

DESAFIOS NA OFERTA DE ROUPAS PARA O PÚBLICO COM NANISMO ACONDROPLÁSICO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VIA VOICE FOR FASHION

NOVACK, Tainara Ribeiro¹
LOS, Vivian Andreatta²

RESUMO

O artigo apresenta um estudo de caso que aborda os desafios na oferta de roupas para o público com nanismo acondroplásico. O objetivo geral é analisar quais os principais problemas que a empresa enfrenta ao oferecer um vestuário em valor de moda para esse público específico e verificar como é possível desenvolver essas peças de forma viável na produção industrial na voz da empresa *Via Voice Fashion*. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e entrevista semi-estruturada, a qual foi realizada com a CEO da empresa através de uma plataforma virtual. Após as análises serem concluídas, entende-se que criar uma marca para o público com nanismo acondroplásico é sim viável, porque possibilita uma estabilidade financeira, qualidade nos produtos e o principal: contribui-se com uma causa importante de acessibilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Nanismo. Moda Inclusiva. Via Voice.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se em uma realidade de constante evolução, com grandes avanços na tecnologia, seja na saúde, na arquitetura, em investimentos, afinal, está se falando até em metaverso, uma realidade virtual que chegou para revolucionar a comunicação de todas as idades. Entretanto, muitas situações precisam de maior atenção para progredir, entre elas, a indústria do vestuário com relação a alguns tipos de públicos. Afinal, a moda como fenômeno busca retratar o novo a todo momento, seja em tendências de cores, formatos, modelos e até mesmo na sustentabilidade. Mas quando se trata de inclusividade, acaba deixando a desejar. Poucas marcas representam o público com nanismo, pessoas que se reprimem, por não possuírem uma peça de roupa que se adeque ao seu corpo, seja por falta de versatilidade, conforto ou de mobilidade.

Trata-se de um grande público que sofre com a falta de roupas adequadas. Estas pessoas apresentam pequeno acesso a produtos adequados ao seu biotipo, caso contrário a maioria necessita se adaptar conforme lhe convém, seja de baixa ou alta renda. Para entender porque essas pessoas possuem pequeno acesso a roupas inclusivas, torna-se fundamental conhecer as dificuldades enfrentadas pelas empresas que atendem ao público com nanismo acondroplásico. Como tornam viável e adequada a confecção deste tipo de peça do vestuário? Com base nesse questionamento, desenvolveu-se um estudo de caso na empresa Via Voice for Fashion, para atender ao objetivo geral de analisar quais os principais problemas que a empresa enfrenta ao oferecer roupas para o público com nanismo acondroplásico e verificar como é possível desenvolver peças de roupas de forma

¹ Graduanda em Design de Moda, IFSC, e-mail: tainararibeiro21@gmail.com.

² Mestre em Educação, FURB, e-mail: vlos@ifsc.edu.br.

viável na produção industrial na visão da empresa Via Voice for Fashion. E como objetivos específicos tem-se: explorar artigos científicos de estudos médicos, que identificam os conceitos teóricos, referente ao tipo de nanismo; investigar quais são as dificuldades deste público ao comprar roupas; conhecer as dificuldades enfrentadas pela empresa Via Voice for Fashion ao oferecer roupas para o público com nanismo acondroplásico; descrever o processo de criação e de comercialização de roupas para o público com nanismo acondroplásico de acordo com a marca Via Voice for Fashion.

O problema está no capitalismo, a importância de ver retorno financeiro é maior do que defender uma causa social. É preciso ser feito a diferença, entender os problemas que afrontam a sociedade e buscar soluções para eles, afinal, conforme Gomes e Quaresma (2018) o design inclusivo vai além de apenas priorizar um fator econômico, ele acaba assumindo um papel físico e emocional, pois tem o intuito de causar um impacto benéfico na vida da pessoa que possui limitações.

Por esse motivo, o público com nanismo é tão importante, afinal trata-se de um público que não possui suporte em relação ao vestuário brasileiro, não possuem opções de roupas para ambos os gêneros. Quando são oferecidas algumas alternativas, elas são escassas e dispõem pouquíssimas peças para se adaptarem aos tipos de biótipos. O público vive da sua forma, alguns compram roupas com padrões de ABNT e adaptam ao seu corpo, outros com mais acesso, fazem diretamente roupas sob medida. Porém os que apresentam dificuldades financeiras acabam tendo que comprar roupas infantis. Segundo Cervan e Silva (2008), as maiores dificuldades que o público com nanismo representa é a falta de acessibilidade com qualquer coisa, seja uma vestimenta, uma locomoção com transporte público e em geral.

Nesta pesquisa, optou-se pela pesquisa qualitativa e bibliográfica, para explorar estudos teóricos, e o que a medicina aborda sobre os conceitos. Identificou-se os conceitos teóricos referentes ao tipo de nanismo; investigou-se quais são as dificuldades deste público ao comprar roupas. Já durante o estudo de caso, desenvolveu-se uma entrevista semi-estruturada para conhecer as dificuldades enfrentadas pela empresa Via Voice for Fashion ao oferecer vestimentas para pessoas com nanismo acondroplásico e descrever o processo de criação e de comercialização de roupas para o público.

A seguir, aborda-se no capítulo 2 - Nanismo Acondroplásico com finalidade de explicar a mutação genética. No capítulo 2.1 - Moda inclusiva X Público com Nanismo; já no capítulo 2.2 reflete-se sobre: As dificuldades em atender o público acondroplásico. Dessa forma, finaliza-se com uma análise crítica que aponta para alguns resultados que mostram que há sim possibilidade de atender a este público alvo.

2 NANISMO ACONDROPLÁSICO

Quando se comenta sobre deficiência, poucas pessoas possuem conhecimento aprofundado sobre o assunto. Com o nanismo não é diferente, ainda em pleno século XXI, pessoas não sabem como expressar o termo correto, e acabam difamando o público, utilizando a palavra imprópria, "anão ou anã". Para o portador, isso é ofensivo, pois essa definição sempre foi usada como forma de

ridicularizá-los. No entanto, possuímos meios de pesquisas para investigar mais sobre o assunto. (CAMARGO e VALENTE, 2011)

De acordo com estudos médicos, existem dois tipos de nanismo, o hipofisário e a acondroplasia, que é a mais comum dos casos. O indivíduo que é portador da mesma, pode ter passado por uma mutação genética, ou acabou passando de forma hereditária, como na maioria dos casos. As duas formas acabam causando uma displasia esquelética, ou seja, a defasagem no crescimento dos ossos inferiores e superiores, a cabeça acaba sendo maior do que as mãos, e os dedos e os pés são curtos e mais largos do que o restante do corpo, e na maioria dos casos, possuem problemas na curvatura da coluna vertebral. Outra forma de entender, é que essas pessoas possuem uma estatura baixa, com uma estatura média de até 1,50 cm de altura, em ambos os gêneros (CAMARGO e VALENTE, 2011).

Para Acondroplasia, não existe um tratamento que reverta seu quadro, mas alguns médicos praticam a utilização de técnicas cirúrgicas, com vistas a alongar o estruturamento ósseo dos membros, embora possível, continua sendo um procedimento controverso, uma vez que envolve riscos e exige longos períodos de recuperação (NOGUEIRA. et al, 2018). As maiores dificuldades que o público representa é a falta de acessibilidade com qualquer coisa, seja uma vestimenta, uma locomoção com transporte público e em geral, um momento de lazer com locais não acessíveis às suas necessidades. E isso acaba ocasionando uma baixa estima em qualquer pessoa, principalmente na fase jovem (CERVAN e SILVA, 2008).

Apesar dessas pessoas sofrerem preconceito ao longo de sua vida, faz pouco tempo que foram reconhecidos como deficientes físicos, ainda recente, em 2017, foi aprovada a lei que institui dia 25 de Outubro como o Dia Nacional de Combate ao Preconceito contra pessoas com nanismo (VARELLA, 2022). Aos poucos, com os avanços na área da inclusão social, as pessoas com algum tipo de falta de mobilidade passam a ser tratadas como pessoas que podem fazer tudo o que as outras conseguem fazer, e os avanços tecnológicos vem para contribuir, tanto na fabricação de roupas e acessórios quanto de equipamentos para locomoção e mobilidade.

2.2 MODA INCLUSIVA X PÚBLICO COM NANISMO

As pessoas se expressam através de sua vestimenta, seja em questão de ideias, estilo, classe social ou até mesmo seu humor do dia a dia. Tendo isso como base, percebe-se o quão difícil é para o público que possui deficiência, afinal, este público não possui essa escolha, precisam buscar um meio de adaptação, a um mundo que não se dispõe a apoiar e fazer acontecer (WOLTZ e CARVALHO, 2008).

Inclusividade é uma palavra que, atualmente, pode passar despercebida na sociedade, principalmente entre as indústrias do vestuário brasileiro. Hoje, as empresas não aplicam o verdadeiro conceito do design, que aborda sobre criar e desenvolver algo para solucionar o problema de um certo público, e sim, priorizam a maior possibilidade de obter um retorno econômico maior e mais rápido (GOMES e QUARESMA, 2018) .

O Design Inclusivo vai além de apenas priorizar um fator econômico, ele acaba assumindo um papel físico e emocional, pois tem o intuito de causar um impacto benéfico na vida da pessoa

que possui limitações, o que resulta também num aumento da praticidade, de forma positiva a sociedade (GOMES e QUARESMA, 2018). Por esse motivo é tão importante você pesquisar sobre o público que irá atender, pois para Seivewright (2015) a pesquisa é essencial para o processo de criação, pois oferece uma base a partir da qual é possível construir e desenvolver os resultados desejados.

A adoção ou não do Design Inclusivo por parte das indústrias ocorre pelo fato das dificuldades em lidar com pessoas que possuem diferenças funcionais, cognitivas entre outros tipos de disfunções. Uma maneira das empresas praticarem esta metodologia de Design é se aproximar da realidade de seu usuário, quebrando o bloqueio que possa existir, é passar pelas situações que o mesmo passa em seu dia a dia, usar sua empatia. Por que um projeto inclusivo exige todo conhecimento possível de seu usuário e de como o produto poderia ser utilizado (GOMES e QUARESMA, 2018). Para acessar e ouvir os anseios dos outros, sugere-se uma atuação ética e responsável, tendo como foco a transformação ou conscientização para efetiva validação da ação; cabe ao pesquisador/designer além de conhecimento técnico, desenvolver um pensamento sensível e empático para trabalhar com grupos sociais (STAHN, 2016).

O design precisa ser aplicado, mas também precisa ser vivido, pois se isso tornar referência no modo de viver das pessoas, a igualdade e o respeito às diferenças deixam de ser empecilhos, e acabam virando uma maneira comum do uso do dia a dia. (BALLEN. et al, 2018). Afinal, as leis de inclusividade existem, mas não são aplicadas como deveriam, apenas as cotas obrigatórias.

Porém as indústrias de vestuário brasileiro ainda estão caminhando a passos lentos, quando tratamos do assunto inclusividade, essa é a realidade que o público portador de acondroplasia, vem vivenciando até o momento, pouquíssimas empresas atendem o público de forma escassa, possuem pouquíssimas opções, com valor agregado. Enquanto isso, o público busca alternativas mais acessíveis, pois não são todos que possuem uma boa condição financeira para desenvolver roupas sob medidas, muitos acabam comprando peças adultas do padrão ABNT, e outros com menos acesso, acabam comprando peças infantis, para melhor se aplicar ao seu biotipo. As únicas lojas acessíveis a esse público, se encontram apenas em formato de e-commerce, caso contrário é necessário buscar por pessoas próximas, que desenvolvam de forma sob medida (CAMARGO e VALENTE, 2011).

O vestuário é uma forma muito importante de integração das pessoas com a sociedade, pois quando o público acaba perdendo a possibilidade de adquirir vestimenta para o seu biotipo, ele acaba perdendo também, sua forma de se expressar, de mostrar sua identidade, o que acaba dificultando ainda mais sua relação com o meio social (WOLTZ, 2007). As pessoas com nanismo perdem o poder de comunicar seu real estilo por meio de sua vestimenta, afinal, muitas vezes precisam utilizar-se de roupas infantis.

2.3 DIFICULDADES EM ATENDER O PÚBLICO ACONDROPLÁSICO

Segundo Salim (2010), as empresas nascentes no Brasil têm encontrado dificuldades para conseguir capital de investimento: isto é importante por que se constituiu num fator limitador

considerável para a atividade empreendedora. Prever custos inferiores para o desenvolvimento e a manutenção de um produto é algo comum entre empreendedores que estão iniciando sua carreira.

Mas quais são as dificuldades das empresas que gostariam de atender o público com nanismo acondroplásico? Discutindo sobre o assunto moda e inclusividade, percebe-se a ausência do mercado do vestuário que atenda essas pessoas. Conforme Camargo e Valente (2011) em geral, a moda trabalha para um público alto, magro, com curvas perfeitas, etc., deixando o público acondroplásico totalmente à margem dessa experimentação. Infelizmente muitas pessoas acreditam que para o público acondroplásico não é necessário ter essa adaptação nas medidas da modelagem. Conforme Camargo e Valente (2011) alerta, a maioria das pessoas pensa que o jeito mais prático de ajustar uma peça para o público com nanismo “é só cortar o comprimento” mas acabam esquecendo que todo o seu biotipo contém medidas totalmente diferentes a um corpo “padrão ABNT”.

Um dos maiores motivos do público não obter acesso às roupas adequadas, segundo Camargo e Valente, (2011) é a inexistência de uma tabela de medidas específica para o indivíduo, o que desestimula o atendimento deste nicho de mercado por parte da indústria da moda. Portanto, conforme visualizado anteriormente, existe ausência desta linha de produtos no mercado. Camargo e Valente criaram uma tabela de medidas para o público feminino acondroplásico, os mesmos desenvolveram duas tabelas do P ao G, para as partes superior e inferior do corpo, organizando um padrão para mulheres com acondroplasia. Foram realizadas entrevistas com 2.500 pessoas, porém só 0,001% foi o público com nanismo acondroplásico que respondeu a pesquisa para realizar a tabela de medidas. Com base nisso, foram utilizadas medidas “padrões” e foi realizada uma fórmula para converter os números e transformar em medidas exatas para o público (CAMARGO e VALENTE, 2011). Conforme consta no quadro 1 é possível perceber as medidas do público com nanismo.

Quadro 1 – Tabela de Medidas para pessoas com Acondroplasia

TABELA DE MEDIDAS ESPECÍFICA PARA PORTADORAS DE ACONDROPLASIA			
Valores em cm			
MEDIDAS DA PARTE INFERIOR DO CORPO			
	P	M	G
QUADRIL	82	100	122
COMP. PERNAS	47	54	64
CIRC. COXA	49	56	63
COMP. GANCHO	40	47	55
TOTAL			
COMP. CINTURA AO JOELHO	25	28	34

Fonte: (CAMARGO e VALENTE, 2011).

As medidas das pessoas com acondroplasia se modificam em relação a pessoas que não possuem a disfunção. Para este público, tanto os membros superiores quanto os inferiores são um pouco menores. Essa tabela, acaba dando início a uma nova estratégia de atendimento ao público, e se torna um incentivo, para que as empresas adquiram uma base do seu biotipo, e consigam produzir em grande escala para o mesmo (KÖRBES; LASCHUK e COSTA, 2015).

Quadro 2: Tabela de Medidas para pessoas com Acondroplasia

TABELA DE MEDIDAS ESPECÍFICA PARA PORTADORAS DE ACONDROPLASIA			
Valores em cm			
MEDIDAS DA PARTE SUPERIOR DO CORPO			
	P	M	G
ALTURA	110	120	128
BUSTO	75	89	110
CINTURA	65	85	95
COMP. TRONCO	37	42	50
LARG. COSTAS	34	38	40
OMBROS	12	12.5	13
COMPR. BRACOS	39	43	47
COMP. ANTEBRAÇO	17	19	25
CIRC. BRAÇO	22	27	35
CIRC. PESCOÇO	30	32	37
CIRC. CABECA	54	55	59

Fonte: (CAMARGO e VALENTE, 2011).

Referente à etapa do processo de produção, para evitar problemas com contratação de pessoas inexperientes com o público que dispõe da disfunção da acondroplasia, é vantajoso manter uma produção terceirizada pois treinar tais pessoas custa mais caro. Segundo Imhoff e Mortari (2005) isso, pretende-se uma redução de custos, principalmente dos custos fixos, transformando-os em variáveis, e aumentando os lucros da empresa, gerando eficiência em suas ações, além de economia de escala, com a eliminação de desperdícios.

Já para as vendas do produto, o essencial para quem está começando o seu negócio, é se aproveitar das dificuldades para avançar de forma construtiva e mostrar seu engajamento com o público alvo. E utilizar-se de plataformas para o e-commerce, pois já que não possui um senso demográfico do público alvo com nanismo, usar os meios virtuais de venda trata-se de uma forma positiva de atingir uma maior quantidade dessas pessoas. Conforme Mendonça (2016) o incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.

Para sintetizar, atender os clientes de forma prioritária faz com que a empresa crie um vínculo com o seu público alvo, pois é preciso demonstrar que a venda do produto vai além de algo material e sim, proporciona a transformação de uma causa social. Garantir o contato com o público, escutar suas críticas construtivas faz com que a marca evolua, e o público se sinta representado, e a empresa cresça.

Utilizar os meios das redes sociais, auxilia muito nesse processo. Para Marques (2020) conhecendo como funciona tecnicamente cada plataforma, facilita a construção de táticas, com base na estratégia estabelecida. Se não for possível este conhecimento profundo numa primeira fase, é importante estar rodeado de profissionais capazes em cada uma das áreas para facilitar a validação de conhecimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme o tema abordado, esta pesquisa pode ser entendida como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e estudo de caso, um conjunto de métodos que auxiliam para se obter conhecimentos mais aprofundados e assertivos. Dessa forma, deu-se início com a pesquisa bibliográfica, separou-se os tópicos a serem abordados, para a fundamentação teórica. Seguiu-se com a mesma, para aprofundamentos em estudos de conhecimentos clínicos e métodos que as indústrias de vestuário aplicam no processo de desenvolvimento para atender sua demanda. A pesquisa qualitativa foi o meio de investigação, afinal, segundo Godoy (1995), esse método estuda os fatos que acontecem entre os seres humanos e suas relações sociais, de acordo com determinado ambiente. Essa é uma forma de aprofundar o conhecimento e de identificar como é a relação das indústrias com o público inclusivo, mais especificamente com portadores de acondroplasia.

E por último, realizou-se um estudo de caso. De acordo com Martins (2008), o estudo de caso apresenta-se como um engenhoso recorte de uma situação complexa da vida real, cuja análise-síntese dos achados tem a possibilidade de surpreender, revelando perspectivas que não tinham sido abordadas por estudos assemelhados. O método que melhor se aplica a esta pesquisa, é a entrevista semi-estruturada, pois conforme Arnoldi e Rosa (2007) exige que se componha um roteiro de tópicos selecionados. As questões seguem uma formulação flexível, a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente.

A entrevista foi realizada com a empresa *Via Voice for Fashion*, uma empresa que nasceu com a causa de ajudar as pessoas portadoras de acondroplasia e está disposta a ir além de uma marca de roupa e sim a empresa que defenda a causa e enxergue a inclusividade como potência na sociedade. Realizou-se uma reunião virtual com a proprietária da empresa e foi elaborado um roteiro de entrevista com direcionamento para buscar entender os fundamentos e métodos, que a empresa utilizou para iniciar e se manter investido no segmento da moda, atendendo ao público com nanismo acondroplásico. Com isso, o intuito é- entender os desafios e conquistas que a marca enfrentou e saber de seus aprendizados e dificuldades. Além de entender o lado industrial, atentou-se como o público se sente de forma emocional e física, de acordo com a escassez do produto, em relação às indústrias têxteis, pela visão da empresária.

Para finalizar a pesquisa, fez-se uma análise das conclusões, referente à entrevista realizada e como produto final gerou-se dois quadros, um contendo as dificuldades encontradas pela empresa ao ser constituída e sua permanência no mercado, além de um fluxograma de produção. Apresenta-se um banco de dados que identificam os fatos que estão ocorrendo, para que assim, a realidade do mercado seja melhor apresentada o processo de desenvolvimento das empresas com o objetivo de atender o público com nanismo de maneira inclusiva. acondroplásico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ENTREVISTA À VIA VOICE FOR FASHION

4.1.1 Por que as empresas não produzem ao público com nanismo?

“As empresas não produzem por questão estrutural de capacitismo, pois todo trabalho inclusivo hoje, precisa ser feito como trabalho de formiguinha, independente do público atendido e do influencer apoiando a causa”. Para a *Via Voice*

é possível, o segredo da importância é sempre ter contato com o público e ter convicção para levar a marca adiante para mostrar que é viável. A marca Via Voice for Fashion consegue manter a qualidade, manter-se financeiramente e realizar um trabalho que muda a sociedade. - Joselaine Zurdo Beroldo.

Segundo Camargo e Valente (2011), até mesmo alguns designers pensam que o público acondroplásico não tem direito de acesso à moda e ao design em geral, que não há necessidade de adaptação dos objetos existentes.

Quando o assunto inclusividade no mundo da moda é trazido a este estudo e olha-se para o mercado, encontra-se escassez de informações, tanto em conteúdo bibliográfico como também na identificação de empresas que atendam o público. Em se tratando de pessoas com nanismo acondroplásico, dificulta ainda mais. Hoje existe a empresa Via Voice for Fashion, uma marca que além de atender o público com um novo padrão de medidas é uma empresa que abraça a causa participando de eventos para adquirir maior contato com a comunidade, busca se preocupar em oferecer o melhor ao seu público.

4.1.2 O que motivou a empresa a desenvolver uma marca para pessoas com nanismo?

Formada em designer gráfico, a Josi nunca havia trabalhado com moda antes. Atuou durante 8 anos em um mercado corporativo, depois em marketing e RH. Após seu desligamento na empresa, tomou a decisão de trabalhar em outra área. Encontrou a inspiração para um novo desafio em si mesma, pois como possui uma estatura baixa de 1,49 cm, sempre obteve dificuldade de achar roupas ao seu biotipo, então criou sua própria marca (Cintura de Boneca) especializada em roupas para mulheres *Petit* (pequenas). No período em que atuou no trabalho corporativo, Josi conheceu Fernando Vigui, presidente da Associação Nanismo Brasil. Em uma conversa após Josi relatar suas dificuldades na moda, Vigui explicou que era muito difícil encontrar roupas para pessoas com nanismo, que tudo era necessário adaptar. Então, durante esse mesmo ano, em Outubro de 2020, aconteceu o primeiro evento nacional da Associação e a Josi recebeu um desafio, de reproduzir as mesmas roupas que ela estava fazendo em sua marca, para mulheres com nanismo, com objetivo de apresentar no dia do evento. Foram criados 8 modelos para mulheres com nanismo com biótipos diferentes.- Joselaine Zurdo Beroldo.

Em geral, a moda trabalha para um público alto, magro, com curvas perfeitas, deixando o público acondroplásico totalmente à margem dessa experimentação (CAMARGO E VALENTE, 2011).

É de extrema importância analisar o quanto cada empresa pode fazer a diferença, e o quanto cada designer tem a possibilidade de ajudar a resolver problemas que a sociedade enfrenta, não somente como estética, mas sim, trazendo o bem estar físico e mental ao público alvo. Percebe-se o quanto pessoas com nanismo sofrem para encontrar roupas que atendam suas necessidades e expectativas. Diminuir estas dificuldades é a proposta da marca pesquisada, pois desta forma os usuários não precisam pagar por um valor duplo sobre o produto (o da compra e o valor do ajuste).

4.1.3 Obteve alguma dificuldade para iniciar a marca? Se sim, quais foram as dificuldades?

“No Brasil não existe um senso para saber quantas pessoas com nanismo existem no País, então esse é o principal dificultador de uma grande varejista produzir”. Já para a Via Voice, o processo teve menos dificuldade porque desde o início, tudo foi feito com a Associação de Nanismo Brasil. “O público sente muita desconfiança com pessoas de fora da

comunidade, então foi preciso demonstrar que estava levando a sério”, como teve apoio do Fernando, tudo acabou sendo mais fácil.-Joselaine Zurdo Beroldo.

“A Via Voice ainda está na fase das pessoas conhecerem a marca e sim, obtive as mesmas dificuldades do começo que toda marca passa”. Usou todo seu dinheiro para o primeiro investimento, após isso participou do programa Shark Tank Brasil para conseguir investir mais na marca. Em sua primeira coleção foram feitas 100 peças e todas foram vendidas. A principal dificuldade era por estar sozinha e por não conseguir gerenciar tudo, foi por esse motivo que ela entrou no programa, para obter maiores investimentos e sabia que precisava validar o que tinha com ajuda em finanças e estratégias. “Agora a marca está se preparando para o lançamento da terceira coleção”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Conforme Salim (2010) afirma, prever custos inferiores para o desenvolvimento e a manutenção de um produto é algo comum entre empreendedores não tão experientes em questões gerenciais. Essa dificuldade pode provocar surpresas desagradáveis, como falta de capital para ações de lançamento e de propaganda ou de poder de barganha para dar desconto em seu preço de venda.

Criar seu próprio negócio e ficar estabilizado exige muito empenho, direção financeira e habilidades que vão sendo construídas ao longo do tempo. Essa dificuldade torna-se aumentada quando se tem poucas informações a respeito do segmento ao qual vai atuar. Muitas pessoas sentem receio ao falar desse assunto, de falar de suas experiências negativas, mas é preciso mostrá-las, para que outras pessoas aprendam com elas. Percebe-se que as dificuldades da Via Voice Fashion foram muitas, afinal, tiveram que produzir uma tabela de medidas, tiveram que conhecer os gostos do seu público alvo, conhecer a modelagem mais adequada e tudo isso enfrentando dificuldades financeiras. E mesmo sem ter formação em Design de Moda, a proprietária da marca conseguiu lançar suas primeiras coleções com muito sucesso.

A empresa Via Voice iniciou com poucos recursos e logo não teve mais como continuar seu projeto. Mas graças a ajuda de um programa de televisão - Shark Tank Brasil, pode continuar sua trajetória e hoje está produzindo sua terceira coleção. Todo o esforço em fazer a marca progredir está valendo a pena, afinal todas as peças da coleção foram vendidas. Grande parte das empresas que iniciam seus trabalhos, cerca de 21% fecham seu negócio no primeiro ano de vida (SEBRAE 2011). Então, planejamento financeiro para estas empresas é fundamental .

4.1.4 Atualmente o público atendido possui nanismo acondroplásico? Atende pessoas com outra displasia?

No momento somente o público com acondroplasia, pelo fato de ter muita informação de pesquisa sobre essa displasia na comunidade”, primeiramente a Josi quer garantir que eles possuam todas as roupas que precisam. Com o tempo, quando a marca for ganhando corpo, ela pretende sim atender as crianças e outras displasias. No entanto, de toda a população que participa da Associação, no momento não chega a ser 50 pessoas que possuem outros tipos de displasias”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Segundo Camargo e Valente (2011, p.1, apud JONES, 1998, p. 354), a acondroplasia é uma displasia esquelética, que é responsável pela maioria dos casos: de 80% a 90% do total de nascimento de portadores de acondroplasia.

O público com acondroplasia possui demandas bem específicas na modelagem e escolha de tecidos. Por conta disso, o melhor que se pode fazer é entender bem as reais necessidades do público e atendê-los adequadamente para depois atender outras displasias. Afinal, quando inicia-se seu próprio negócio, cada dia é uma evolução é preciso fazer um trabalho minucioso para que traga bons resultados no futuro. É preciso criar uma base bem estruturada para que a empresa não feche as portas tempos depois. E quando se trata de atender às necessidades das pessoas, é preciso estar atento e buscar analisar suas expectativas e dificuldades, para poder prosseguir para um novo biótipo.

4.1.5 Qual segmento de moda é confeccionado por vocês no momento? Existe a possibilidade de abranger outros segmentos para o público?

“A marca quando está no início, não pode ter pressa de querer atender tudo de uma vez, as coisas precisam ser criadas de forma sólida e com o tempo. A Via Voice toma o cuidado de não se caracterizar a nenhum estilo específico”. A primeira coleção foi lançada na pandemia, então foi algo mais casual, trazendo conforto. Já a segunda coleção foi a de verão, algo mais teen e alegre. Já a coleção nova, será lançada peças de alfaiataria e vestidos para noite. Ela não quer ser a marca que atende apenas um segmento e sim a marca que atende desde o esportivo ao vestido de noiva. Pois garante que nos próximos 5 anos terá uma esteira maior de produtos ao público com acondroplasia”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Quando é desenvolvida uma coleção, para Seivewright (2015), um briefing, às vezes, exige que você se concentre em um segmento específico de mercado na indústria, como pontos de venda que tanto podem ser sofisticados quanto populares, o que requer análise de mercado e perfil do cliente.

A escolha do segmento para uma coleção significa a própria identidade da marca, o público vai sempre lembrar da empresa quando necessitar de algo. Por isso, a segmentação é tão importante em uma marca, por que vai além de uma peça de roupa, ela passa a ser incluída em seu estilo de vida. A Via Voice optou por não se ater a um segmento de moda, porém com o passar do tempo talvez ela sinta que é necessário ter um único segmento para se concentrar, afinal a escolha do segmento traz um direcionamento para a equipe de criação e uma identidade para a marca.

4.1.6 Para o processo criativo, foi realizado algum contato com o público, para entender os gostos e necessidades?

“O processo criativo acontece começando com uma análise macro das tendências para a próxima coleção”, a Josi fica várias semanas preparando o conteúdo, para encontrar modelos que o público quer vestir. É realizada uma reunião virtual composta por 5 pessoas, para escolherem no máximo 10 looks. A importância dessa etapa, é que a comunidade é muito participativa, principalmente as mulheres que falam suas opiniões e sempre mandam prints de modelos de roupas que gostariam de usar. Adiante ela faz uma pesquisa entre o público para escolher os modelos que mais gostaram da reunião, dessa forma, os 5 mais votados são escolhidos para a coleção final. Na coleção atual, foram escolhidos 10 modelos diferentes, que a própria comunidade escolheu. A Josi deixa muito eles participarem, porque teve uma frase que a comunidade falou antes dela criar. “Nada sobre nós sem nós”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

De acordo com Gomes e Quaresma (2018), uma maneira muito prática do profissional é se aproximar da realidade de seu usuário quebrando o bloqueio que possa existir, é passar pelas situações que o mesmo passa em seu dia a dia.

O processo criativo é o primordial de uma coleção, uma etapa dedicada a cores, estilos, modelos, tendências e o principal, a resposta para todos os questionamentos da coleção. Para fazer essa etapa, é necessário estar bem alinhado com o público para não gerar frustração no final da coleção. Buscar entender o que o público espera, é fator de grande sucesso em uma coleção. O método de criação praticado pela Via Voice ainda pode evoluir em termos de processo, respeitar um tema de coleção, trabalhar com um mix de produtos mais variados e dispor de mais modelos. Mas com o tempo de experiência estes ajustes são realizados nas empresas que iniciam com um mix de produtos pequenos como esta marca.

4.1.7 Um dos grandes pontos desse processo de desenvolvimento é a modelagem. Vocês criaram alguma tabela de medidas padrão para o público? Como foi esse processo de desenvolvimento?

“Fernando Vigui mobilizou toda comunidade para a pesquisa, durante 8 meses foram retiradas medidas de quase mil pessoas”. Para o desenvolvimento da primeira coleção, além de pesquisas de estilo, buscava entender quais eram as dificuldades nas roupas. Após adquirir todas as medidas, conseguiu desenvolver uma tabela e padronização das medidas do PP ao GG para pessoas com nanismo acondroplásico”. Quando é realizado as escolhas dos modelos, é desenvolvido os moldes e as peças pilotos, assim que prontas, são provadas pelo menos em 3 modelos, sempre no (PP, M e GG), para ter certeza que o caimento e todos os detalhes ficaram certos, caso contrário, é feito todos os ajustes necessários, para aí sim ir para a confecção. Sua modelagem e todo processo é terceirizado”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Segundo Camargo e Valente (2011), uma tabela de medidas bem elaborada é de interesse da indústria, do governo e, também, do consumidor porque serve como uma ferramenta para a organização do mercado.

Ao iniciar uma coleção para o público com nanismo, é preciso entender que não basta você saber de gostos, vontades e dificuldades. O futuro empresário precisa ter um entendimento da estrutura anatômica do corpo de seu público alvo, pois qualquer acabamento pode causar interferência em sua mobilidade e conforto. Por isso a importância de uma tabela de medidas padrão, isso irá garantir maior qualidade e vestibilidade das peças. Afinal, o público com nanismo possui medidas específicas que só o público alvo possui.

4.1.8 Como é realizado o processo de produção? É feito em grande escala? Possuem uma quantidade exata de peças?

“As duas primeiras coleções foram desenvolvidas 100 peças em cada, e levou cerca de 6 a 8 meses para vender;”. Após participar do programa, foi trocado a produção para uma empresa de capacidade muito maior, (uma confecção profissional). Hoje ela vende para a “bolha” da Associação, mas vai querer analisar como vão ser as vendas nessa nova coleção, para além da comunidade. Outro ponto importante de ela produzir menos, é pela questão de desperdício, ela bate muito na tecla do slow fashion, para ela é melhor ver aos poucos que as vendas estão indo, e ir produzindo conforme as vendas, do que produzir um monte de peça e deixar parada, não é negócio para o meio ambiente e nem para a empresa que

seria um dinheiro parado. “Durante a coleção 85% das vendas são destinadas para as mulheres, por que é muito difícil ter acesso aos homens da comunidade”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Conforme Imhoff e Mortari (2005), adotando a terceirização, a empresa poderá concentrar seus recursos e esforços na sua própria área produtiva, na área em que é especializada, melhorando a qualidade do produto e a sua competitividade no mercado.

Pelo fato do Brasil não possuir um senso demográfico de pessoas com nanismo, acaba dificultando para as marcas que queiram atender o público. Por esse motivo seus investimentos são de retorno imprevisíveis, ou seja, se você produzir de mais, pode ser que venda todas as peças e mais um pouco, ou também pode ser que muitas peças não sejam vendidas e haja prejuízo, ou seja, você não possui garantia. A entrevistada se baseia em suas vendas, e afirma que é essencial saber o que seu cliente está buscando, quais seus gostos e preferências, para entender o quanto a mais de peça ela pode produzir.

A terceirização é uma forma que pequenas e médias empresas encontraram para crescer nos negócios com vistas a diminuir custos. Afinal, ter todos os trabalhadores da linha de produção contratados trabalhando na empresa gera mais despesas com honorários, férias entre outros. Além disso, o parque fabril necessita ser maior quando se tem muitos funcionários.

4.1.9 A empresa só atende pelo E-commerce? Ou possuem lojas físicas também?

“Hoje atende exclusivamente para o site, o pensamento era, que com a crescente da marca poderia abrir uma loja, porém tendo contato com o público, disseram uma frase que marcou para ela, ‘ser exclusivo não é inclusivo’, por que eles não querem uma loja só para eles, mas sim querem estar onde a família inteira vai”. Então por conta disso ela vai continuar vendendo somente para o site. “A coleção nova é sempre apresentada no evento da Associação, as peças são levadas para o público provar na hora, porque muitos deles só compram pelo e-commerce após provar a peça física, os modelos são deixados uma arara de forma livre durante o evento”. No e-commerce, a Via Voice dá a opção do cliente colocar suas 3 medidas e o site já mostra qual é o tamanho ideal entre o PP ao GG. “A criação da tabela, antes de qualquer outra coisa, foi trazer autonomia a pessoas com nanismo”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Segundo Mendonça (2016), o e-commerce faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional.

Em uma atualidade tecnológica, faz total diferença abrir um negócio online, além de fácil acesso, é possível poder atender todo o Brasil. A entrevistada teve uma boa ideia quando fez a abertura da coleção em um evento aberto ao público, esse método acabou conquistando muitos clientes da associação de pessoas com nanismo. Pois para os que possuem medo de comprar de forma on-line, ela disponibiliza peças físicas para tirar todas as suas dúvidas, para que o cliente se sinta seguro para entrar no E-commerce e comprar.

4.1.10 O público interage com a marca? Deixam feedback?

“Os homens nunca, mas as mulheres sim, quando elas podem postar que adquiriu um produto da Via Voice, sempre marcam e postam a marca quando recebem o produto, elas também interagem mandando mensagem para a empresa, explicando que gostaram do que receberam”. Dessa forma as pessoas mais críticas e detalhistas são chamadas para as reuniões finais de produto. Porém toda primeira compra do consumidor, leva no mínimo 3 dias, por que as pessoas não sabem tirar suas medidas, para bater com a tabelinha do site, o que é mais comum, é ela bater um bate papo por vídeo ensinando como tirar as medidas, apesar de já existir nas redes sociais um vídeo ensinando como cada um tirar sua própria medida-Joselaine Zurdo Beroldo.

As redes sociais conforme Marques (2020) Para se poder definir uma estratégia, é fundamental ter um visão alargada de todas as possibilidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários.

É normal sentir insegurança ao comprar algum produto pela internet, porém quando se trata de roupas, é preciso ter um pouco mais de atenção nos detalhes, descrições e medidas, para que o resultado final da compra seja um sucesso. Uma tabela de medidas com vídeos explicativos de como encontrar suas medidas, é um método extremamente positivo, que garante com que o consumidor independente do seu biotipo, tenha maior confiança na hora da compra. A ideia de fazer uma video chamada para ensinar as clientes a tirar suas medidas faz aumentar as vendas e incentiva que seus clientes façam propaganda da marca para seus amigos e parentes.

4.1.11 Qual mensagem que a empresa Via Voice for Fashion gostaria de passar tanto para o público, como para todos que vejam sua marca?

“O grande fator do sucesso é a parceria com a comunidade, de fazer tudo junto, pois se observar no site, cada peça de roupa possui o nome de uma das pessoas que auxiliaram a marca de alguma forma. As pessoas precisam entender que inclusão não é caridade, é potência, ao contrário do que as pessoas com deficiência não querem nada dado, querem o espaço delas na sociedade, sua própria autonomia e viver como todo mundo. Quando olhamos com olhar de potência, ter uma sociedade inclusiva é melhor para todo mundo, tanto para as empresas, como para a sociedade, isso seria maravilhoso se ninguém apontasse o dedo e anotasse uma particularidade. Precisamos educar a sociedade, porque infelizmente o mercado não está preparado para receber tão bem as marcas inclusivas”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

“Um dos objetivos da Via Voice é provar que é possível, você ser uma empresa e ter um trabalho que ensina na prática as pessoas, é uma grande sorte poder fazer o bem para todos. Seu maior sonho é que daqui a 30, 40 anos as pessoas aprenderem que não está tudo bem chamar uma pessoa com nanismo de anão, se ela contribuir com isso está tudo maravilhoso”. -Joselaine Zurdo Beroldo.

Conforme Stahn (2016),agir de forma sensível no campo de atuação do design social, cujo objetivo central está baseado em premissas que privilegiem o bem-estar humano pode contribuir para troca de saberes entre áreas distintas do conhecimento, promovendo interdisciplinaridade e atividades que propiciem reflexões acerca do espaço ocupado por cada indivíduo e da importância da atitude pessoal de cada um para alcançar o todo. A sensibilidade passa a ser entendida como uma ferramenta essencial para compartilhar conhecimentos, pois, é através da interação que é possível compreender as necessidades do outro, interpretando sinais que revelam anseios implícitos.

Quando se trabalha para resolver problemas, pesquisar a comunicação é fundamental para qualquer área e situação, estabelecer um contato com seu público é vivenciar o que ele passa. O público é a razão de existir da empresa, é ele que irá consumir todos os seus projetos, e para garantir assertividade, é necessário entender todos os pontos positivos e negativos que ele possa, estar aberto a ensinar e aprender, uma troca de saberes que vai além de um simples material, está ligado a humildade, respeito e empatia.

4.1.12 Síntese das análises realizadas

Como forma de reunir as dificuldades enfrentadas pela empresa Via Voice for Fashion foi realizado um quadro com as principais dificuldades encontradas pela empresa. Após as análises das respostas da empresa quanto às dificuldades que enfrentou e ainda enfrenta para se manter no mercado, chegou-se a cinco dificuldades listadas abaixo.

Quadro 3: Dificuldades em desenvolver roupas para pessoas com nanismo acondroplásico

DIFICULDADES EM DESENVOLVER ROUPAS PARA PESSOAS COM NANISMO ACONDROPLÁSICO
1: Definir segmento de moda específico: <ul style="list-style-type: none">• Por suas clientes serem carentes de peças de diferentes estilos e segmentos e não possuem marcas que ofereçam produtos para pessoas com nanismo.
2: Processo de criação: <ul style="list-style-type: none">• Não possuir um processo de criação composto por temática e alternativas de desenhos das peças que formem uma unidade de coleção,
3: Aumento da clientela: <ul style="list-style-type: none">• Até o momento, somente o público da associação compra os produtos da marca, afinal não se tem contato de quantas pessoas com nanismo existem no país. Infelizmente não existe no Brasil um senso demográfico para direcionar a quantidade de usuários em cada região do País, dificultando ainda mais o processo.
4: Divulgação da marca: <ul style="list-style-type: none">• Ainda não iniciou investimento em tráfego pago, por optar por divulgações orgânicas, pelo famoso "boca a boca" das pessoas.
5: Roupas para homens com nanismo acondroplásico: <ul style="list-style-type: none">• O Público masculino não deixa feedbacks, o que acaba dificultando as escolhas e quantidade de peças produzidas na coleção.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.2 QUADRO DE SUGESTÃO PARA VIA VOICE FOR FASHION SUPERAR DIFICULDADES

Com base na pesquisa de dados adquiridos durante a entrevista, percebe-se o potencial que a empresa Via Voice for Fashion possui, afinal é a única marca brasileira a lançar produtos apenas para o público com nanismo. Trata-se de uma marca que não se atenta apenas no material, mas sim aquela que busca soluções para a causa do público alvo. É uma empresa nova no mercado, que está disposta a trazer benefícios e inovação ao público atendido, faz pesquisas de mercado e tendências e o principal, garante o contato com a comunidade para trazer proximidade do público com a coleção, isso só demonstra o quanto ela se importa com os desejos do cliente.

A empresa Via Voice está disposta a atender as necessidades do público, porém durante a pesquisa semi-estruturada, percebeu-se que a mesma pode readequar alguns processos para atender a

detalhes que estão faltando para aperfeiçoar ainda mais sua metodologia de criação e desenvolvimento. De acordo com as análises realizadas, constatou-se que sugestões de melhorias poderiam ser dadas para que a empresa atenda de maneira mais efetiva os seus clientes e possa obter lucros mais significativos. Para tanto, foi desenvolvido um quadro de sugestões que possam auxiliar e modificar seu processo trazendo maiores benefícios à marca.

O quadro 4 foi dividido em sete sugestões, divididas em fases do início ao fim do processo. No primeiro tópico, afirma-se que é uma excelente ideia a empresa manter o contato com o cliente, principalmente garantir o contato físico da coleção com o mesmo, por questão de acessibilidade. A segunda opção, é trazer durante esse início, o foco de atendimento, de somente um público, pois são muitas pesquisas, para entender gostos e necessidades do seu consumidor. Na terceira opção, seguindo a mesma ideia do público, de início escolher apenas um segmento de moda e se aprofundar ao máximo para entender todas as possibilidades de looks para trazer ao seu cliente.

A quarta alternativa é iniciar em uma formação de moda, sabe-se que a marca já tomou um papel muito importante dentre a comunidade, porém para trazer maiores opções em sua coleção, é necessário alterar a metodologia do processo criativo, mas continuar mantendo o público dentro das decisões e participando do processo de criação. A quinta possibilidade é abranger mais suas divulgações digitais, o público está ligado nessa nova geração, “tudo pela internet” investir em tráfegos pagos em redes sociais, garante uma possibilidade de aumentar ainda mais seu público consumidor (pessoas que estão fora da Associação). O sexto tópico é seguindo o parâmetro de divulgação, pois se a empresa já está focada somente no e-commerce, é um ótimo investimento acrescentar seus produtos em plataformas digitais de venda como as marcas de sites citados acima. E por último, como o cliente é a razão de existir da empresa deve-se, manter o contato com o consumidor, gerar pesquisas que tragam benefícios para a marca, e garantir participação no processo de alguma forma. Estas ações manterão uma boa relação com o cliente e garantirão retornos gratificantes à empresa.

Quadro 4: Sugestões de melhorias para a Empresa Via Voice for Fashion

SUGESTÕES DE MELHORIAS NOS PROCESSOS DA EMPRESA VIA VOICE FOR FASHION	
<p>1: Continuar o contato com o público.</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantir o acesso da coleção de forma física durante os eventos da Associação, percebe-se a importância da acessibilidade que o público possui com as peças para tirarem suas dúvidas por isso é tão importante manter. 	<p>5: Fazer divulgações em plataformas de tráfego pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> A Josi comentou que no momento está focada em atender o público da Associação, porém nessa terceira coleção vai começar a analisar como vai ser o processo de venda além do grupo. Com isso acho importante investir nessas divulgações, para que possa atingir o público que não contém acessibilidade a Associação.
<p>2: Focar em um público de início:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conforme a Josi informou que pretende trabalhar com o público infantil e outras displasias, é de extrema importância de início ter o foco em um público, assim você consegue identificar todas as dificuldades e atender suas necessidades. 	<p>6: Vendas em outras plataformas digitais:</p> <ul style="list-style-type: none"> Obter seu site de E-commerce é extremamente importante nos dias atuais, uma nova alternativa para completar as vendas do site, seria incrementar em outras plataformas de venda como: (Dafiti, MercadoLivre, Netshoes etc.)
<p>3: Direcioná-la para um segmento de início:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conforme a mesma situação do público, no início é interessante se aprofundar em um segmento, para que possa trazer todos os benefícios do mesmo. 	<p>7: Continuar com as pesquisas do público.</p> <ul style="list-style-type: none"> Acho interessante a Josi ter esse contato com o público e estar de portas abertas para escutar seus feedbacks. é interessante se aprofundar em ferramentas desses meios para extrair mais informações do que recebe atualmente.
<p>4: Fazer uma formação na área de moda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Para que conheça métodos diferentes em seu processo criativo, para facilitar e otimizar o tempo durante a montagem da coleção. 	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Estas sugestões de melhorias foram realizadas tomando como base as teorias estudadas sobre processo criativo de moda e tecnologias de vendas, baseadas nos autores Bruna Rogin; Maria Lúcia Okimoto (2007), Danila Gomes (2018) e Maria Odete Duarte Stahn.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao atender o objetivo de: analisar quais os principais problemas que a empresa enfrenta ao oferecer roupas para o esse determinado público com nanismo acondroplásico, e verificar como é possível desenvolver peças de roupas para este público de forma viável na produção industrial. Após realizar a pesquisa bibliográfica e entrevista, concluiu-se que a empresa Via Voice for Fashion enfrenta dificuldades relacionadas à: (I) Problemas em definir um segmento de moda específico para a marca, por suas clientes serem carentes de peças de diferentes estilos e segmentos e não possuem marcas que ofereçam produtos para pessoas com nanismo, (II) Não possuir um processo de criação de acordo com os pressupostos da área do design, que é composto por temática e alternativas de desenhos das peças que formem uma unidade de coleção, (III) Dificuldades de aumentar a sua clientela, haja visto que somente as pessoas que participam do grupo da associação de nanismo compram as peças produzidas pela empresa, infelizmente por existir a falta de um senso demográfico no Brasil, dificulta um direcionamento da quantidade de público em cada região do País (IV) A falta de investimentos em tráfego pago para divulgação da marca fora da Associação do Nanismo Brasil. (V) Dificuldades de obter feedbacks do público masculino, pois não interagem com a marca. E no início a empresa passou por dificuldades por não ter uma tabela de medidas regulamentada na ABNT para o público com nanismo.

As dificuldades que o público com nanismo acondroplásico enfrenta são relacionadas à falta de peças de roupas que atendam suas necessidades, porém como eles não encontram isso com facilidade, é necessário realizar ajustes em todas suas peças, o que acaba ocasionando custo elevado. Além disso, o público também precisa lidar com a carga emocional de sempre bater de frente com a falta de inclusividade em ambas as áreas, seja de algum produto que queira adquirir até o ambiente que deseja frequentar .

Opções para esse público é escasso no mercado nacional, o que instigou essa pesquisa a buscar a entender mais sobre o assunto, compreender se o problema de não haver roupas para pessoas com nanismo acondroplásico, é por contas das indústrias não acharem viável na produção industrial, com isso realizou-se um estudo de caso com a empresa Via Voice for Fashion para identificar suas principais dificuldades e como torna seu processo assertivo. Com as respostas à entrevista da Via Voice ficou claro que se trata de nicho de mercado a ser explorado e que é viável comercialmente. A empresa se mantém financeiramente e ainda consegue acompanhar a causa a ser discutida pelo público.

O desenvolvimento da marca se resume à dedicação, pois não se possui dados que comprovem a quantidade do público em território nacional. Então, a Via Voice se disponibilizou a encontrar meios de ter contato com o usuário, para entender suas necessidades e gostos, satisfazendo suas expectativas. Hoje a empresa entrega a terceira coleção, ao produzir em forma crescente, e

conquistar cada vez mais o público, se preocupam e fazem com que as pessoas da comunidade participem das decisões de coleção, para adquirir cada vez mais assertividade. Porém percebe-se que algumas partes do processo poderiam se desempenhar mais, portanto foi desenvolvido um quadro de sugestões, baseados em processos utilizados em empresas do mesmo ramo, que acabam possuindo menos dificuldades e garantindo maiores acertos e inovações durante a coleção.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por iluminar minhas escolhas e não deixar que nenhum obstáculo durante a pandemia apagasse a força de conquistar o objetivo final. A professora Vivian Los, por ter sido minha orientadora, por me auxiliar em todo processo com todo empenho e dedicação me ajudando a expressar o meu melhor. Ao professor Josué pela disponibilidade e paciência nas correções. Agradeço a empresa Via Voice por disponibilizar seu tempo, explicando todo o processo de sua empresa. E para finalizar, minha família, por todo apoio e motivação para finalizar essa etapa da minha vida.

REFERÊNCIAS

ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales C.; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do C. A **entrevista na pesquisa qualitativa - parâmetros para validação dos resultados** . [Digite o Local da Editora]: Grupo Autêntica, 2007. E-book. ISBN 9788582178768. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178768/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BALLEN, Clarissa Francener; GONÇALVES, Gabriella Oliveira; POFFO, Caroline; RIBEIRO, Mariê Souza; DICKIE, Isadora Burmeister. **Nanismo: a moda aliada a ergonomia como fator de inclusão..** In: 13º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville. **Proceedings [...]** . Joinville: Univille, 2018. p. 2-14. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/4.3_ACO_35.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

BRUNA, Maria Helena Varella. **Doenças e sintomas - Nanismo**: Drauzio Varella. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/nanismo/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

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.

CERVAN, Mariana Pereira; SILVA, Márcia Cristina Pires da; LIMA, Rodrigo Lopes de Oliveira; COSTA, Roberto Fernandes da. **Estudo comparativo do nível de qualidade de vida entre sujeitos acondroplásicos e não-acondroplásicos**. Scielo Brasil: Jornal Brasileiro de Psiquiatria. São Paulo, p. 1-1. 8 set. 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/mQ6ZLH4mjLMm5WLvB9WZcxd/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

COUTINHO, Renata. **Nanismo**: o tamanho do preconceito. 2017. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/noticias/cotidiano/2017/10/21/NWS,45951,70,449,NOTICIAS,2190-ANOES-TAMANHO-PRECONCEITO.aspx>. Acesso em: 23 jun. 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 jul. 2022.

GOMES, Danila. QUARESMA, **Manuela**. **Introdução ao design inclusivo**. Curitiba: Apriss, 2018.

IMHOFF, Márcia Moraes; MORTARI, Aline Perico. Terceirização, Vantagens e Desvantagens para as Empresas. Santa Maria: **Unifra**, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/6219/3720>. Acesso em: 05 nov. 2022.

KÖRBES, Rafael; LASCHUK, Tatiana; COSTA, Thays Neves. **Estudo de modelagem plana para pessoas com nanismo**. Revista Icônica, [s. l], v. 1, n. 1, p. 2-14, ago. 2015. Disponível em: <file:///D:/Downloads/20-199-1-PB%20(2).pdf>. Acesso em: 06 jul. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 312 p.

MARTINS, Gilberto de A. **Estudo de Caso : Uma Estratégia de Pesquisa**, 2. ed . [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2008. E-book. ISBN 9788522466061. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466061/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360** . [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2020. E-book. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-Commerce. Rio de Janeiro: **Iptec**, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 05 nov. 2022.

NOGUEIRA, Monica Paschoal; MATOS, Alice Chagas; FELIX, Alessandro Monterroso; FERREIRA, William Martins; NASCIMENTO, Guilherme de Paula. **Tratamento de deformidade em varo dos membros inferiores em acondroplasia**. Hspe: Serviço de Ortopedia e Traumatologia, São Paulo, p. 2-6, dez. 2018. Disponível em: <http://tecnicasmortopedia.com.br/wp-content/uploads/2019/09/T%C3%A9cnicas-em-Ortopedia.-2018183-6-12.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

ROGIN, Bruna; OKIMOTO, Maria Lúcia. **Método de Cocriação de Moda Funcional para Pessoas com Deficiência**. ANAIS. Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 13. Joinville -SC. 2018.

SALIM, César. **Implantando Uma Empresa** . [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2010. E-book. ISBN 9788595158160. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595158160/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Coleção: estudos e pesquisas. 2011. Disponível em:
https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em 18 nov. 2022.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design** . [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582603031. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603031/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

SOPHI, Roberta Ceriolo. **Nanismo Acondroplásico: direito à não discriminação, à saúde e à não discriminação social**. São Paulo: Dialética, 2021. 164 p. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=8_g_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=nanismo+acondropl%C3%A1sico&ots=JF4CNL_gqG&sig=upKIcScS9nLy2AmdO3CA0L3lhQk#v=onepage&q=nanismo%20acondropl%C3%A1sico&f=false. Acesso em: 29 jun. 2022.

STAHN, Maria Odete Duarte. **A pesquisa-ação e o design participativo: sensibilidade e empatia para abordagem de grupos sociais**. 2016. 102 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Univille, Joinville, 2016. Disponível em: http://www.um.pro.br/prod/_pdf/001356.pdf. Acesso em: 08 nov. 2022.

TOLEDO, Rafaela. **Ahemi Morumbi divulga pesquisa sobre nanismo em primeira mão para #SOMOSTODOSGIGANTES**: Após a parceria entre a universidade e o portal, vários dados inéditos foram levantados sobre nanismo no Brasil. @Somostodosgigantes, 2017. Disponível em:
<https://somostodosgigantes.com.br/ahemi-morumbi-divulga-pesquisa-sobre-nanismo-em-primeira-mao-para-somostodosgigantes/>. Acesso em: 17 out. 2022.

TOMÉ, Raul José Macedo. **Deficiência, Nanismo e Mercado de Trabalho: Dinâmicas de Inclusão e Exclusão**. 2014. Disponível em:
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8465/3/master_raul_macedo_tome.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

VARELLA, Dr. Dráuzio. **Dia Nacional de Combate ao Preconceito Contra as Pessoas com Nanismo**. Biblioteca Virtual em Saúde. Disponível em:
<https://bvsm.sau.gov.br/25-10-dia-nacional-de-combate-ao-preconceito-contra-as-pessoas-com-nanismo/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VARELLA, Dr. Dráuzio. **Nanismo**. Biblioteca Virtual em Saúde. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/25-10-dia-nacional-de-combate-ao-preconceito-contra-as-pessoas-com-nanismo/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

WOLTZ, Silvia Argenton S. **Vestuário inclusivo**: a adaptação do vestuário às pessoas portadoras de necessidades especiais motoras. Dissertação [Mestrado em Design e Marketing] - Universidade do Minho, Portugal, 2007.