UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Bárbara Elisabeth de Oliveira Celino

A OBESIDADE E A MODA:
um mercado em ascensão

Juiz de Fora
2015

Bárbara Elisabeth de Oliveira Celino

A OBESIDADE E A MODA:
um mercado em ascensão

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Esp. Patrícia Martins Dinis

Juiz de Fora

2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Celino, Bárbara Elisabeth de Oliveira.
A obesidade e a moda : um mercado em ascensão / Bárbara Elisabeth de Oliveira Celino. -- 2015.
41 f. : il.

Orientadora: Patrícia Martins Dinis
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2015.

1. Moda. 2. Obesidade. 3. Plus size. 4. Barbacena. I. Dinis, Patrícia Martins, orient. II. Título.

Bárbara Elisabeth de Oliveira Celino

A OBESIDADE E A MODA:
um mercado em ascensão

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Patrícia Martins Dinis – (orientadora) – UFJF e SENAI CETIQT

Flávio Glória Caminada Sabrá – UFJF e SENAI CETIQT

Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos – SENAI CETIQT

Examinado em: 30 de novembro de 2015.

Dedico esse trabalho a minha mãe Marisa, ao meu irmão Breno e ao meu namorado André por terem acreditado nos meus sonhos e por me darem sempre a força necessária para seguir em frente. Dedico também a todas as pessoas obesas, que assim como minha mãe sofreram ou sofrem discriminação pelo simples fato de estar acima do peso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado esse direcionamento, pela oportunidade de aprender e por ter permitido que eu desse esse passo importante na concretização de meus sonhos.

À minha mãe e ao meu irmão por sempre estarem ao meu lado, pela preocupação e por acreditarem em meus objetivos.

Ao meu namorado pela força e companheirismo, principalmente nos momentos em que tive que me ausentar por causa dos estudos.

Às amigas Neusa, Fernanda, Solimara e Luciana, que entre risos e partilhas tornaram essa caminhada mais amena, sou grata também por essas amizades adquiridas ao longo do curso.

Ao motoboy Dudu que me transportava para a rodoviária todos os sábados de madrugada.

Ao coordenador do curso Javer, por ter me aceitado para fazer o curso depois que o prazo já havia expirado.

À minha orientadora Patrícia Dinis, pela dedicação durante a execução desse trabalho.

A todos os professores que tivemos, pelo conhecimento compartilhado.

E, finalizando, agradeço a todas as pessoas envolvidas nesse processo que de alguma forma me ajudaram e contribuíram para a realização desse curso, ou melhor dizendo, desse sonho.

RESUMO

Este trabalho apresenta um breve panorama sobre a moda *plus size*, a partir da análise do comportamento do mercado em relação a esse público e traz a reflexão de que o mesmo necessita de produtos dotados de beleza e conforto, como qualquer outro público consumidor de moda do Brasil. Nesta pesquisa foi realizada uma avaliação da obesidade no Brasil e do consumo de moda, focando no mercado e público *plus size* da cidade de Barbacena, Minas Gerais.

Palavras-chave: Moda. Obesidade. *Plus size*. Barbacena

ABSTRACT

This paper provides a brief overview on the plus size fashion, from the relative to this public market behavior analysis, and brings the reflection that it needs products endowed with beauty and comfort as any other public consumer fashion from Brazil. In this research an obesity assessment in Brazil and fashion consumption was carried out, focusing on market and public plus size of the city of Barbacena, Minas Gerais.

Keywords*: Fashion. Obesity. Plus size. Barbacena*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE NO MUNDO 10
2.1 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE NO BRASIL 11
2.2 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE EM MINAS GERAIS 12
3 O CORPO ESTEREOTIPADO 13
3.1 ESTÉTICA DO CORPO INFANTIL 14
3.2 O CORPO BRASILEIRO 14
4 A OBESIDADE E A MODA 16
4.1 PUBLICIDADE DE MODA E A OBESIDADE – CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO PARA ESSE PÚBLICO 17
4.2 INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS GG 20
5 O MERCADO BRASILEIRO *PLUS SIZE* 23
5.1 INTERFERÊNCIA DOS PRODUTOS CHINESES 23
5.2 REFERÊNCIAS DO MERCADO BARBACENENSE *PLUS SIZE* 25
6 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA 33
6.1 O MERCADO VIRTUAL 34
7 SEGMENTAÇÃO NO MERCADO *PLUS SIZE* 36
7.1 LACUNAS NO MERCADO *PLUS SIZE* 37
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 38
REFERÊNCIAS 39

1 INTRODUÇÃO

Estima-se que mais da metade da população brasileira está acima do peso. Uma pesquisa divulgada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica revela que em 2010 foram realizadas no Brasil 60 mil cirurgias bariátricas. Estima-se, ainda, que metade das pessoas que se submetem a esse tipo de cirurgia volta a ganhar peso após alguns anos do procedimento, demonstrando que a mudança de hábito é fundamental para o êxito nesse tipo de tratamento. E mediante aos dados pesquisados, nota-se que a probabilidade de crescimento da população obesa ou com sobrepeso é muito grande e contínua devido principalmente à má alimentação e sedentarismo.

Por outro lado, a estética corporal que, atualmente, prevalece é a de corpos esguios e magros como sinônimo de leveza, elegância e saúde. Através dos meios de comunicação de massa esse estereótipo tem sido disseminado vorazmente incentivando uma busca excessiva por esse ideal de beleza. Como consequência, aqueles que não obedecem ou não se enquadram ao padrão estético em vigor são de certa forma, marginalizados perante a sociedade, inclusive quando buscam produtos de moda.

E mesmo diante da realidade do crescimento de pessoas com sobrepeso ou obesas, também percebe-se o quanto esse grande público obeso é carente de produtos de moda que realmente satisfaçam suas necessidades, levando em consideração fatores como autoestima, que fazem as pessoas se sentirem melhores.

Dessa forma, talvez estejamos frente a um paradoxo, onde um público muito grande necessita de produtos ainda escassos no mercado. E talvez seja uma boa oportunidade de negócios investir em produtos voltados para este público em ascensão.

O comportamento que envolve o mercado *plus size* é alvo da pesquisa deste projeto, que pretende melhor compreender o desempenho deste mercado, especialmente na esfera local da cidade de Barbacena, em Minas Gerais.

Através da pesquisa foi possível perceber que estamos vivenciando um momento de transição, onde a passos lentos o cenário relacionado ao público *plus size* no Brasil e no mundo vem sofrendo modificações em função do consumidor, que ficou mais exigente, e tem ao seu favor a facilidade de envolver outras pessoas em prol de uma causa através da internet.

Para compreender esse cenário, foi necessário observar o panorama da obesidade no Mundo e no Brasil, especialmente em Minas Gerais. Também foi necessário entender como o corpo, a estética e a publicidade interferem nos hábitos de consumo e direcionam as decisões dos diferentes públicos consumidores, tanto positiva como negativamente. Entrevistas com

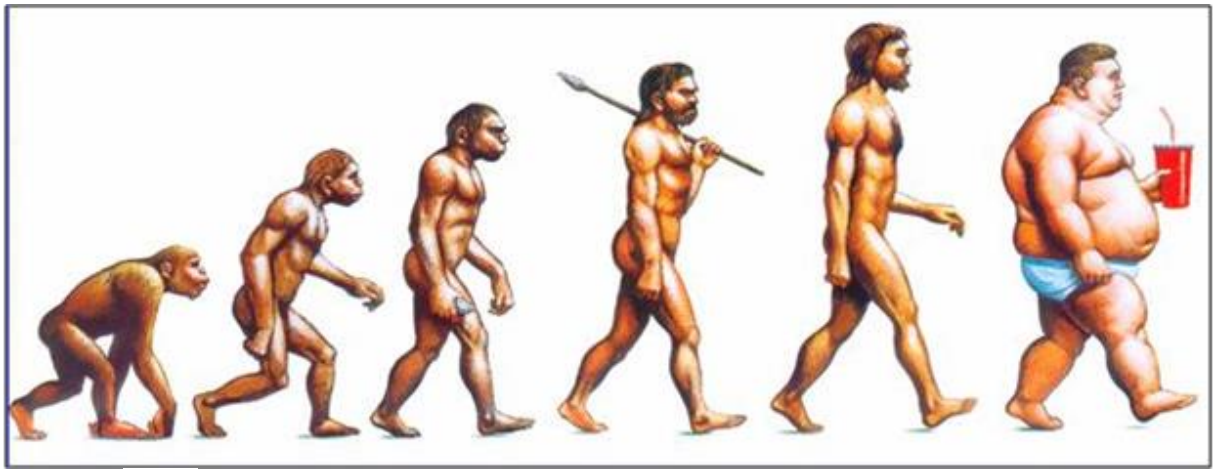
pessoas do público *plus size* também ajudaram a captar informações sobre o mercado de moda voltado para o mesmo e sua percepção de compra.

Os passos desta pesquisa encontram-se registados com o principal objetivo de fazer um alerta sobre as necessidades de um segmento de mercado com alto potencial e ainda pouco explorado. E este trabalho não pretende esgotar o assunto e sim, colaborar para pesquisas futuras.

2 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE NO MUNDO

O processo evolutivo da humanidade nos indica que o ser humano desenvolveu uma capacidade fisiológica de acumular volume energético por uma questão de sobrevivência. Há milhares de anos, os indivíduos acumulavam energia para subsistência nos períodos de escassez de alimento. Mas, ao longo de seu processo evolutivo, grande parte da humanidade adquiriu maior segurança alimentar, tornando desnecessário e prejudicial a saúde esse acúmulo de energia, que passou a ser estocada nos organismos sob forma de gordura. (ÁLVAREZ, 2004)

Figura 1 – A evolução do homem.



Fonte: New England Journal of Medicine 352. Março 17, 2005 (http://www.fimmg.org/).

Hoje a obesidade é tratada como um problema de saúde pública pela Organização Mundial de Saúde (OMS), pelos altos índices e pelos efeitos nocivos que ela causa no organismo. De acordo com o Instituto de Métrica e Avaliação para a Saúde (IHME) da Universidade de Washington (USA), em estatística publicada em 2014, o mundo tem 2,1 milhões de pessoas obesas ou com sobrepeso, representando 30% da população mundial. A pesquisa que investigou 188 países mostrou ainda que de 1980 a 2013, a obesidade e o sobrepeso em conjunto, aumentaram 27,5% em adultos e quase 50% em crianças. No mesmo período, entre os homens adultos, a obesidade e sobrepeso subiram para 37% e entre as mulheres o aumento foi de 38%.

A preocupação dos órgãos e institutos de saúde são os riscos que a obesidade acarreta como doenças cardiovasculares, câncer, diabetes, osteoartrite e aumento de doença renal crônica quando o IMC de uma pessoa excede 23. Estimativas apontam que em 2010, a obesidade e o

excesso de peso causaram cerca de 3.4 milhões de mortes, devido às doenças causadas pela obesidade, principalmente por causas cardiovasculares.

O modo que a humanidade vive nos dias atuais não favorece nem um pouco uma mudança nesse quadro, pois grande parte das pessoas é passiva de uma vida altamente estressante e sedentária. Apesar do esforço que os meios de comunicação têm empregado nos últimos anos em favor de uma vida saudável, o sedentarismo de mulheres e homens modernos é apontado como a principal causa da epidemia de obesidade que nos aflige. (VARELLA, 2009, p. 28).

As mudanças de hábito também afetaram drasticamente o universo infantil, e refletem diretamente nesse aspecto: a má alimentação aliada a falta de exercícios físicos está produzindo uma geração de crianças obesas. De acordo com artigo publicado no site da Organização das Nações Unidas, 42 milhões de crianças menores de 5 anos de idade estavam acima do peso ou obesas em 2013. Essas crianças experimentam dificuldades respiratórias, aumento do risco de fraturas, hipertensão, surgimento precoce de doenças cardiovasculares, diabetes, problemas psicológicos, entre outros associados à obesidade.

De acordo coma Organização das Nações Unidas, estima-se que em até em até 2020 8% dos homens e 18% das mulheres serão obesos e também 46% dos homens e 53 % das mulheres estarão com sobrepeso.

2.1 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE NO BRASIL

O Brasil está na lista dos países que subiram os níveis de obesidade acima da média global e que possuem maior número de pessoas obesas. Segundo estudo realizado anualmente pelo Ministério da Saúde desde 2006 através da Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), em sua edição 2014, publicou que o excesso de peso atinge mais da metade da população brasileira adulta, alcançando a marca de 52,5%, sendo que 56,5% das pessoas obesas ou com sobrepeso no país são do sexo masculino.

A pesquisa revelou ainda que as pessoas estão mais preocupadas com o sedentarismo, apontando um aumento significativo de 18% nos níveis de práticas de atividades físicas entre os brasileiros nos últimos 6 anos. Embora esse número seja positivo, ele não é suficiente para mudar o quadro no país.

Outra pesquisa divulgada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SCCBM) revela que em 2010 foram realizadas no Brasil 60 mil cirurgias

bariátricas. Estima-se ainda que metade das pessoas que submetem a esse tipo de cirurgia volta a ganhar peso após alguns anos do procedimento, demonstrando que a mudança de hábito é fundamental para o êxito nesse tipo de tratamento.

2.2 PANORAMA SOBRE A OBESIDADE EM MINAS GERAIS

Em Minas Gerais a situação não é diferente do restante do Brasil. Hoje, o Estado se classifica como o 3º no *ranking* em obesidade no país, perdendo apenas para São Paulo e Rio de Janeiro. De acordo com o site da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES – MG), estima-se que em Minas Gerais 51% dos adultos estejam com sobrepeso e 12% sejam obesos, somando a maior parte da população. O órgão de saúde mineiro divulgou, ainda, o alarmante dado de mais de três milhões de pessoas com sobrepeso e aproximadamente 700 mil obesos somente na área que compreende os 39 municípios que fazem parte da Superintendência Regional de Saúde de Belo Horizonte (SRS-BH).

Em relação a obesidade infantil, a SES – MG divulgou dados similares aos nacionais em pesquisa realizada em 2014 com 600 mil crianças de 0 a 5 anos, detectando que 17% delas apresentavam risco de sobrepeso; 7,9% já apresentavam sobrepeso e 7,7% eram obesas.

A SES – MG desenvolve vários projetos junto aos municípios para tentar reverter a situação epidemiológica referente ao sobrepeso e obesidade no Estado.

Mediante aos dados pesquisados, nota-se que a probabilidade de crescimento da população obesa ou com sobrepeso é muito grande e contínua devido principalmente à má alimentação e sedentarismo. Nesse panorama, precisamos analisar a crescente obesidade e sua relação com a estética corporal do brasileiro.

3 O CORPO ESTEREOTIPADO

Etimologicamente a palavra estereótipo vem do grego '*stereos*' e '*typos*' compondo impressão sólida. Ou seja, estereótipos são generalizações referentes a aspectos físicos, comportamentais ou outras características referentes a grupos sociais ou indivíduos, sendo classificações ou rotulagens que se impõe perante a sociedade com noções previamente concebidas das pessoas.

Desta forma o corpo se torna um território de constantes classificações: bonito, feio, magro, gordo, alto, baixo, pêra, ampulheta e por aí vai. São muitas formas de rotulagem que o corpo pode sugerir, porém as pessoas sempre buscam alcançar as formas que se enquadram dentro do ideal comum. O conceito de bonito ou feio é muito subjetivo e está baseado na interpretação individual de cada um, mas as pessoas são muito suscetíveis a aceitar padrões de beleza impostos pela moda ou veículos de comunicação de massa.

> O Cinema renovou o mundo imaginário. Renovou também os modelos de aparência inspirando-se nas tendências de seu tempo. As 'estrelas', cujo brilho atravessa a tela desde os anos 1920, adquirem uma presença que excede seus personagens, paira sobre seus filmes, impondo um modelo, forçando a adesão até o mito: o de seres excepcionais vivendo entre os homens, o de seres 'feitos para amar e serem amados'.Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração. É o que dizem as revistas de cinema, que multiplicam as confidências das estrelas sobre a arte da maquiagem, a fotogenia, o 'segredo de ser bela', ou as páginas com anúncios prometendo 'cílios longos e espessos', um corpo 'depilado', uma pele 'cuidada', uma olhar 'mágico', um nariz 'perfeito'. (VIGARELLO, 2006, p. 157).

É interessante notar que o estereótipo de beleza eleito pela 'sociedade' gera uma busca incansável para uma adequação ao padrão imposto, como se essa ou aquela, fosse a forma perfeita. Navegando pela história da moda, especialmente entre as mulheres, podemos observar que esse corpo estereotipado já tomou diversas formas atraindo beleza e admiração do senso comum.

No final do século XIX, por exemplo, período em que a *Belle Époque* estava em vigor, o belo era justamente exibir uma cintura extremamente fina. De acordo com João Braga (2011, p. 66): "O ideal de beleza da mulher era o de aproximadamente 40 cm de cintura; para atingir tais proporções, algumas delas se submetiam às cirurgias para serrarem suas respectivas costelas flutuantes e poderem se apertar demasiadamente em seus espartilhos."

Hoje, na estética corporal em vigor prevalece corpos esguios e magros como sinônimo de leveza, elegância e saúde. Através dos meios de comunicação de massa esse estereótipo tem sido disseminado vorazmente incentivando uma busca excessiva por esse

ideal de beleza. Como consequência, aqueles que não obedecem ou não se enquadram ao padrão estético em vigor são de certa forma, marginalizados perante a sociedade.Hoje se valoriza a esbeltez, enquanto no passado os rechonchudos eram objetos de desejo". (QUEIROZ, 2000, p. 43).

De acordo com Vigarello (2006, p. 187),

> Tudo foi dito sobre essa magreza contemporânea – seu rigor, sua inesgotável divulgação. Não é tanto sua exigência que é importante aqui, nem mesmo sua severidade, e sim sua imaginação e sentido; formas lineares dadas como garantia de eficácia, essa certeza de elegância, de flexibilidade.

Ressalta-se que na atualidade essa busca também é muito grande no universo masculino, onde os corpos fortes e rígidos são alvos para homens de diversas idades, o que acaba por afetar, também o universo infantil.

3.1 ESTÉTICA DO CORPO INFANTIL

Há algumas décadas, criança rechonchuda era sinônimo saúde e beleza para o senso comum. Porém, ao longo dos anos, os hábitos infantis mudaram drasticamente, tornando as crianças mais sedentárias, alvo de alimentos calóricos e pouco nutritivos. De acordo com pesquisa divulgada pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), estima-se que o número de crianças obesas no Brasil cresceu 240% nas últimas duas décadas.

Hoje, a realidade vivenciada pelas crianças obesas é bem diferente do que era há alguns anos. Elas estão sujeitas a terem dificuldades de relacionamento, estresse psicológico, *bullying*e depressão.

3.2 O CORPO BRASILEIRO

A primeira descrição das feições físicas do brasileiro que se têm notícia foi relatada na carta escrita por Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel ao desembarcar em terras brasileiras; De acordo com Renato da Silva Queiroz (2000, p. 15), ele citou em suas cartas a cor de pele, cabelo, adornos, formas, ressaltando ainda que os nativos tinham "bons rostos e

bons narizes, bem-feitos" acrescentando ainda que "os corpos seus são tão limpos e formosos, que não pode mais ser", demonstrando um relato positivo.

Nos dias atuais o corpo do brasileiro é composto por uma pluralidade de tipos, porém de um modo geral, as mulheres brasileiras ficaram caracterizadas pela cor morena da pele e pelos quadris largos. Como dito por Queiroz (2000, p.45), "É curioso notar, a propósito do que foi exposto, que a brasileira Marta Rocha não foi a vencedora do concurso de Miss Universo em razão de duas polegadas a mais que apresentava nos quadris".

Em pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa inglês *OnePoll*[1], em 2010 os brasileiros foram apontados como segundo povo mais bonito do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Embora mundialmente o Brasil tenha uma boa fama relacionada à estética corporal, os brasileiros ainda se mostram insatisfeitos com a aparência. Uma prova disso é a crescente busca pelas intervenções cirúrgicas para transformar o corpo.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – Regional de São Paulo (SBCP-SP), o Brasil é recordista mundial em cirurgias plásticas, realizando cerca de 1,5 milhão de procedimentos cirúrgicos estéticos por ano. A SBCP-SP ressalta ainda que nos últimos dez anos, a população brasileira aumentou em 10%, enquanto o número de cirurgias plásticas aumentou 90%.

A constante busca pela perfeição e pelo estereótipo de beleza têm se caracterizado como um obsessão, provocando a ideia deturpada de que a felicidade está em alcançar o objetivo estético.

De acordo com Goldenberg (2002, p.2015), "Outro fator de aceitação da cirurgia plástica poderia denominar-se 'psicologização', ou a ideia de que a aparência ou autoestima estão essencialmente ligadas". Acredita-se que pelo fato do Brasil ser um país com uma grande faixa litorânea e de clima tropical as pessoas são mais propícias a mostrarem o corpo cultuando uma estética corporal que faça alusão à saúde e jovialidade.

Diante da busca pelo alcance de altos padrões estéticos, que direcionam hábitos de consumo pela obtenção da melhor aparência, o que interfere na autoestima das pessoas, precisamos refletir também sobre a relação da obesidade e a moda.

---

[1] ONEPOLL. Disponível em: <http://www.onepoll.com/>. Acesso em: 10 ago. 2015.

4 A OBESIDADE E A MODA

Na contemporaneidade a moda sempre exaltou os padrões estéticos em vigor, contemplando corpos esguios. Na publicidade, no cinema ou nas passarelas, as modelos sempre exibiam uma magreza que soava como sinônimo de elegância. Em virtude disso, as maiorias dos fabricantes de roupas focavam em pessoas que atendiam a esse perfil, ofertando uma numeração restrita.

> A roupa não veste um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, sendo carregada de sentido na sua malha de orientações, este interage com as direções, formas, cores, cinetismo e materialidades da roupa e atua de variados modos nas configurações, tomadas de posições e de movimentação. (OLIVEIRA e CASTILHO, 2011, p. 93).

Nesse cenário, as pessoas acima do peso foram esquecidas, se contentando com poucas opções no vestuário, que apenas atendiam as necessidades básicas, sem beleza e sem um caimento que favorecia esse tipo físico. Não existia ‘moda’ para pessoa obesa. Essa realidade permaneceu assim por muito tempo, mas começou a mudar recentemente.

Como reflexo do crescimento da população com sobrepeso ou obesa, alguns empreendedores entenderam o paradoxo que evidenciava um público muito grande com uma oferta mínima em produtos de moda e encontraram uma oportunidade de negócio muito lucrativa. De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), no ano de 2013 o mercado *plus size* movimentou cerca de R$4,5 bilhões, experimentando um momento de grande ascensão.

De forma mais ampla, *plus size* é o termo que define coleções acima do tamanho 44. Ao contrario do que se pensa, esse termo não é tão recente e nasceu na década de 70, dentro das próprias indústrias de moda nos Estados Unidos, mas só ganhou popularidade a partir da década de 90. O *plus size* pretende valorizar as pessoas acima do peso, oferecendo roupas bonitas, confortáveis e com um bom caimento, mostrando que todos podem se sentir bem e elegantes.

> Enquanto escrevo essas linhas, olho o mundo e vejo mudanças significativas para o mundo plus size. Hoje, plus size não significa apenas tamanho grande, mas acima de tudo respeito! Percebo que, embora lentamente, o preconceito contra as mulheres gordinhas começa a mudar. (PENTEADO, 2011, p. 201).

4.1 A PUBLICIDADE DE MODA E A OBESIDADE - CARACTERÍSTICA DA COMUNICAÇÃO PARA ESSE PÚBLICO

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p. 384), “Os objetivos da propaganda podem ser classificados como suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar”. A publicidade tem por principal finalidade informar, persuadir e lembrar. De forma sutil, ela desperta fascínio, desejo pelo objeto anunciado e conceitos embutidos dentro de uma ideia elaborada.

A força da publicidade é muito grande, pois ela estabelece um diálogo através dos meios de comunicação de massa e utiliza diversos artifícios da linguagem para transmitir suas mensagens com beleza, glamour, de forma persuasiva, mostrando sempre o melhor lado, contando uma história que a maioria deseja, criando uma realidade maquiada, ou seja: ela facilmente conquista todo mundo!

No campo da moda, a publicidade adota muitas vezes os estereótipos de beleza vigentes, e por mais que isso venha sendo combatido, ainda há um esforço de mídia em relação a adoção de um tipo físico ideal, mostrando belezas inatingíveis, trabalhadas na maquiagem, *Photoshop* e filtros que melhoram a aparência das pessoas.

> Criou-se o corpo perfeito para “desfilar” a roupa. Este necessita dimensões específicas, e recentemente, o termo anorexia tomou a manchete dos jornais internacionais, pois o corpo perfeito para desfilar a moda precisa seguir um padrão determinado pela lei do ‘estilo’. Está claro, portanto, que o conceito de ‘moda’ está intimamente ligado ao ‘padrão’, modelo que pode ou até preferencialmente, deve ser seguido. Criou-se na modernidade contemporânea, o corpo-padrão, a moda do corpo perfeito. (OLIVEIRA e CASTILHO, 2011, p. 75).

A ideia de perfeição e a criação de um padrão de beleza que está longe da realidade é difundida nos meios de comunicação de massa através principalmente da publicidade e frustra milhares de pessoas que perseguem sem sucesso o estereótipo de beleza vigente. Prova disso é o alto índice de cirurgias estéticas e a crescente procura por tratamento de beleza e produtos que prometem um corpo perfeito.

“O domínio dos veículos de comunicação de massa cria padrões de comportamento que vão desde o modo de falar, de vestir, de usar o corpo, de morar, de criar, ou seja, um certo tipo de moda que precisa ser consumido rapidamente e logo descartado”. (OLIVEIRA e CASTILHO, 2011, p. 76).

Dessa forma, as pessoas obesas, por muito tempo nunca tiveram espaço nos anúncios publicitários, exceto quando esses indivíduos eram apresentados como alguém fracassado,

formando uma linguagem avessa a que sociedade procura. A obesidade sempre foi tratada de forma crítica, como um mal que deveria ser abolido.

Nos anúncios abaixo, um do Iogurte *'Fit Light'* e o outro da 'Cia Atlética' é bastante claro o apelo preconceituoso, construindo uma linguagem pejorativa em relação à pessoa obesa. Esses são apenas alguns exemplos de diversos casos que já foram publicados.

Figura 02 – O gosto dos homens nunca vai mudar.

Fonte: Propaganda iogurte *Fit Light*, 2015.

Figura 03 –Descubra o corpinho sarado escondido em algum lugar de sua balança.

Fonte: Propaganda da Cia Athlética, 2007.

Figura 04 – Campanha de Natal da Duloren.

Fonte: VEJA, 25 de novembro de 2011.

Em meio a esse contexto preconceituoso, alguns profissionais começaram a perceber o crescimento da população obesa, e que a publicidade seria mais interessante se gerasse uma identificação com seu público. Quebrando paradigmas, algumas empresas adotaram modelos acima do peso, como é o caso da marca de roupas íntimas Duloren, exemplificado acima.

No contexto da propaganda, a modelo *plus size* aparece com naturalidade, como em qualquer outra propaganda de roupa íntima.

A abertura para o mercado *plus size* no campo da moda e o esforço de comunicação para se pensar em propagandas mais humanas e mais próximas de seu público, podem ser um indício de liberdade para uma sociedade escravizada pelos conceitos engessados de beleza. O obeso ainda não pode ser visto como ‘o diferente’ pois ele já é quase maioria.

> Vi uma propaganda em que várias mulheres gordas respondiam com um ar sonhador a pergunta ‘O que você faria com uns quilos a menos?’ com frases do tipo: ‘Faria as pazes com o espelho!’, ‘Usaria biquíni no verão!’, ‘Faria um desfile de lingerie para meu amado!’, ‘Tomaria um banho de espuma!’, ‘Olharia um homem nos olhos!’, ‘Seria mais feliz!’ – E, eu sentada, ouvindo esses absurdos e o sangue fervendo, fervendo! Dava vontade de estapear aquelas mulheres para que acordassem para a vida e percebessem que não são os ‘quilos a mais’ o que as impede de fazer tudo isso! (PENTEADO, 2011, p. 49).

4.2 INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS GG

Com os avanços tecnológicos, hoje se tornou muito fácil para os leigos obter e manter um canal de comunicação na internet, como o blog. De acordo com a Wikipédia, o nome ‘blog’ vem de ‘diário da rede’ e oferece aos usuários uma estrutura bem próxima de um site, de fácil atualização, permitindo a inserção de diversos conteúdos como fotos, vídeos ou textos. O termo‘blogueira’ define justamente às pessoas que possuem um blog e fazem suas postagens frequentemente.

Mais frequente no meio feminino, algumas mulheres acima do peso cansadas de serem rotuladas de forma negativas, resolveram montar seus blogs para na maioria das vezes desabafarem, exporem a realidade em que viviam, muitas vezes dando dicas de beleza e moda, se afirmando como mulheres belas.

Toda a autoestima e autoconfiança transmitida pelas blogueiras causou grande sucesso, tornando-as referência de moda, beleza, estilo e atitude para grande parte da população obesa que acessa a internet, sendo muito importantes para a construção de um mercado *plussize* que realmente se importe com a beleza, caimento e o conforto da roupa.

Desta forma, fazendo um caminho contrário de outros veículos de comunicação de massa, o blog, que parte de pessoas comuns, atua difundindo a quebra de paradigmas, exaltando a beleza da mulher independente do seu peso.

Pesquisando superficialmente várias blogueiras *plus size* do Brasil foi possível observar que a maioria delas deu o pontapé inicial para a criação de seus blogs a partir de discriminações ou decepções sofridas por causa do sobrepeso ou obesidade.

É interessante notar, que fazendo uma varredura pela internet não foram encontrados blogs relacionados ao *plus size* ou à obesidade com caráter motivacional, administrado por homens. Foi encontrado apenas algumas lojas virtuais voltadas ao público masculino. Isso talvez se dê porque as mulheres são mais cobradas em relação à estética que os homens.

Para tentar de entender melhor o papel e a força dessas blogueiras, foi feito contato por email com a blogueira Débora Fernandes, que em entrevista esclareceu alguns questionamentos. A entrevista segue transcrita a seguir.

Pergunta: Diga seu nome, idade e cidade:

Resposta: *Débora Fernandes, 28 anos, São Jose dos Campos;*

Pergunta: Há quanto tempo possui o Blog ‘Débora Fernandes Plus’?

Resposta: *5 anos.*

Pergunta: O que a motivou elaborar e publicar o Blog?

Resposta: *Sempre trabalhei com moda e sou gordinha desde a adolescência. Sabia me vestir e garimpar as coisas por trabalhar na área e ficava pensando nas meninas que não tinham informação de moda e não eram representadas nas revistas de moda, e em nenhuma publicação, foi então que o blog surgiu com a ideia de levar informação de moda e minhas inspirações para as gordinhas.*

Pergunta: O Blog possui o mesmo formato em relação ao direcionamento das informações desde sua criação? Ou ele foi acontecendo de acordo com a interação das pessoas?

Resposta: *O blog mudou muito desde o inicio e principalmente esse ano quando resolvi mudar o layout, quero que ele seja um portal de informações plus size até mais do que apenas um blog pessoal. Ele se tornou mais profissional e a interação ajuda na elaboração de conteúdo.*

Pergunta: Você sabe se entre seus seguidores, existem muitos homens? Pergunto isto porque verifiquei que não existem blogs 'masculinos' relacionados ao *plus size* com dicas de moda, relatos, entre outros, e achei isso interessante.

Resposta: *A maioria ainda é mulher, não consigo identificar homens ainda no meu publico, mas já vi alguns instagrans de meninos falando de moda plus masculina.*

Pergunta: Em relação a moda, você acha que o mercado está atento às verdadeiras necessidades do público *plus size*?

Resposta: *Atualmente sim, o mercado evoluiu muito nesses últimos 3 anos, hoje em dia encontramos peças para o dia a dia com mais facilidade. O mais importante será quando os grandes magazines, que atingem o maior número de pessoas, tiverem mais variedade no segmento plus size.*

Pergunta: Relacionado aos vestíveis, em qual área ainda é difícil encontrar produtos com beleza, conforto, qualidade e verdadeiramente adequados a uma pessoa com uma estrutura maior?

Resposta: *Vestidos de festas, moda praia e lingerie ainda são segmentos dentro da moda plus size que precisam de mais atenção, já existe, porém, com um preço elevado.*

Pergunta: O que você acha da publicidade voltada para o público plus? Acredita que pode melhorar ou está avançando?

Resposta: *Muitas marcas ainda usam modelos magras para suas campanhas, pois acredita que a mulher quer ser como a garota do catalogo, mas isso esta mudando, hoje a consumidora quer ver nas campanhas alguém que ela se identifique e não alguém que ela "gostaria de ser", as mulheres plus já se aceitam mais e querem ser representadas.*

Pergunta: Você consegue perceber (direta ou indiretamente) o impacto de suas postagens e seu alcance?

Resposta: *O melhor feedback são os comentários, meninas que nunca usaram biquíni e passaram a usar quando viram no blog, vários tabus são quebrados quando elas veem alguém do tamanho delas usando algo que elas achavam que não ficaria bem.*

Pergunta: Sinta-se à vontade para fazer algum outro comentário que achar relevante.

Resposta: *A moda plus size cresceu por causa da mudança de comportamento da mulher que se posicionou e passou a cobrar do mercado peças diferenciadas e jovens, porém ainda existem muitas meninas com a autoestima abalada e os blogs tem o importante papel de inspirar essas pessoas.*

Figura 05 – Foto da blogueira Débora Fernandes.

Fonte: Blog ‘Debora Fernandes Plus’, 2015.

5 O MERCADO BRASILEIRO *PLUS SIZE*

O site UOL menciona que as Blogueiras de moda GG foram fundamentais para o crescimento e diversificação no mercado *plus size* no Brasil, explicando que elas começaram a montar e a postar looks produzidos e descolados, mostrando que as mulheres acima do peso também podem ser lindas e estilosas. Essa pró-atividade é uma característica da mulher contemporânea que é antenada, e busca iniciativas para sanar problemas.

Conforme mencionado anteriormente, a população obesa no Brasil é crescente, e devido a escassez de produtos direcionados a esse público, muitas empresas perceberam nessa lacuna uma boa oportunidade de negócio.

De acordo com matéria veiculada no site do SEBRAE (2015), apesar do aumento expressivo no número de empresas *plus size*, esse mercado ainda é considerado pequeno. Ainda de acordo com o SEBRAE esse segmento cresce em média 6% ao ano e movimenta cerca de R$5 bilhões, representando 5% do faturamento total do segmento de vestuário.

Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST) esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Dessa forma, o mercado brasileiro *plus size* é composto por várias lojas físicas e virtuais. A grande maioria das lojas físicas que oferecem um produto de moda em tamanho maior, estão situadas em cidades maiores, como em São Paulo. Muitas localidades com perfil interiorano ainda são carentes de lojas especializadas, restando a essa população a opção de realizar a compra através da internet.

Cidades que contam com poucas confecções, possuem lojas que geralmente vendem produtos comprados em grandes polos de moda, como o Brás, em São Paulo. Desta forma, suas populações acabam por, também, adquirir produtos de procedência chinesa.

5.1 INTERFERÊNCIA DOS PRODUTOS CHINESES

Sob um sistema socialista, a China viveu um longo período de monopólio das empresas por parte do governo. A partir das reformas econômicas instituídas em 1978 a participação do governo na economia diminuiu drasticamente, oportunizando o desenvolvimento chinês. Em pouco tempo, a China recuperou seu atraso econômico, se

tornando uma grande potência mundial. Devido ao trabalho exitoso desenvolvido no País, a China se tornou uma potência exportadora, com um regime socialista de mercado.

> Após a fundação da República Popular da China, o setor têxtil e de vestuário foi considerado prioritário para o desenvolvimento econômico e social do país. Desde o primeiro plano quinquenal, o setor recebeu grandes investimentos para a instalação de empresas fornecedoras de tecnologia (máquinas têxteis e fibras químicas) e para a criação e modernização de novas unidades de fabricação têxtil. No final da década de 70, a China indicava ser o futuro maior produtos mundial de fibras químicas do mundo. (SENAI/ CETIQT, 2004, p. 14).

Dessa forma, os produtos chineses invadiram o mercado nacional oferecendo produtos com preços expressivamente menores. Como consequência, isso gerou grande dificuldade para vários segmentos brasileiros, dentre eles, o setor têxtil que teve suas indústrias fragilizadas.

Diante desse cenário, o Brasil aumentou sua importação especialmente da China. De acordo com o site da ABIT – Associação Brasileira de Industria Têxtil e de Confecção, em 2014 o Brasil exportou US$ 1,17 bilhão de produtos têxteis sem fibra de algodão, e importou US$ 7,08 bilhões. A Confederação Nacional da Indústria (CNI) mencionou ainda que cerca de 28% das empresas brasileiras já enfrentaram a competição de companhias da China pelo mercado interno. Deste total, quase metade (45%) perdeu participação na concorrência interna para o país asiático.

Muitos encontraram uma boa oportunidade de vida no Brasil e aqui se instalaram. Em São Paulo, especificamente no Brás, a grande maioria das lojas atacadistas está tomada por orientais. O Brás é um bairro conhecido nacionalmente como polo de moda popular de baixo custo.

No dia 19 de Julho de 2015, esta pesquisadora foi ao referido bairro para uma pesquisa de caráter exploratório e constatou a presença de um grande número de chineses. Muitos deles nem sabem falar o português e tentam vender por meio de gestos. Os preços aparentemente são baixos, atraindo caravanas de revendedores de todo País. O número de estandes e lojas atacadistas é imenso e ainda há aquelas pessoas, na maioria das vezes imigrantes peruanos, que vendem na rua.

Figura 06 e 07 – Shopping All Brás, Comércio atacadista no Brás – SP.
Esquerda: parnorâmica do shopping. Direita Estacionamento do shopping.

Fonte: Do autor, 2015.

Nesse comércio existem muitos produtos de qualidade, mas também existem produtos com uma qualidade bastante inferior. Foi possível observar também que a maioria das roupas comercializada pelos chineses são muito pequenas. Provavelmente eles confeccionam orientados por sua própria estrutura corporal, que é bastante franzina em comparação com a estrutura corporal dos brasileiros, provocando um choque de realidade local.

Dessa forma, as roupas produzidas pelos chineses, na maioria das vezes, não consegue atender pessoas que vestem acima do manequim 46. Observando as várias lojas e stands do Brás, encontrei poucas referências que realmente vendem tamanhos maiores, dentro dos parâmetros brasileiros. Ao final da minha pesquisa exploratória, concluí que ali parece existir, um universo paradoxo, onde em meio a tantas lojas, apenas algumas conseguem abastecer a uma significativa parte da população, que são as pessoas inseridas no universo *plus size*, que em breve, possivelmente, se tornarão maioria.

5.2 REFERÊNCIAS DO MERCADO BARBACENENSE *PLUS SIZE*

Barbacena é uma cidade situada às margens da BR 040, entre Belo Horizonte e Juiz de Fora. Conhecida como ‘Cidade das Rosas’, o município se destaca na produção desta flor e no setor da agropecuária. Além disso, Barbacena conta com poucas indústrias, sendo que de acordo com Sindicato do Comércio Varejista de Barbacena, o comércio e serviços representam 70% da economia da cidade e região.

Através de dados colhidos no IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população da cidade é de aproximadamente 134.924 mil habitantes.

Barbacena possui muitas lojas de diversos segmentos. Pelo fato da cidade possuir poucas confecções, é grande o fluxo de lojistas que vão às cidades polo de moda para se abastecer. A cidade conta com quatro empresas turísticas direcionadas a esse tipo de viagens. Essas empresas organizam semanalmente 3 viagens ao Brás em São Paulo, intercalada por destinos como Cianorte no Paraná, Divinópolis em Minas Gerais, Petrópolis no Rio de Janeiro e na época do frio eles oferecem semanalmente excussões ao Sul de Minas (Ouro Fino, Jacutinga e Monte Sião).

Barbacena em meio a esse contexto oferece poucas referências de moda *plus size*. Pode-se tratar uma consequência da pouca oferta de produtos em tamanhos maiores nos grandes centros, e com isto, o comércio local ainda não acordou para as necessidades desse público.

Hoje, a cidade possui algumas lojas convencionais que oferecem alguns produtos em tamanhos especiais, como a Casa Dom Bosco, Grafitti, Juan Modas e Deise Miranda. Nessas lojas a oferta é bem pequena se comparada com os demais produtos que elas oferecem.

Existe ainda uma loja que oferece apenas tamanhos maiores: Mulheres Grandes OP. Nessa loja em especial, apesar de ser a única especializada da cidade, a mesma oferece pouca variedade, em modelos tradicionais e simples.

Figura 08 – Fachada da loja *Mulheres Grandes OP*, Barbacena, 09/09/2015.

Fonte: Do autor, 2015.

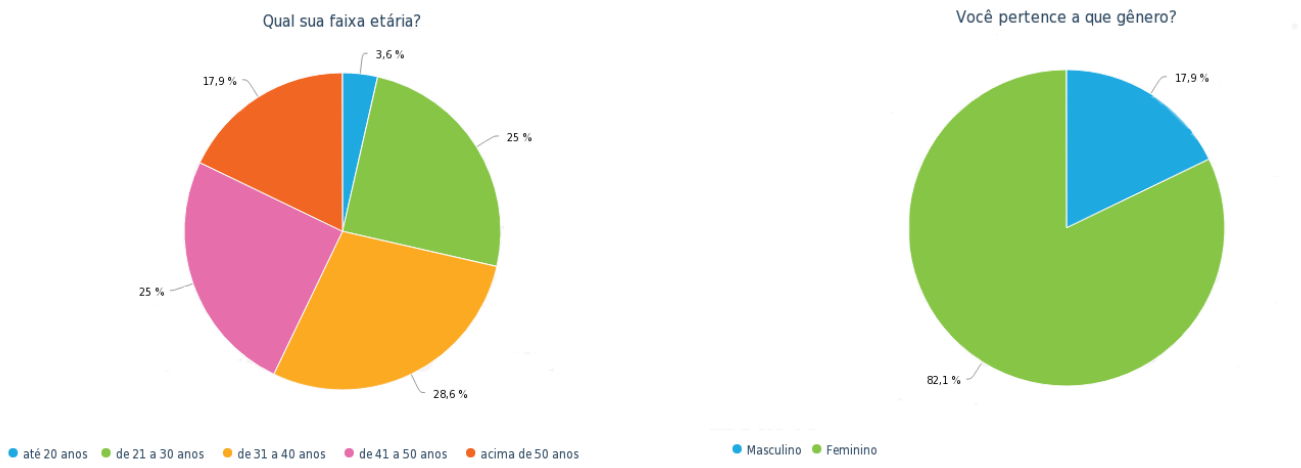
Em entrevista a um grupo de obesos na cidade de Barbacena, realizada em agosto de 2015, foi possível constatar que a maioria das pessoas entrevistadas encontra dificuldade para comprar roupas adequadas ao seu tamanho, apontando, ainda, que a maioria das pessoas já saiu da cidade ou adotou a internet na tentativa de encontrar os produtos que desejavam.

Outro dado interessante mostrado pela pesquisa é que o próprio consumidor reconhece que as lojas de um modo geral, ainda não estão preparadas para atender a esse público, e, em minha opinião esse é um problema muito sério. Pois fala-se muito do *plus size*, mas na verdade pouco se pensa em uma moda que realmente atenda pessoas de tamanhos maiores, com todas as suas necessidades.

A pesquisa qualitativa que foi aplicada a um grupo de obesos da cidade de Barbacena, teve como objetivo fazer uma análise exploratória através de entrevistas de profundidade para que fosse possível conhecer melhor as opiniões alheias sobre uma realidade mercadológica vivenciada por eles. Participaram 28 pessoas, que foram entrevistadas individualmente.

As perguntas seguiram um roteiro, porém algumas observações que foram mencionadas serão comentadas nesse trabalho. A primeira pergunta foi relacionada à faixa etária. Como podemos perceber no gráfico, o percentual das respostas ficou bem equilibrado na faixa que corresponde de 21 a 50 anos. Em seguida foi registrado o gênero dos entrevistados, sobressaindo as mulheres que corresponderam a 82,1% dos entrevistados.

Figura 09 e 10– Gráficos de faixa etária e gênero, respectivamente.

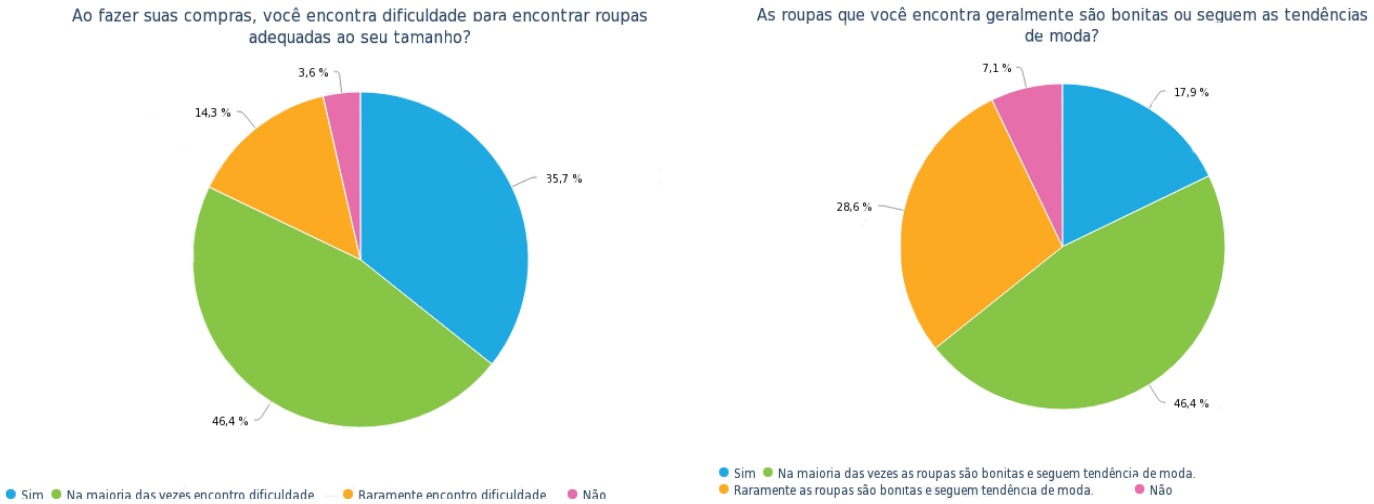


Fonte: Do autor, 2015.

A terceira pergunta efetuada foi se ao fazer suas compras eles tinham dificuldade para encontrar roupas adequadas ao seu tamanho. Do total, 35,7% responderam que sim e 46,4%

falaram que na maioria das vezes encontravam dificuldade. Somando esse percentual, percebemos a maioria dos entrevistados, 83,9%, carentes de produtos específicos para seu tipo físico.

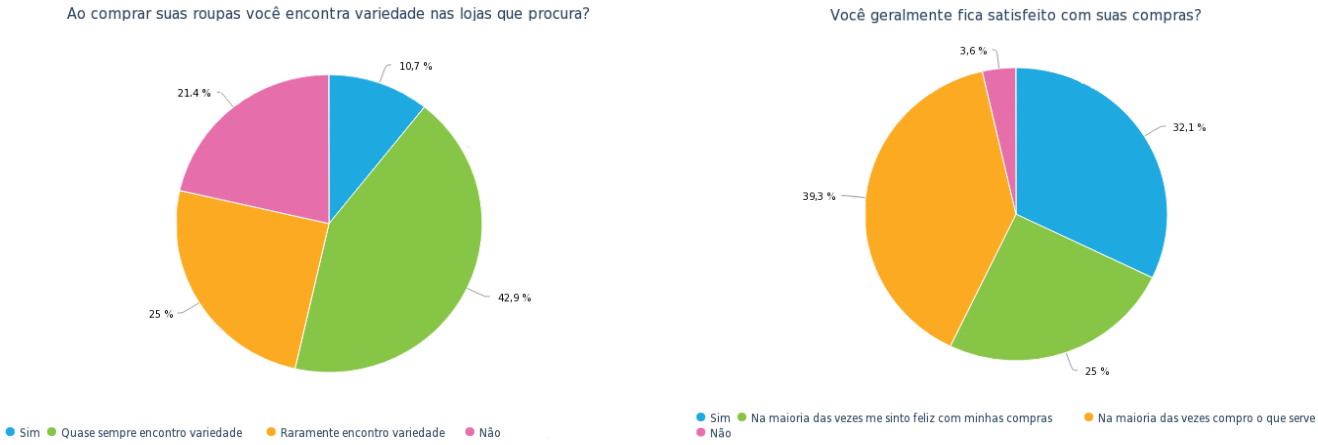
Figura 11 e 12 – Gráficos sobre dificuldades nas compras e se os produtos seguem tendências.



Fonte: Do autor, 2015.

A pergunta seguinte foi para verificar se as roupas que eles geralmente encontram são bonitas ou seguem tendência de moda. Predominaram as respostas positivas em relação à beleza das peças, evidenciando aí a mudança que o mercado *plus size* vêm sofrendo nesses últimos anos. Avaliando ainda os produtos que as lojas vendem, perguntei se ao comprar suas roupas os entrevistados encontravam variedade. As respostas positivas e negativas ficaram equilibradas, mas 53,6% responderam que sim ou que quase sempre encontravam variedade.

Figuras 13 e 14 – Gráficos sobre variedades de produtos encontrados e satisfação.



Fonte: Do autor, 2015.

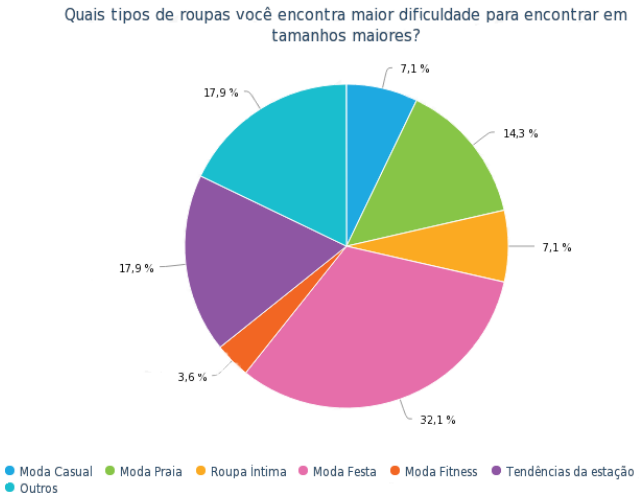
A seguir perguntei se geralmente os entrevistados ficavam satisfeitos com suas compras. Aproximadamente 39,3% relataram que na maioria das vezes, compram o que serve, demonstrando certo grau de insatisfação.

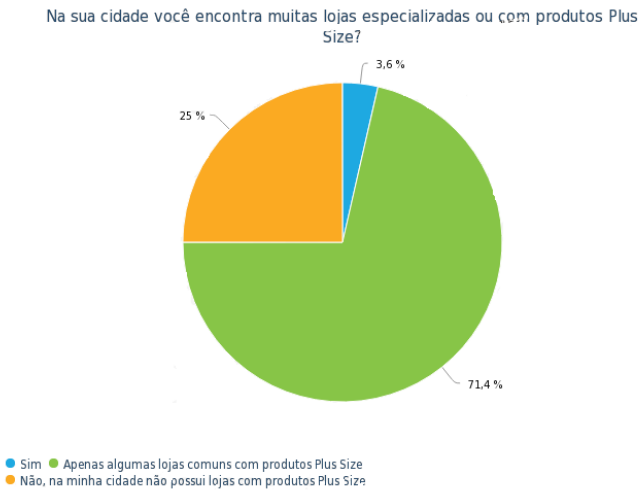
Diante dos apontamentos, verificou-se quais os tipos de roupa que os entrevistados mais encontravam dificuldade de achar em tamanho maior. Foram listados os seguintes tipos: moda casual, praia, fitness, íntima, tendências da estação, moda festa e outros.

Embora o resultado tenha ficado bastante dividido, evidenciando lacunas em todos esses segmentos, 32,1% dos entrevistados responderam que acham maior dificuldade para encontrar roupas para festa, seguido de 17,9% notificaram as tendências da estação e de também 17,9% que marcaram a opção 'outros'.

A pergunta seguinte foi especificamente sobre o mercado local, verificando se na cidade há muitas lojas especializadas ou com produtos *plus size*, e, 71,4% responderam que existem apenas algumas lojas comuns com produtos *plus size*, seguida de 25% de respostas de que na cidade não há lojas que vendam produtos *plus size*. Essas respostas evidenciam a ausência de lojas especializadas no mercado local.

Figuras 15 e 16 – Gráficos tipos de roupas e lojas especializadas em *plus size*.

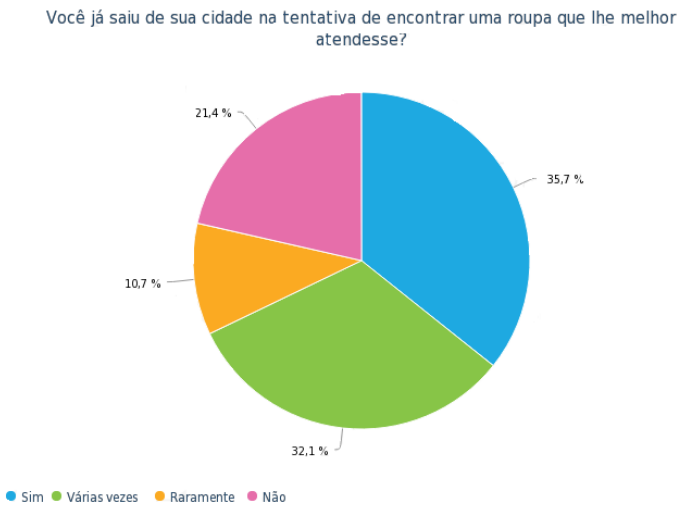


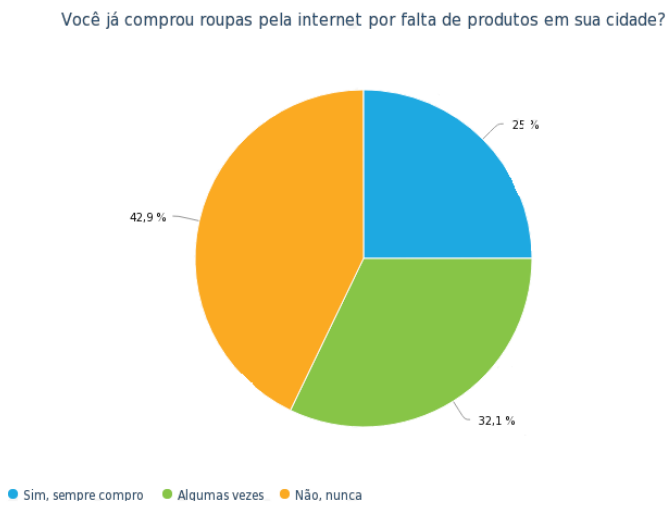


Fonte: Do autor. 2015.

Devido à carência de produtos especializados na cidade apontada pelos entrevistados, verifiquei se havia entre eles um hábito de compras fora da cidade, e registrei que 69,8% dos entrevistados relataram positivamente que já saíram da cidade na tentativa de encontrar roupas que melhor lhes atendesse.

Figuras 17 e 18 – Gráficos sobre compras de produtos em outras cidades e na internet.

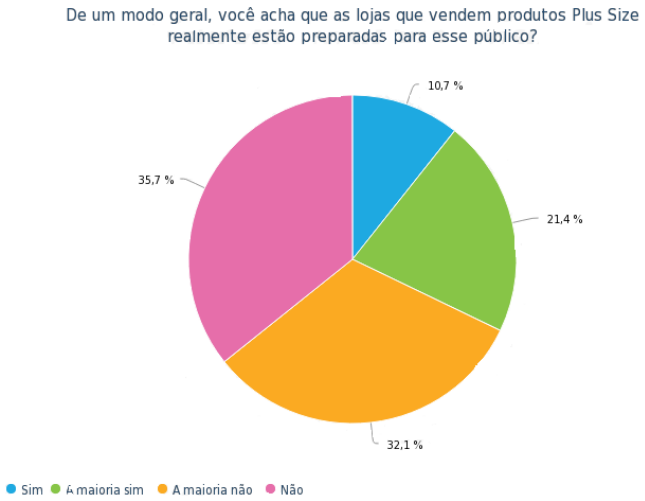




Fonte: Do autor, 2015.

Com o aumento de lojas virtuais, foi possível verificar também o hábito de compras na internet por esse público. Embora uma grande parte tenha respondido que compra pela internet com uma frequência maior ou menor, os expressivos 42,9% responderam que nunca compraram pela internet. A resistência entre essas pessoas se dá pela ausência de oportunidade de experimentar as roupas, o que para eles é fundamental na verificação se o produto realmente serve ou tem bom caimento.

Figura 19 – Gráfico sobre preparação das lojas em atender público *plus size*.



Fonte: Do autor, 2015.

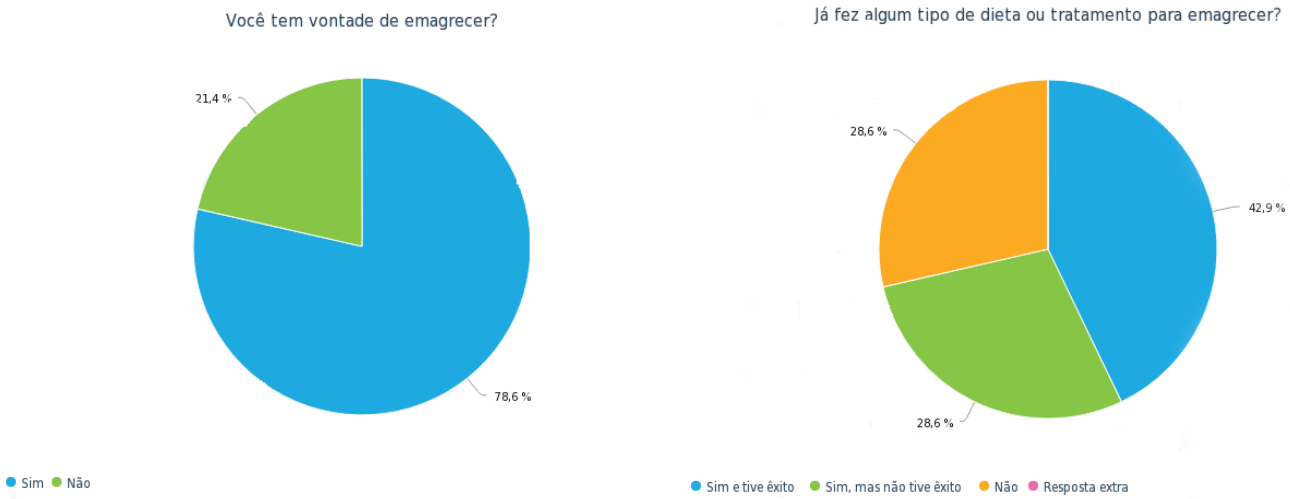
Ainda relacionado ao mercado *plus size*, provoquei uma reflexão por parte dos entrevistados, perguntando a opinião deles em relação às lojas especializadas, se elas estão realmente preparadas para atender ao seu público. Assim, 35,7% dos entrevistados responderam que não, seguido de 32,1% que responderam que a maioria das lojas não estão preparadas para atender a esse público.

Em vários momentos, a pesquisa apontou lacunas no mercado observadas pelo consumidor. Embora o tema *plus size* esteja em alta, aparentemente poucas empresas conseguem perceber as reais necessidades e a vasta oportunidade em um mercado ainda muito restrito, principalmente nas cidades menores, como é o caso de Barbacena.

Para terminar a pesquisa, foram elaboradas três perguntas relacionadas à estética corporal do indivíduo. Essas questões foram adicionadas à entrevista porque a aquisição de uma roupa além de suprir uma necessidade básica que é vestir, está diretamente ligado a auto-estima e valorização pessoal. Portanto, se uma pessoa encontra dificuldade de se sentir bem, por consequência de um mercado que não a reconhece, perguntas relacionadas ao assunto são de grande importância para reconhecer a melhor forma de atender a esse público.

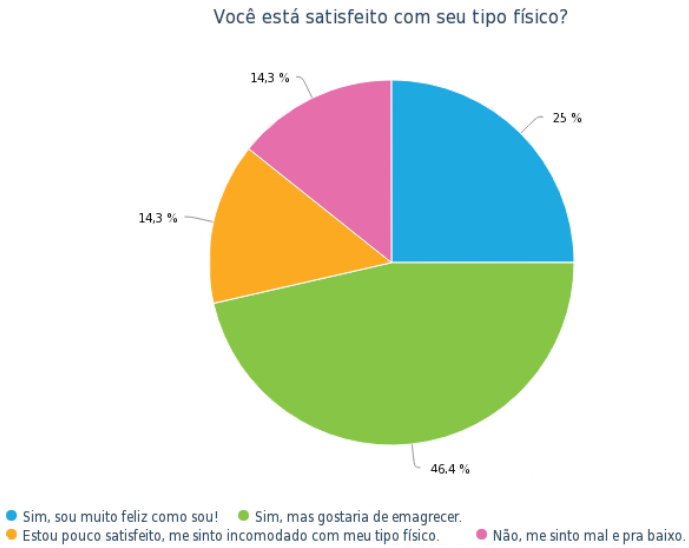
> Caminhar olhando vitrines é muito bom, mas quando ameaço a entrar em uma loja a primeira coisa que vejo é o olhar de terror da vendedora magricela que já começa a explicar que não tem o meu tamanho! Na loja de lingerie, só encontro calçolões cor de Band-Aid! Algo sex para gorda? Nem pensar! (PENTEADO, 2011, p. 34).

Figuras 20 e 21– Gráficos sobre desejo de emagrecer e se já fez tratamento para isso.



Fonte: Do autor, 2015.

Figura 22 – Gráfico sobre satisfação com o corpo.



Fonte: Do autor, 2015.

Seguindo esse raciocínio, na pergunta seguinte observei se os entrevistados apresentavam vontade de emagrecer, e 78,6% responderam que sim. Perguntei também se o entrevistado já havia feito algum tipo de dieta para emagrecer e a grande maioria notificou que sim.

A última pergunta que constou nessa entrevista foi em relação à satisfação pessoal do seu tipo físico, e, 46,4 % informaram que estão satisfeitos mas gostariam de emagrecer, evidenciando que embora o resultado seja positivo, não há ainda uma satisfação plena.

Ao finalizar a entrevista algumas pessoas demonstraram-se decepcionadas com algumas lojas e outras esperançosas com a pesquisa por deduzirem que a pesquisa seria o indício de que alguma empresa especializada viria para a cidade de Barbacena.

Aos entrevistados foi informado que a pesquisa fazia parte de um trabalho acadêmico.

6 A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A Teoria de Maslow apresenta as necessidades humanas de forma hierárquica e em níveis de prioridade. Dessa forma, as necessidades fisiológicas, àquelas básicas à sobrevivência como fome e sede, aparecem como a base de nossos desejos. Em seguida aparecem às necessidades de segurança, que são aquelas relacionadas a segurança física como moradia e agasalho. Em terceiro lugar na escala de prioridade de Maslow aparecem as necessidades de afeto, que são as necessidades emocionais. As necessidades de status ou estima aparecem em seguida, que consiste nas necessidades relacionadas a autoconfiança e estima aos olhos dos outros. E em último lugar, aparecem a necessidade de auto realização, que estão ligadas ao autodesenvolvimento e crescimento humano. (KARSAKLIAN, 2008, p. 35).

No processo de compra, o consumidor é motivado especialmente por suas necessidades. Dentro do universo da moda, estamos falando principalmente da necessidade de status ou estima. As pessoas buscam mais do que comprar uma roupa e na verdade, elas querem sentirem-se bonitas e poderosas com aquele produto. Inserindo o público com sobrepeso dentro desse contexto, observamos que muitas vezes a experiência relacionada a moda não é satisfatória, principalmente por não encontrarem produtos direcionados a esse nicho com beleza, qualidade e conforto. Na pesquisa realizada com o grupo de obesos de Barbacena, um percentual considerável informou que na maioria das vezes ‘compra o que serve’, não satisfazendo essa necessidade de estima apontada por Abraham Maslow. Nesse caso específicos, percebemos relatos de clientes que passaram por sucessivas experiências de compras negativas.

“O caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processo da informação que é a forma que ele seleciona e combina as informações que recebe do meio externo àquela já retida em sua memória, utilizando-a para decidir pela compra ou não de um determinado produto” (KARSAKLIAN, 2008, p. 15).

Ao contrário do que muitas pessoas pensam a experiência de compra não está restrita ao ato da compra. Ela vai muito mais além, ela começa com todas as informações que recebemos dos meios externos e que começam a nos motivar a compra. Esse processo passa por diversas fases e vai até a experiência do consumidor com o produto. O pós-compra, é crucial para definir o grau de satisfação dos clientes, esquecida por muitas empresas. Um cliente obeso, por exemplo, ao chegar em casa, precisa sentir-se seguro e confortável com a roupa que comprar.

> O que determina se um comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra? A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende as expectativas o cliente fica desapontado, se atende as expectativas ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado. (KOTLER, 2008, p. 128).

A experiência de compra no universo *plus size* deve começar na verdade com o obeso inserido na publicidade de forma natural, pois o desejo pela aquisição do produto pode nascer com uma propaganda bem produzida. Em minha opinião, a experiência de compra é positiva quando o ponto de venda oferece produtos que correspondam às expectativas do consumidor, quando a equipe é bem preparada e toda a estrutura favorece um bom atendimento. As lojas *plus size*, por exemplo, devem se adequar para atender a esse público: os provadores devem ser maiores, evitando constrangimentos, a equipe de vendas deve ser sensível às necessidades apresentadas aos clientes, entre outras adequações que devem ser pensadas para que a experiência de compra seja a melhor possível, gerando clientes satisfeitos.

6.1 O MERCADO VIRTUAL

O mercado virtual no ramo *plus size* está em larga ascensão. Devido às facilidades, todos os dias, novas lojas virtuais aparecem oferecendo produtos em tamanhos especiais, tornando boas alternativas para o público que ainda não tem acesso a variedade de produtos em lojas físicas. “O baixo custo operacional das transações pela WEB e a perspectiva de crescimento exponencial nos negócios estão levando muitas empresas a abrir suas lojas virtuais”. (PINHO, 2000, p. 219).

Embora as compras pela internet tenham crescido significantemente, ela não se torna tão fácil quando se trata de peças do vestuário. As pessoas possuem dimensões corporais diferentes, difíceis de enquadrar em um padrão de tamanho exato. Além disso, a roupa carece ser experimentada para certificar de que o material é bom, ou que tem bom caimento ou ainda se é reforçada. A experiência de compra limitada às informações descritas junto com a imagem da roupa é muito superficial para adquirir produtos nesse segmento. Por esse motivo, como vimos no capítulo anterior, grande parte dos entrevistados na pesquisa realizada ao grupo de obesos de Barbacena informou que nunca comprou esse artigo em lojas virtuais.

De um modo geral as compras pela internet promovem maior comodidade e liberdade para o consumidor comparar quando quiser e comparar preços sem sofrer pressão

emocional por parte dos vendedores. Pela ausência de contato e espera envolvidos nesse processo de compra, as expectativas do consumidor geralmente são maiores, e se, nesse caso, a compra não for satisfatória, a decepção se torna ainda maior.

7 SEGMENTAÇÃO NO MERCADO *PLUS SIZE*

Cada vez mais os consumidores estão sendo tratados dentro de suas particularidades. Não é possível atender de forma plenamente satisfatória o indivíduo com produtos pensados para a massa. Por isso hoje fala-se muito em segmentação, que a grosso modo é reunir os clientes em grupos menores, de acordo com características semelhantes para tratá-los de maneira direcionada na tentativa de sanar com maior eficácia as deficiências que o mercado apresenta.

> O mercado é constituído de clientes que diferem um dos outros, de uma ou mais maneiras. Eles podem diferir em seus desejos, recursos localizações, atitudes e práticas de compra. Por meio da segmentação de mercado, os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores de maneira que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva, com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas. (KOTLER, 2008, p. 164).

Ainda de acordo com Kotler as principais variáveis de segmentação são as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. As variáveis geográficas correspondem à divisão de mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades e até mesmo bairros. A segmentação demográfica refere-se à divisão de mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, renda, grau de instrução, entre outros. A segmentação psicográfica divide os grupos baseada nas classes sociais, estilo de vida ou características da personalidade. E por último, a segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos baseado no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, uso e nas reações ao produto.

Dessa forma, dentre as milhares de pessoas obesas com diferentes características existem grupos específicos com preferências e necessidades distintas. Hoje, os produtos *plus size* que estão no mercado muitas vezes não são satisfatórios porque visam atender a massa obesa. Pouco se pensa nas particularidades desse público e por isso, pode-se dizer que estamos longe de ter uma moda atual e bem segmentada dentro do mercado *plus size*.

Hoje podemos nos deparar com lojas que não possuem numeração maior para crianças, por exemplo. Na ausência do artigo, os pais veem obrigados a comprar roupas em tamanho muito maior, para depois diminuir no comprimento. Esse é apenas um exemplo, entre milhares de situações que acontecem todos os dias.

> Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar, está surgindo algo novo, o mercado das variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5).

7.1 LACUNAS NO MERCADO *PLUS SIZE*

É preciso identificar e conhecer as fragmentações existentes dentro do mercado *plus size*, para melhor atender a esse público. Através de análises exploratória percebe-se que os produtos femininos são predominantes dentro desse mercado, mas, os anseios das jovens relacionados à moda são bastante diferentes aos anseios pontuados pelas idosas, por exemplo.

Percebemos um marcado com um potencial imenso, mas ao mesmo tempo, muito carente, evidenciando lacunas nas variedades de produtos para atender diferentes perfis de consumidor. É preciso fabricar moda casual, festa, praia, íntima, fitness, verão, inverno, para homens, mulheres, crianças, idosos, adolescentes que vestem tamanhos maiores. Essa observação evidencia quão amplo é esse universo e como existem lacunas e possibilidades de segmentação.

Observamos que a gama de produtos oferecidos no mercado *plus size*, ainda é a ponta de um iceberg de demandas. Existem ainda múltiplos perfis e uma infinidade e de pessoas, especialmente no interior que tem dificuldade de acesso a produtos *plus size* e que precisam ser atendidos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse trabalho foi possível observar as peculiaridades, evolução e comportamento do mercado *plus size* na atualidade no Brasil e, mais especificamente, em Barbacena.

Notamos que embora muitas pessoas ainda persigam um certo padrão estético em vigor, a grande maioria da população se encontra acima do peso, por esse motivo, a demanda por produtos em tamanhos especiais é grande. E é importante ressaltar que existe um número muito grande de pessoas obesas para uma pequena oferta de roupas que ofereçam beleza, conforto e qualidade a esse público.

Devido à exigência desse público que se fez notar, especialmente através da influência de blogueiras, somente agora o mercado está acordando para suas necessidades. Hoje, é possível encontrar produtos de moda em tamanhos generosos. Notamos também que está começando a existir um esforço de mídia para inserir pessoas obesas de maneira natural nas publicidades e demais meios de comunicação. Mas esse esforço ainda é muito pequeno se comparado ao contexto pejorativo que o obeso já foi inserido em diversos tipos de mídias.

Esse mercado ainda tenha muito para amadurecer, especialmente se começar a segmentar o público *plus size* em diferentes nichos. E não são poucos, pois além da segmentação de gênero e faixa etária, ainda temos a segmentação por linhas de produtos, como roupas de festa, praia, casual, esportiva, entre tantas outras.

O mercado *plus size* precisa ganhar consistência rapidamente para acompanhar a evolução humana que a cada dia evidencia medidas corporais maiores. Essa é uma mudança visível e já mensurada através de estatísticas. A mesma estatística que indica que as pessoas com sobrepeso já são maioria, evidencia em números um mercado com alto potencial para investimento das empresas, caso as mesmas saibam e queiram arriscar.

REFERÊNCIAS

ABRAVEST. *Na medida certa*. Disponível em: <http://www.abravest.org.br/>. Acesso em: 22 jul. 2015.

ÁLVAREZ, J. E. C. *El mono obeso*: la evolución humana y las enfermidades de la opulência: diabetes, hipertensión, arteriosclerosis. 2. ed. Barcelona: Editorial Crítica, 2004.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elisever, 2006.

BRAGA, João. *História da moda*: uma narrativa. 9. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

CONFEDERAÇÃO Nacional da Indústria (CNI). *China*: oportunidades e ameaças. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>. Acesso em: 21 ago. 2015.

DÉBORA Fernandes Plus. Disponível em: <http://deborafernandesplus.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2015.

GOLDENBERG, Miriam. *Nu e vestido*. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

IBGE. *Barbacena*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 31 ago. 2015.

INSTITUTO de Métrica e Avaliação para a Saúde (IHME). *Obesity and overweught increasing worldwide*. Universidade de Washington (USA). Disponível em: <http://www.healthdata.org/>. Acesso em: 23 jul. 2015.

JANSEN, Ann Kristine; FILHO, José Divino Lopes. *Evolução e obesidade*: diálogo com Max Rubner, 2012. Disponível em: <http://www.13snhct.sbhc.org.br/resources/anais/10/1344982047_ARQUIVO_EvolucaoeobesidadeTextocompletoJansen,AK.pdf>. Acesso em: 30 agor. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

MINISTÉRIO da Saúde. *Resultados do Vigitel 2014*: a estabilização da obesidade, o aumento da atividade física e do consumo de frutas e hortaliças entre os brasileiros. Disponível em <http://www.saude.br/>. Acesso em: 23 jul. 2015.

NEW england journal of medicine, nº 352, Março 17, 2005. Disponível em: <http://www.fimmg.org/>. Acesso em: 26 set. 2015.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Cátia. *Corpo e moda*: por uma compreensão do contemporâneo. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

ONEPOLL. *Where do the most beautiful people in the world?* Disponível em: <http://www.onepoll.com/>. Acesso em: 10 ago. 2015.

ORGANIZAÇÃO das Nações Unidas (ONU). *Obesityandoverweight*. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/>. Acesso em: 27 jul. 2015.

ORGANIZAÇÃO Pan Americana de Saúde (OPAS). *Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes*.Disponível em: <http://www.paho.org/bra/>. Acesso em: 27 jul. 2015.

PENTEADO, Nelma. *Alegria*. 1. ed. Rio de Janeiro: Matrix, 2011.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2000.

PORTAL Brasil. *Empresas brasileiras perdem mercado interno e externo para indústria chinesa*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/>. Acesso em: 21 ago. 2015.

PROPAGANDA da Cia Athlética. *Athletica*. 2007. Disponível em: <http://www.advertolog.com/>. Acesso em: 08 set. 2015.

PROPAGANDA iogurte *Fit Light*. *O preconceito acima da medida*. Disponível em: <http://propagandapreconceituosa.blogspot.com.br/>. Acesso em: 08 set. 2015.

SEBRAE. *Nichos de mercado*: moda *plus size*. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/>. Acesso em: 19 ago. 2015.

SECRETARIA de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES – MG). *SES realiza pesquisa sobre segurança alimentar e perfil nutricional de crianças e mulheres em idade fértil*. Disponível em: <http://www.saude.mg.gov.br/>. Acesso em: 31 jul. 2015.

SENAI CETIQT. *China*: oportunidades e ameaças. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2004.

SINDICATO do Comércio Varejista de Barbacena. *Agenda positiva para o comércio de Barbacena*. Disponível em: <http://sindicomerciobarbacena.com.br/>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SOCIEDADE Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica. *Obesidade sem marcas*. Disponível em: <http://www.sbcbm.org.br/imagens/PressKit_SBCBM.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2015.

SOCIEDADE Brasileira de Cirurgia Plástica – Regional de São Paulo. *Comuns no Brasil, cirurgias plásticas demandam precauções*. Disponível em: <http://www.sbcp-sp.org.br/>. Acesso em: 31 jul. 2015.

UOL. *Mercado plus size investe cada vez mais em tendências*. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/>. Acesso em: 19 ago. 2015.

VARELLA, Drauzio. *Guia prático de saúde e bem-estar*: obesidade e nutrição. Coleção Dr. Draúzio Varella. 1. ed. São Paulo: Gold, 2009.

VEJA. *Lojas que investem na moda plus size.* 2011. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/lojas-que-investem-na-moda-plus-size>. Acesso em: 08 set. 2015.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. 1. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.