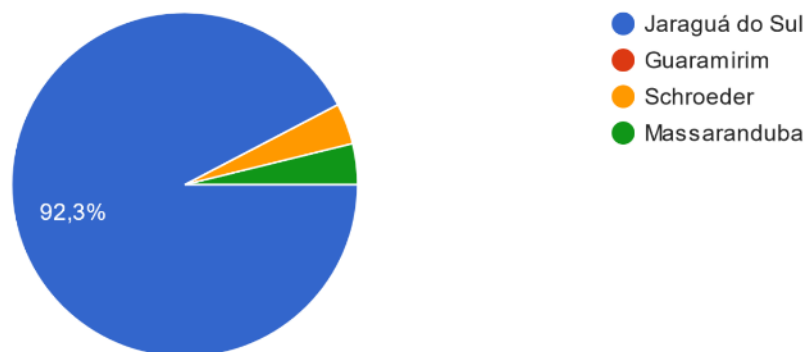
1. Qual sua idade?

26 respostas



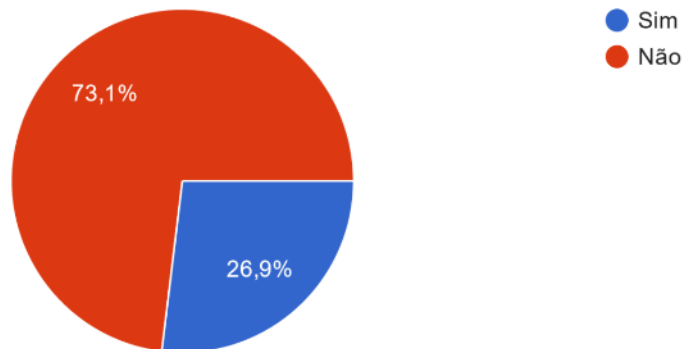
1.1 Em qual cidade você reside?

26 respostas



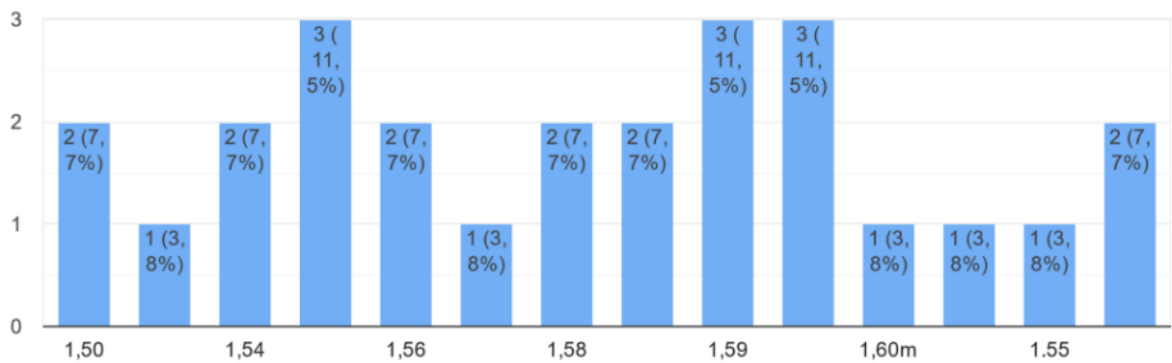
1.2 Você é estudante do Ifsc Jaraguá do Sul-Centro?

26 respostas



2. Qual sua altura?

26 respostas



3. Qual sua numeração de roupa? calças, blusas, shorts....

pp, ppp, tam14

34

34, 36 e 38

36

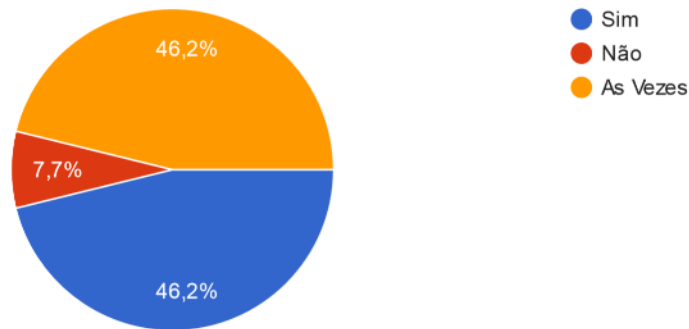
calça 40, blusa P, shorts M-G

pp/p 34/36

Calça:38 Shorts:38 Blusas:M/G
blusa varia entre p e pp, shorts e calça 36
34, p, p
PP, P, 36,38
36 calçado, roupa M e 36
34
Blusa: P ou PP Shorts/calças: 36
36/38/P/M
Difícil. Geralmente consigo usar camisetas PP (com muita sorte), calças 34 e outras roupas às vezes consigo da seção de adolescentes.
calça 38, camisa P ou 16
Blusa M/G Calça 46/48
Calça/shorts: 36 Blusa p/m
Camiseta M Calça 38 Tênis 37
P
PP, 14, 16, 18, 32 e raras exceções 34
Calça 38 blusas P shorts 38
36/34
calças e shorts: 34/36 (depende da marca) blusas: PP e P (ou tamanho 14/16)
calça:34/36 , blusas:P shorts:34/36
34,36,38 P,M

4. Você tem dificuldade de encontrar roupas com sua numeração?

26 respostas



5. Como você se sente ao perceber que não encontrou roupas que não se adequam ao seu corpo sem precisar de ajustes ou quando precisa recorrer a ajustes? ex: mandar fazer a barra, muito grande na cintura ou coxas...26 respostas

frustrada.

sinto que acabo perdendo a praticidade e até preciso pagar mais por uma peça por conta dos ajustes.

Toda vida sempre tive q arrumas a barra das calças, principalmente calças flares e wide leg, antes tinha q fazer ajuste da cintura.

desanimo

triste pq terei que gastar dinheiro com costureira

Me sinto mal as vezes

é chato, porque normalmente mando fazer barra!!

Decepcionada

muito chato, pois sempre tenho que ter um gasto a mais e as vezes nem sempre fica tão boa assim

Me sinto desconfortável, é sempre um problema isso

Me sinto frustrada

Me sinto chateada pois gostaria de usar tal roupa e não posso por somente haver números maiores.

Me sinto fora do padrão

Eu tento ajustar, mas geralmente compro da internet para evitar problemas como esse.

Já fico sem vontade de comprar a roupa

Me sinto mal, como se eu tivesse um corpo "errado", minha autoestima fica péssima.

Me sinto excluída da sociedade, já que nunca encontro principalmente calças

As vezes alguns tipo de modelagens de calças jeans ficam um pouco grande na cintura, mas mando ajustar daí

Eu me sinto muito mal, pois vc paga o valor da roupa e ainda do conserto.

Decepcionada e com mais insegurança

Me sinto chateada

Me sinto mal por elas sempre ficarem grandes, ainda mais pela minha idade. As vezes preciso ir na sessão infantil pra encontrar peças que caibam em mim.

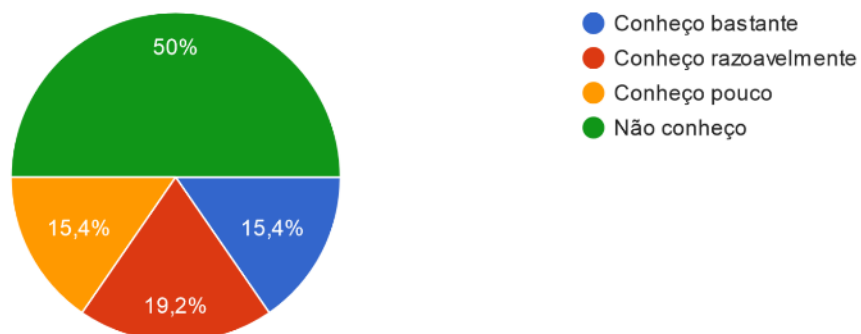
Quando é preciso fazer ajustes em alguma peça de roupa (principalmente em calças que ficam largas na cintura e na barra) me sinto um pouco incomodada de levar na costureira, pois quero utilizar a roupa o mais rápido possível, e quando manda-se para fazer o ajuste existe a possibilidade da roupa demorar para ficar pronta.

Me sinto como se o público que faço parte não posso tão importante como os outros, tenho que gastar comprando e roupa e ainda com ajustes, fora o tempo que isso leva, deslocamento, disponibilidade...

skskskk

6. Qual é o seu nível de conhecimento com o conceito de "Petite Size" (Moda para pessoas com baixa estatura)?

26 respostas



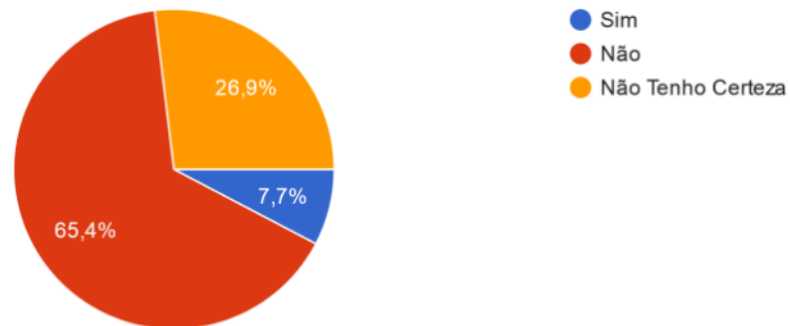
6.1 O que você entende sobre esse conceito?

é um conceito que trabalha a inclusão de mulheres que não são representadas pela

indústria de roupas.
peessoas que não são caracterizadas com nanismo e tem menos de 1,60
Conheço pouco
roupas menores
moda para pessoas mais baixas
entendo que é para incluir
Que é uma coisa muito boa para as pessoas que não se sentem bem em achar uma roupa que sirva sem mandar diminuir, apertar etc...
assim quase nada
Pouco
serve para ajudar nós, meninas que são baixinhas, a encontrar uma roupa do nosso tamanho.
Nada
Sei que são roupas com modelagem para pessoas de baixa estatura.
Somente a descrição feita nesse questionário.
Um padrão para mulheres pequenas
Confesso que é a primeira vez que ouvi falar.
Nada
Imagino que seja algo para mulheres baixinhas
Nada
Nada, nem avião que existia
São roupas para pessoas baixas.
Modelagem que leve em consideração a proporcionalidade corporal da mulher, não apenas a altura, "modelagens pequenas"
Imagino que sejam roupas de adultos com modelo pequeno
Nunca ouvi falar
Entendo que esse conceito se refere a pessoas muito baixas em relação a sua idade.
São roupas direcionadas para mulheres mais baixas que o comum.
Moda destinada a pessoas vom altura abaixo de 1,60 m incluindo pessoas de diferentes tipos e volumes corporais.

7. Você conhece lojas em Jaraguá do Sul que oferecem roupas específicas para o público Petite Size?

26 respostas



Se você respondeu "Sim" na pergunta 7, por favor, liste as lojas conhecidas:

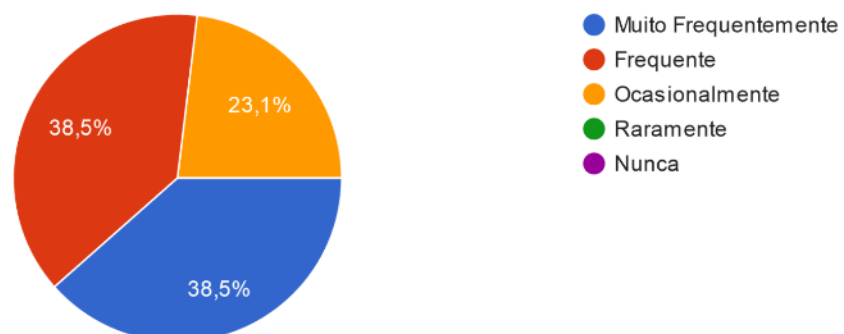
youcom

Adorrata, StoreSaModas

Nada respondi sim

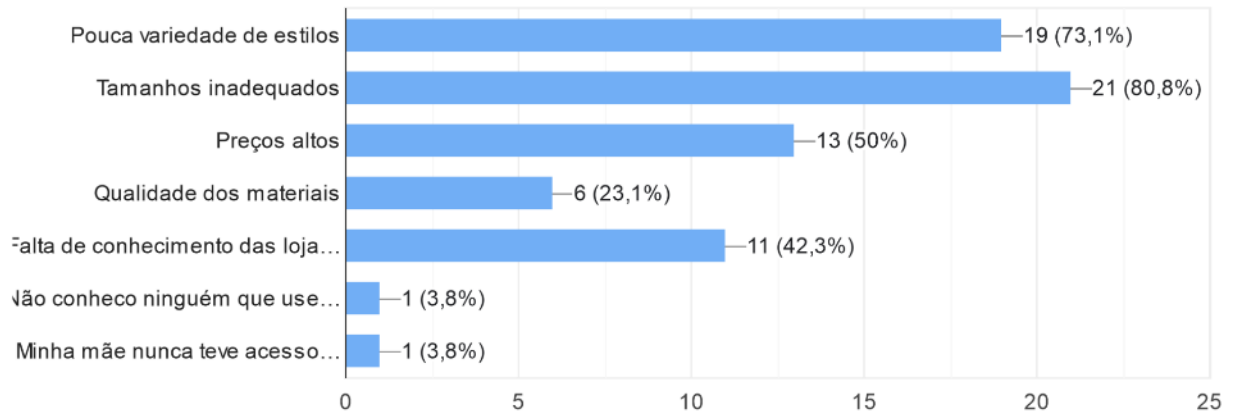
8. Com que frequência você ou alguém que você conhece, com tamanho Petite Size, tem dificuldade em encontrar roupas adequadas em Jaraguá do Sul?

26 respostas



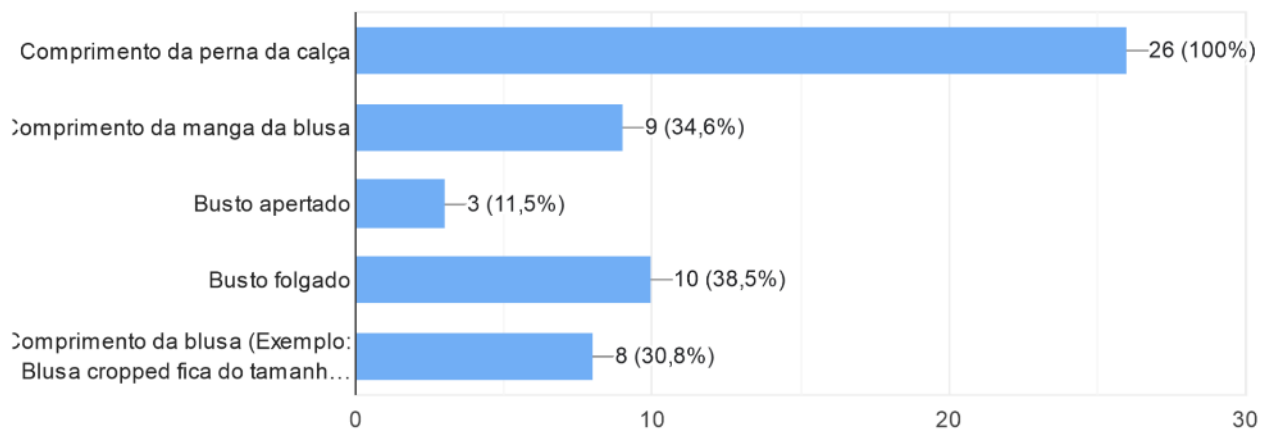
9. Quais são as maiores dificuldades que você ou alguém que você conhece enfrentam ao procurar roupas no tamanho Petite Size?

26 respostas



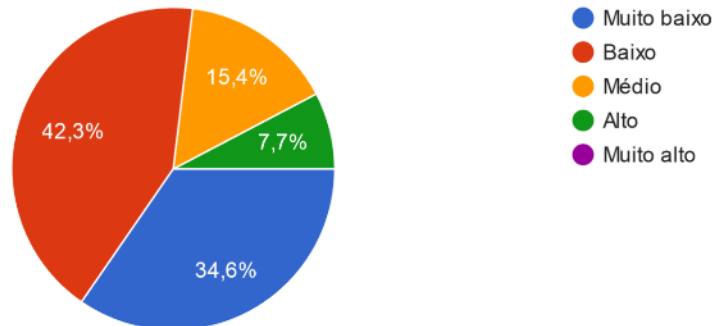
9.1. Em relação a medida das peças, quais as maiores dificuldades na hora da compra?

26 respostas



10. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o nível de conhecimento das lojas de vestuário em Jaraguá do Sul sobre moda Petite Size?

26 respostas



11. Quais sugestões você daria para melhorar a oferta de roupas para o público *Petite Size* em Jaraguá do Sul?

criar opções de roupas que se adequem a corpos pequenos

mais visibilidade nas mídias

Melhorar o tamanho das calças, com um padrão de modelos de 1,60

nao sei

produção de calças com barra que pode ser ajustada (ex: calça vem "curta" mas dentro ainda tem pontos que podem ser soltados caso a pessoa for mais alta)

criar lojas

Ter em todas as lojas

variedade de estilo eu acho

Conhecimento do público

.

Divulgação

Estudar mais sobre o assunto e entender a questão dos tamanhos

Que as marcas pensassem na venda de roupas para esse público tbm e que houvesse marcas para o público.

Mais conhecimento e entendimento sobre essa dificuldade para mulheres de baixa estatura

Pesquisas como essa ajudam bastante. Acho que o ideal é procurar pessoas com essa dificuldade e verificar o que é adequado.

Procurar conhecer melhor seus clientes para entender seus gostos e ver suas medidas
Uma seção exclusiva para baixinhas, calças mais curtas, blusas com mangas mais curtas e etc...
Fazer com que as empresas e fabricantes conheçam esse público
Alguma blogueira divulgar essa dificuldade pq eu msm nem sabia disso

Uma loja apropriada para isso
Olhar voltado ao público, já que conheço apenas a franquia youcom e algumas lojas com poucas peças
Melhor o conhecimento de roupas para mulher mais baixas
Buscar mais conhecimento na área <i>Petite Size</i> e trazer peças com variedades de tamanho.
Acredito que as empresas deveriam estudar mais sobre esse tema, assim promovendo uma gama maior de opções (tanto em estilo quanto em preços) para quem utiliza o <i>petite size</i>
Maior conhecimentos das lojas e seus fabricantes, que tenha a mesma variedade que outros públicos, boa qualidade e preços acessíveis
Variar tabela de tamanho, disponibilizar ajustes na loja.

ANEXO 2.

Transcrição

Empresa .

Pesquisadora: - A gente gostaria de saber, primeiro, se vocês conhecem o termo *petit size* que é...

Entrevistado: -Não conhecemos.

Pesquisadora: -Tá, a gente vai falar então, são roupas para pessoas pequenas. E pessoas pequenas aí no tamanho PP. E na maioria, calça 34, às vezes até 32. E a gente está procurando assim nas lojas fabricantes aqui em Jaraguá de Sul se eles produzem, ou se estão começando a produzir.

Entrevistado: - Ainda não. Não porque entra com o infantil. Então é do tamanho 16, a maioria. Então, na verdade, a nossa modelagem já é um pouquinho maior do que o tradicional, vamos dizer. Mas a gente tem calça jeans e um modelo de calça 34 e tecido de linha. Duas peças.

Pesquisadora: -Duas peças, então, entendi. E vestido. O PP, assim, é bem difícil ter?

Entrevistado: -É 36, mas não chega a ser 34. Não dá em 34. É que no nosso 36 a gente não tem exatamente o PP. Ele é considerado um P, vamos dizer. É que 34 e 32 é um PP normal em outras empresas, mas como adulto. Porque 34 e 32 é como se fosse o tamanho 16, 14.

Pesquisadora: -Mas vocês saberiam dizer se a empresa pretende começar a fazer novos menores ou manter assim?

Entrevistado: Era mais quase fabricação própria.

Pesquisadora: -Ah tá, mas vocês têm fabricação própria?

Entrevistado: -Tudo nosso. E pela experiência de loja, vem pouca gente pequena, sim.

Porque a empresa não tem que fazer isso. A gente tem alguns públicos que ajustam.

Pesquisadora: -Ah tá, então é pouca gente que.

Entrevistado: - É que pra gente não compensa tanto um PP, porque é mais fácil você ajustar do que aumentar. Então, às vezes o nosso P tem pessoas que já acham pequeno, a maioria acha grande, mas é mais fácil.

Pesquisadora: -Ah, então vocês fazem muitos ajustes, né? Fazem fora, por conta do cliente.

Entrevistado: -É mais fácil ajustar do que...

Pesquisadora: - Mas aí vocês fazem ajuste aqui com a própria costureira, né?

Entrevistado: -A barra, só a barra. Mas o ajuste é por conta do cliente fora da empresa.

Pesquisadora: Ah, então é isso.

Entrevistado: Mas se vocês quiserem pra dar alguma ideia ou alguma coisa, a gente tem a nossa filial, né? Fica lá na Ângelo Torre Neri, aí lá ficam os estilistas. Não sei se vocês querem trabalhar mais por esse foco, a pesquisa mais por isso, aí fica lá. Acho que seria mais viável vocês irem lá pra... Às vezes uma ideia, alguma coisa. A gente vê que tem mãe de família também, que vai de 34 e tudo.

Pesquisadora: -Então tá bom, muito obrigada.

Empresa 4.

Pesquisadora: -Oi, tudo bem?

Entrevistado: -Tudo bem.

Pesquisadora: - A gente está fazendo uma pesquisa com elas, sobre o público Petit Size, que é o público pequeno. E vendo se aqui, a gente encontra peças para esse público.

Entrevistado: - A gente não atende a esse público.. A gente tem essas novas peças, que são peças para pessoas pequenas, mas eu só vou ter essa, porque é todo tamanho M.

Pesquisadora: - O tamanho seria único?

Entrevistado: - É, é um tamanho M. Isso seria na Youcom. Isso, é porque a Youcom vende as outras peças. Na época que eu estava, ela já vendia. Aqui a gente trabalha mais com o tamanho M. A gente trabalha até o 36, por isso que a gente tem o tamanho único, e como o tamanho único tem que ser mais padrão, é o tamanho médio. E aí tem muitas peças que a gente não vende, mas no shopping vai ver que tem. Também tem o 36, o 34, o 32. Na Youcon eles trabalham mais com isso.

pesquisadora: -Então, vamos fazer mais alguma pergunta, será? Acho que não. Muito obrigada..