

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

**Que medida é essa? Alternativas de equilíbrio no sistema de marketing de
moda *plus size* pela perspectiva do ofertante**

LUCAS ARAÚJO DE MACENA

João Pessoa

Novembro, 2021

LUCAS ARAUJO DE MACENA

**Que medida é essa? Alternativas de equilíbrio no sistema de marketing de moda
plus size pela perspectiva do ofertante**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos obtenção do Grau de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lucia Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Novembro, 2021

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M141q Macena, Lucas Araujo de.

Que medida é essa?: alternativas de equilíbrio no sistema de marketing de moda plus size pela perspectiva do ofertante / Lucas Araujo de Macena. - João Pessoa, 2021.

18 f.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Moda plus size. 2. Mercado da moda. 3. Administração mercadológica. I. Carvalho, Diana Lucia Teixeira de.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(02)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso
Bacharelado em Administração

Aluno: Lucas Araujo de Macena

Trabalho: QUE MEDIDA É ESSA? Alternativas de equilíbrio no sistema de marketing de
moda plus size

Área da pesquisa: Artigo Científico

Data da Aprovação: 24/11/2021

Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente

DIANA LUCIA LIXLIRA DE CARVALHO

Data: 30/11/2021 17:22:30-0300

Verifique em <https://verificador.itub.br>

Orientador

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diana Lixlira de Carvalho', written over a horizontal line.

Membro I (obrigatorio)

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, o mercado de moda *plus size* está cada vez mais sofisticado e em perspectiva de crescimento. A partir da numeração 44 ou da etiqueta GG, peças como roupas masculinas, femininas, moda íntima, fitness, casual, festa ou moda praia pode ser produzidas sob esta classificação. Em 2019, a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS) estimou um aumento de 10% no faturamento em relação ao ano anterior (2018) e, de acordo com o IEMI - Inteligência de mercado, que acompanha o setor têxtil, a participação da produção destas roupas no setor de vestuário brasileiro é de 3,5% do total de peças confeccionadas.

Apesar do crescimento expressivo na indústria, é possível perceber que ainda há falta de mais investimentos. Outro levantamento da ABPS (2018) mostra que há uma lacuna e ausência de exploração em um mercado que se apresenta deficitário, sendo notável a dificuldade em se obter a matéria prima necessária para confecção das suas peças. Além do tabu sobre padronização de beleza, ainda há muito o que se conquistar no quesito representatividade, seja em catálogos, manequins ou em editoriais. Com feito, uma vez que os consumidores utilizam suas posses para representar, expandir e fortalecer a sua construção identitária (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013), bem como utilizam dessas aquisições para estender sua essência e personalidade (BELK, 1988), acreditamos que o público *plus size* enfrenta dificuldades para expressar sua identidade e personalidade nas roupas que usa, pela escassez de pluralidade.

Sendo assim, o público plus, muitas vezes, fica restrito nesse processo de construção de sua identidade por meio do seu vestuário, limitando seu estilo e, conseqüentemente, suas expressões particulares. Pela dificuldade em realizar compras e encontrar produtos na numeração procurada, bem como por sua pouca diversidade, o comportamento desse consumidor é afetado. Nesse sentido, isso se configura como um obstáculo para a extensão do self e para o significado que esses produtos terão simbolicamente (BELK, 1988), devido à quantidade restrita de escolhas (BOTTI et al., 2008)

Essa demanda reprimida é claramente visualizada em uma pesquisa do SEBRAE (2016), na qual 86,1% dos 431 consumidores de tamanhos maiores de 25 Estados brasileiros estão insatisfeitos com as opções de roupas adequadas para sua numeração. Diante desse contexto, entendemos que o sistema de marketing plus size se encontra em desequilíbrio (BARBOZA, 2014), porque nem sempre o consumidor consegue acessar aquilo que precisa,

muitas vezes encontrando pouca flexibilidade de modelagens, falta de padronização e corte nos tamanhos e numerações. Um sistema de marketing se configura como uma rede de trocas socioeconômicas compatíveis com a procura e a demanda dos clientes e do mercado, mediante as interações entre os diversos agentes no contexto institucional da troca (LAYTON, 2007; COSTA, 2015).

Apesar disso, identificamos, no mercado, uma organização que tem se destacado como exemplo que supera esses aspectos caracterizantes de desequilíbrio, o que pode apresentar uma melhor compreensão das possibilidades de mudança no sistema de marketing *plus size* em prol do consumidor.

Dito isso, o presente artigo tem como objetivo analisar as práticas de uma organização que está inserida dentro do sistema de marketing *plus size* e que se configura como um agente que atua em prol das necessidades de pessoas gordas. Além disso, buscaremos compreender as dificuldades dentro desse sistema de marketing que desfavorecem um melhor equilíbrio nas relações de troca. Nesse sentido, esse estudo inova ao considerar as relações do mercado *plus size* de maneira sistêmica, com foco na análise sobre agentes ofertantes, diferentemente das diversas pesquisas que analisam a perspectiva do consumidor (e.g. NOGUEIRA; FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2018; ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2013).

2 SISTEMAS DE MARKETING E O CONCEITO DE EQUILÍBRIO

Todo sistema de marketing possui singularidades específicas, fluxos pré-estabelecidos, regras próprias, e uma dinâmica que envolve trocas econômicas, sociais e culturais. Sistema de marketing diz respeito a uma rede de indivíduos, grupos ou entidades vinculadas direta ou indiretamente por meio de intercâmbios econômicos compartilhados, sendo assim, todos os atores dentro de um sistema que engloba esses compartilhamentos podem ser incluídos dentro de um sistema de marketing (LAYTON, 2007). Entretanto, um sistema nem sempre consegue gerar variedades suficientes para que todos os participantes sejam atendidos. Desse modo, não há equidade entre todos os participantes (BARBOZA, 2019) e essa incapacidade de amplo acesso pode ser classificada como um desequilíbrio (MITTELSTAED et al., 2009).

Partindo do pressuposto que o sistema de marketing trata de aspectos relacionados à troca, constatamos que todo sistema, após uma análise, pode ser passível de apresentar falhas ou *gaps* que diminuam a sua eficácia, e que, quando esses fenômenos aparecem, o sistema está

desequilibrado, pois não cumpre suas finalidades propostas (BARBOZA, 2019). Um sistema está em desequilíbrio quando apresenta aos clientes e consumidores produtos que não são procurados, ou quando deixam de ofertar produtos que poderiam contribuir para uma variedade mais acessível, bem como quando os diversos fluxos de produtos, informações, influência, posse e propriedade, compra, venda, negociações representam distorções e pouca conformidade entre as demandas dos diversos atores desse sistema (LAYTON, 2007).

O funcionamento dos sistemas, por sua vez, gera consequências que podem ser positivas (como bem-estar social, geração de renda e melhoria na saúde, por exemplo) ou negativas (como, por exemplo, poluição, desigualdade social e vulnerabilidade do consumidor) (COSTA, 2015). Nesse sentido, entendemos que o funcionamento do sistema de marketing plus size, do qual pessoas em condição de obesidade por causa do seu fator biofísico são atores, apresenta falhas que geram consequências negativas, estando em desequilíbrio para os consumidores.

Questões como marginalização e imposição social para que as pessoas obesas se encaixem dentro dos padrões que são normativamente aceitos, além de uma oferta de sortimentos aquém das necessidades físicas, identitárias e econômicas desse público fazem com que não se configurem trocas de forma justa. Com isso, são identificadas nas relações que envolvem esse sistema situações de vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBERG, 2005; HILL; SHARMA, 2020), escolha restrita (BOTTI et al., 2008; MITTELSTAEDT et al., 2009) e desequilíbrio (KLEIN, 2008; BARBOZA, 2019), mais bem especificado no tópico seguinte.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA DE MARKETING PLUS SIZE

O consumidor *plus size* enfrenta uma série de desafios no seu cotidiano, e um dos motivos que corrobora este desafio se tornar ainda maior, segundo Cardoso e Costa (2007), é o fato de o padrão de beleza ocidental ser ligado à magreza, fazendo com que o mercado consequentemente priorize o público magro em detrimentos dos outros. Isso reflete em outra problemática, pois a vestimenta é uma expressiva forma de demonstrar preferências sendo também fundamental na expressão de características da personalidade. Entretanto, as consumidoras plus ficam à margem da construção desse processo (BELK, 1988), uma vez que seu consumo ocorre em um contexto restrito de escolha (BOTTI et al., 2008), submetendo-se

ao que encontram e ao que lhe cabem, sendo assim, sua predileção algo secundário (COSTA; CARDOSO, 2007). Ao mesmo tempo, entendemos que a problemática em torno do mercado plus é sistêmica, com diversas nuances em toda sua cadeia de produção.

Diante de novas demandas, a crescente pauta sobre inclusão e representatividade ganhou força na sociedade moderna, pressionando a própria sociedade a responder a esta demanda plus que estava latente, o que resultou assim um nicho de mercado (COSTA; CARDOSO, 2007). Estar acima do peso não significa que essas pessoas não se importem com tendências e não se preocupem em estar bem-vestidas, pelo contrário, este público busca valorização e autoconfiança, por meio da apreciação das curvas e da diversidade de corpos femininos, de modo que sejam ressaltadas a beleza e a autoestima dessas mulheres (CARDOSO; COSTA, 2007). Dada esta demanda, a indústria têxtil e o mercado de vestuário passaram a adotar o termo “*plus size*”, etimologia criada como uma forma de tornar o segmento mais arrojado e sofisticado (BETTI, 2014); atualmente, o termo “Curves” está mais em evidência devido ao seu caráter valorativo e empoderado.

Face a esse contexto desfavorável, este público consumidor torna-se vulnerável, submetido a ter o seu controle e seu acesso prejudicado devido a restrições individuais, interpessoais e estruturais que afetam sua capacidade de funcionar dentro do mercado (HILL; SHARMA, 2020). Sendo assim, o biotipo físico, a escassez de oferta que existe no mercado e os preços elevados referentes às peças ofertadas são os principais fatores individuais e estruturais que favorecem que esse grupo vivencie experiências de consumo vulnerável, com base em pouca escolha e opções entre modelagens e valor, podendo também afetar questões de autoestima e bem-estar. Essa questão nos cortes das peças acontece por causa da falta de inovação dentro das fabricantes e os altos preços decorrem da quantidade de tecido que é usada e desperdiçada na produção. Embora exista tecnologia para otimizar esse processo, é comum o encarecimento do produto final, por isso, de acordo com o estudo de Sousa Júnior (2017), os consumidores que vestem entre 44 e 50 já percebem uma mudança significativa entre preços e modelagens quanto à diversidade ofertada.

Esse sistema de marketing se torna complexo porque o consumidor tem as expressões de suas características subjetivas subjugadas à pouca oferta existente no mercado, o que afeta a construção de sua identidade (FIRAT; VENKATESH, 1995). Nesse sentido, o consumidor de tamanhos maiores termina sendo vítima de diversos atores que corroboram para a falta de

diversidade nesse nicho (BETTI, 2014), afetando a construção do seu self, por causa da estigmatização existente em torno das suas características físicas (SCARABOTO; FISCHER, 2013), de modo que a escassez reforça o estigma, ou seja, muitas vezes as consumidoras não realizam completamente seus projetos identitários.

O advento das redes sociais colaborou para disseminação de um debate cada vez maior sobre representatividade nesse contexto, de forma simultânea e veloz, que baseou um movimento crescente de autoaceitação, também inserido nas mídias tradicionais (SCARABOTO; FISCHER, 2013). Sendo assim, os consumidores plus começaram a rejeitar e não aceitar mais a chamada ‘ditadura da magreza’, passando a exigir mais reconhecimento, espaço e voz dentro desse mercado (ZANETTE, LOURENÇO, BRITO, 2010) Esse movimento ficou conhecido como “Fat Pride”, desencadeando uma nova postura e um novo direcionamento nesse mercado, que antes fabricava roupas e cores para esconder, e passou a criar peças visando a valorizar esse perfil físico e impulsionar as vendas no varejo, com surgimento de mais desfiles, editoriais, ensaios, e mais espaço nesse cenário (SOUSA JUNIOR, 2017)

A inclusão e a construção de um estilo próprio também é um grande entrave no varejo voltado para tamanhos maiores, pois quando o consumidor se sente estigmatizado, escanteado ou excluído, isso afeta significativamente o seu self estendido, conceito usado para exemplificar como o consumidor se utiliza das suas posses para representar sua personalidade, identidade e estilo (BELK, 1988). O varejo pode se tornar um meio no qual a estigmatização do consumidor se torne recorrente, de modo que a experiência no ato da compra deixe de ser um momento de prazer e de satisfação, tornando-se um momento de infortúnio e frustração (ZANETTE, LOURENÇO, BRITO; 2010). Isso se desdobra em experiências de consumo vulnerável, quando o consumidor sofre prejuízo nos contextos de troca decorrentes de questões físicas, contextuais ou estruturais que não controlam e não possibilitam que naveguem pelo mercado de maneira plena (BAKER et al., 2005). Cardoso e Costa (2007) afirmam, em seu estudo, que qualidade, preço e modelagens sofisticadas são os fatores mais decisivos na hora de uma compra, mas que a maioria das entrevistadas revelaram não encontrar lojas que consigam reunir os três elementos simultaneamente. Este é o maior desafio dentro desse mercado, o de otimizar a produção e reduzir os custos das peças acima da numeração GG que equivale também ao tamanho 44. A demanda por roupas em tamanhos maiores sempre existiu, mas ela passou

muito tempo reprimida e muitas vezes marginalizada, sendo vista como sombria e pouco criativa, havendo poucas ações mercadológicas em modelos, vitrines, layouts, diversidade de cores e de peças.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, a qual descreve e observa fatos e elementos não quantificados para desenvolvimento de teorias e suposições (BARDIN, 1977). Sendo assim, foi analisada a subjetividade existente no objeto escolhido para análise (GRAY, 2012), sendo realizadas entrevistas (in loco) de roteiro semiestruturado, observação participante e conversas informais para buscar refletir e entender sobre o sistema de *marketing plus size*. Os dados foram obtidos com base nas interações com gestores, vendedores, atacadistas, varejistas, costureiros e demais atores buscando entender nuances, particularidades e características comportamentais que permeiam as relações dentro desse sistema de marketing. Todavia, as entrevistas foram a principal ferramenta utilizada, devido seu viés mais objetivo e predeterminado (GRAY, 2012).

A princípio foram realizadas três entrevistas informais na cidade de Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, entre os dias 19 e 20 de agosto de 2021 com representantes de empresas de moda *plus size*, conforme Quadro 1. Os tópicos dessas entrevistas foram pautados sobre questões a respeito do mercado, acerca dos desafios, entraves, perspectivas de crescimento, preconceitos e outras questões similares. Durante as visitas, foi possível também conhecer a área de produção e coletar dados informais de pessoas que trabalham nesse processo.

Quadro 1 - Participantes das entrevistas informais

EMPRESAS	ENTREVISTADOS	FUNÇÃO DOS ENTREVISTADOS
EMPRESA I	Entrevistado I	Estilista
EMPRESA II	Entrevistado II	Diretora criativa e sócia proprietária
EMPRESA III	Entrevistado III	Proprietário
EMPRESA IV	Entrevistado IV	Proprietária e Diretora de Marketing
EMPRESA IV	Entrevistado V	Estilista

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Essas empresas foram selecionadas por que foram organizações onde pude obter um acesso direto e também por já serem empresas consagradas no estado de Minas Gerais, e que já atuam no mercado há bastante tempo, todas tendo mais de 30 anos de experiência e sendo consolidadas e bem estabelecidas na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Sendo assim, posteriormente foi selecionada a quarta marca, em Fortaleza, no estado do Ceará, como organização que busca atuar em prol das necessidades de pessoas gordas. Sendo assim, esta última marca selecionada já tem 30 anos de mercado e nos últimos anos renovou seu reposicionamento com um produto mais comunicativo, ousado e diferenciado para as mulheres *plus size*, superando o velho formato tradicional e pouco inovador que segmentou os produtos e a modelagem da marca por muitos anos.

Como estratégia de pesquisa, foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado, com questões abertas para a coleta de dados subjetivos (GODOI; SILVA; MELO, 2006) no qual a gestora comercial da marca, e o estilista da marca foram submetidos. As questões versaram sobre o crescimento e importância do mercado, a escassez de oferta, a valorização da autoestima da mulher obesa, dentre outras questões. A entrevista foi realizada na cidade de Fortaleza, no showroom da marca, começando às 16 horas do dia 13 de outubro de 2021 e durando aproximadamente 45 minutos.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas, com autorização dos participantes. Dessa forma foram identificadas quatro categorias, agrupadas em temas que surgiram e com base em códigos que possuíam relação com a pesquisa e com o objetivo do trabalho, a partir da técnica de análise de conteúdo, conforme indicações de Bardin (1977).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 POR QUE HÁ ESCASSEZ?

O mercado *plus size* ainda é relativamente recente e pouco amadurecido, e o olhar da indústria têxtil passou ser maior somente na primeira década deste século (BETTI, 2014) e uma das maiores dificuldades citadas pelos agentes ofertantes é a modelagem, pois é difícil as marcas manterem um padrão de qualidade com uma vasta gama de numeração, visto que quanto mais ampla é a grade produzida, maiores são os processos exigidos da produção e da modelagem. Somado a isso, a grande variedade de corpos gordos termina deixando o processo

que envolve a modelagem mais trabalhosa e minuciosa. A dinâmica que envolve esse processo foi relatada por todos os entrevistados:

Fabricar peças em numerações maiores exige mais tempo de ser produzida e desenvolvida, a modelagem das peças piloto torna-se o maior desafio, além disso a falta de informação e o preconceito ainda são grandes entraves para falta de investimento que existe nesse mercado; o mercado ainda está em fase de amadurecimento. (Entrevistado III)

As peças maiores terminam sendo mais difíceis de serem desenvolvidas devido à grande diversidade de corpos gordos, que nas numerações 36 a 42 é bem menor; as peças terminam exigindo mais detalhes no acabamento, além disso, exige também profissionais mais experientes e qualificados. Sou formada em moda pela universidade FUMEC e, durante minha graduação, tive pouquíssimo contato com as nuances e particularidades que envolvem as modelagens em numerações acima do 44. (Entrevistada I)

[...] o maior desafio está na modelagem por ser uma peça que passa por muitos mais processos para ser aprovada, tornando-se uma roupa mais trabalhosa na hora de finalizar os acabamentos da peça. (Entrevistada II)

Os discursos dos entrevistados reforçam o entendimento que já existe acerca desse tipo de vestimenta, de que é mais difícil de produzir, o que justifica seu preço e pouca variação (ALEXANDER; PISUT; IVANESCU, 2012). Além disso, esses players revelam grandes dificuldades com a mão de obra, precisando haver pessoas mais especializadas e com mais experiência, principalmente dos profissionais que fazem parte da mesa de corte. Letícia afirmou também que o seu primeiro contato com peças *plus size* foi no estágio, ou seja, a formação de profissionais que tenham um enfoque nesse tipo de roupa ainda é defasada, e isso coloca a roupa *plus* à margem das numerações ditas padrão. Com isso, identificamos algumas lacunas no funcionamento do sistema de *marketing plus size* (LAYTON, 2007) e isso prejudica a entrega e aumenta possibilidades de vulnerabilidade do consumidor (BAKER et al, 2005; HILL; SHARMA, 2020). Sobre questões acerca da pouca diversidade e oferta, comparando o mercado *plus size* com o de moda em geral, a Entrevistada II acredita que

A escassez ainda existe porque muitos empresários ainda não têm dimensão da potência que esse mercado tem. A Decência sempre foi uma empresa *plus*. Desde sua concepção, o mercado melhorou e cresceu, mas ainda há muito para avançar. estamos inclusive com clientes em outros países (Entrevistada II)

No entanto, embora reconheça que lidar com a questão da produção e do desenvolvimento da modelagem seja mais difícil, o que de certa forma contribui nessa escassez de oferta e investimento, a Empresa IV demonstra um entendimento diferente acerca da fabricação de roupas *plus size* e sobre as possibilidades de reversão de como esse mercado

funciona, sobretudo por ser ainda recente. Segundo a Entrevistada IV,

uma das alternativas para reverter a escassez são os fabricantes aumentarem a sua grade de numeração. A moda plus size é mais difícil de ser pensada e executada, pois são muitos detalhes envolvidos para se entregar um produto satisfatório, tem que ter muito cuidado na modelagem e na ampliação dos modelos. Mas, de fato, nosso foco não é fabricar roupas para uma mulher perfeita, mas sim para a mulher real, nossa inspiração não vem de outros fabricantes plus, nossa inspiração é a moda, e isso faz toda diferença para se ter um diferencial no mercado que agrada os consumidores, de forma que possamos crescer de maneira sustentável (Entrevistada IV)

Como player do sistema de marketing de moda plus, a Entrevistada IV assume a responsabilidade de propor ideias e condições de mudanças, para promoção de maior equilíbrio e justiça dentro desse sistema (BARBOZA, 2019; KLEIN, 2008). Com efeito, a Empresa IV busca novas ações a fim de reverter esses desafios e entregar cada vez mais produtos inovadores e satisfatórios para o consumidor; o maior desafio da Empresa IV não é fabricar peças *plus size*, mas pensar diariamente, e mensalmente nas convenções realizadas pela marca, como e quais são as melhores formas de produzir e desenvolver esse tipo de roupa.

Com isso, embora reconheça os obstáculos existentes, busca negociar com os demais players a fim de impactar o mercado e seus clientes positivamente. Mesmo enfrentando inúmeros desafios em relação à mão de obra prestada pelas facções terceirizadas, a equipe da marca se empenha ao máximo para entregar ao mercado um resultado satisfatório que tem como base inovação e design fora do padrão que esse mercado costuma ofertar. Sendo assim, a Empresa IV pode ser considerada um agente que consegue minimizar os efeitos da escolha restrita (BOTTI et al, 2008; MITTELSTAEDT et al., 2009) e ajudando na construção de identidade e autenticidade (BELK, 1988).

4.2 CRESCER COM VALOR PARA A CONSUMIDORA PLUS

Nos últimos anos, o mercado de vestuário no segmento de moda *plus size* apresentou diversos avanços, e tem passado a receber mais atenção e investimentos por parte das empresas (SOUSA JUNIOR 2017; 2019). A respeito desse crescimento, as organizações precisam pensar como pretendem conduzir estrategicamente sua visão. Os entrevistados III e I, respectivamente, demonstram uma preocupação mais pautada no crescimento sociodemográfico dentro desse mercado. Sobre isso, os citados afirmam:

O mercado está em franca expansão, principalmente devido a mudança etária que o

país está passando, os dados demográficos são extremamente precisos, metade da população do país hoje está acima do peso e isso deve aumentar pois as mulheres acima de 45 anos têm grande tendência a estarem acima do 44, e o mercado irá precisar se adequar a essa demanda, futuramente é uma meta da empresa atender as numerações 50 e 52 (Entrevistado III)

Hoje em dia esse mercado tem sido muito atrativo, pois de uma forma geral, o poder de consumo desse público é maior, e o ticket médio de compras também, no futuro a marca também pretende aumentar a sua grade de tamanhos, visando ofertar modelos e numerações acima do tamanho 50 (Entrevistada I)

Assim, sua percepção sobre atender melhor esse mercado diz respeito a aumentar a grade da numeração. Todavia, duas organizações analisadas já se prepararam de um modo mais assertivo para esse crescimento. As empresas II e IV, com destaque maior para a primeira, entendem que a necessidade de crescimento supera a oferta de um aumento na grade de numeração. Isso pode ser confirmado com base nos discursos dos gestores dessas marcas.

É um mercado em constante crescimento e nós temos sido pioneiros nesse movimento aqui, e nós temos nos preparados para isso, futuramente nós pretendemos aumentar ainda mais a nossa grade e também aumentar o nicho de produtos da empresa, como por exemplo, busca ofertar produtos de moda praia, que também é uma área escassa, hoje em dia nós temos softwares que auxiliam nossa produção, melhorando os resultados, agilizando os processos (Entrevistada IV)

Acredito que seja bem provável que nos últimos anos surjam novas marcas, novos fabricantes e que também as marcas passem a aumentar a perspectiva de crescimento, pioneirismo, expansão, inclusão em sua grade de numeração para atender a esse mercado, que a cada dia passa a exigir mais e amadurecer mais (Entrevistado V)

Há dois anos eu venho reposicionando a marca, buscando entregar e inserir mais jovialidade nas peças e aumentar nossa diversidade de modelos ofertados, o mercado vem crescendo muito nos últimos anos, a maior inclusão de pessoas obesas nos meios de comunicação e principalmente nas redes sociais também tem sido um fomento para esse crescimento, as mulheres obesas mais jovens sentem na pele a falta de opções de modelos como saias, cropeds, vestidos mais curtos e modelos menos quadrados (Entrevistada II)

Além de reposicionar a marca, a busca por elementos que possam compor propostas que tragam um impacto de maior valor, como por exemplo; inserção de coleções e cápsulas que apresentem novos modelos, novas cores, designs mais modernos e contemporâneos e posteriormente a inclusão de maior diversidade de produtos... todas essas medidas se configuram como atividades que representam um crescimento e que diminui a dificuldade de escolha restrita desses consumidores (BOTTI et al., 2008) bem como os possíveis consumos vulneráveis decorrentes desse contexto de troca (BAKER et al., 2005).

Dessa forma, acreditamos que as marcas que passarem a seguir e introduzir as

tendências da moda se tornarão cada vez mais vistas como boas alternativas de consumo e que a Beetop, por implementar todos esses conceitos, pode se configurar como um player positivo e diferenciado dentro do sistema, por romper antigos padrões e trazer conceitos que ainda são comuns dentro desse nicho de mercado.

4.3 MAIS DO QUE COMUNICAÇÃO DE MARKETING, MUDANÇA DE PARADIGMA

Posta esta análise, observamos que os três primeiros entrevistados possuem discursos menos assertivos em relação ao discurso dos dois últimos quanto ao peso que o marketing e a comunicação têm dentro desse sistema. A entrevistada de número 4 destaca o importante papel da comunicação da marca como um agente de mudança social, transformação e cidadania, e que as ações de marketing devem ir muito além de apenas divulgar e vender produtos.

Os três primeiros citados, como fabricantes, deveriam dar um enfoque maior na desconstrução de tabus e de paradigmas e junto aos seus produtos, para reforçar a importância, a força, a beleza, e sobretudo a naturalidade da mulher plus, em consonância com os movimentos que clamam por empoderamento, representatividade e quebra de paradigmas (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2010).

Entretanto, mesmo que os representantes das empresas I, II e III revelem a importância de ações de marketing compatíveis com as demandas desse mercado, fica evidenciado o desafio de que suas ações mercadológicas futuras sejam bem elaboradas e que também carregam um cunho social, conforme seus discursos, fica claro que essas marcas podem trazer novos elementos além dos já citados para sua conduta de marketing no mercado;

Embora a marca seja uma marca mais conservadora e com um público alvo mais voltado para jovens senhoras, eu entendo que o marketing é essencial, até porque essa consumidora devido a escassez e a frustração que elas sentem tendem a criar um vínculo emocional muito maior com a marca, que consequentemente aumenta a fidelidade dela, hoje em dia até esse público mais velho tem cobrado novas propostas e mais inovação, o mercado vem mudando demais, principalmente com as redes sociais, que trouxe um movimento forte de blogueiras plus, inclusão e empoderamento (Entrevistado III)

O marketing na decência é tudo, pois precisamos também vender a ideia que a mulher plus precisa se aceitar e ser segura de si, uma coisa está atrelada a outra, nosso sucesso depende totalmente do nível de satisfação das nossas clientes, e há dois anos tenho procurado investir em novos modelos e trazer mais ousadia para a mulher plus, que ainda sofre com muitos tabus (Entrevistado II)

A marca tem um perfil mais tradicional, mas temos procurado nos adequar às mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos, antes as modelagens eram mais quadradas e pouco diversificadas, hoje a gente já faz mais pesquisas

e estudos para se comunicar com esse público maior, que no geral é um público com um bom poder de consumo (Entrevistado I)

Todas as três empresas também possuem mais de 30 anos no mercado, no entanto, o marketing dessas marcas ainda está mais focado nos produtos e apegado a conservadorismos. Nesse contexto, a empresa de número IV se diferencia positivamente, por compreender que a relação que envolve as mulheres obesas com a moda além de estar atrelada com autoestima também está atrelada a outras questões sociais como preconceito, vulnerabilidade, exclusão, estigmatização e que há uma gama ampla e complexa de temas, tudo isso se reflete no tipo de roupa e de produto que essa empresa oferece, visto que seus catálogos, editoriais e layouts trazem uma carga muito expressiva de todos esses temas acima citados. Por isso, a marca sempre procura desenvolver ações mercadológicas com enfoques que incluam essas abordagens que na maioria das vezes estão presentes na vida dessas mulheres.

A marca entende que a mulher plus, é uma mulher com questões iguais similares às outras e compreende que as mulheres obesas se equiparam às outras no nível de interesse pela moda, pelas novas tendências, e que querem estar bem-vestidas (COSTA; CARDOSO, 2007), a Empresa IV produz roupas alegres e vibrantes em suas coleções; no showroom da marca, todo layout está baseado em cores vivas e primárias; e o símbolo da marca também é uma paleta de cores. Todas essas ações são contundentes para reforçar que a marca está aberta a novas ideias, novos debates e que combate prejulgamentos e ideias preconcebidas que permeiam esse mercado, como por exemplo, que mulheres obesas devem sempre optar por roupas mais escuras e com uma cartela de cores reduzida. Com isso, a marca tem conseguido que as consumidoras acima do peso despertem sentimentos de identificação (ZANETTE; LOURENÇO; BRITO, 2010). Segundo a entrevistada IV,

Nosso marketing e nossa comunicação tem sido fundamental, pois é um mercado que precisa disso, precisa ser claro, nós fazemos mensalmente uma convenção para a nossa equipe, nós não queremos só surpreender nas peças, queremos surpreender também nossa equipe e consequentemente nossas clientes, nós compramos cursos para nossos colaboradores, trazemos profissionais especializados, até porque falta personalização no atendimento nesse mercado, nós prezamos por informação, sobre a moda, as tendências, as paletas de cores, o que realmente fica bem em cada cliente, nós apostamos em inovação, fazendo cápsulas com modelos teste, para futuramente inserir novos modelos, além disso procuramos reforçar que a mulher deve ser aquilo que ela quer ser, uma mulher real, que não é perfeita, mas que deve se permitir a vestir novas peças e novos modelos nossa maior inspiração e a moda, são as tendências da moda, a gente traz essas tendências para os tamanhos grandes, tanto e que nos nossos editoriais nós estamos colocando três modelos diferentes, com corpos diferentes, para aumentar ainda mais a identificação das nossas consumidoras (Entrevistada IV)

Fica bastante evidente que todo trabalho de comunicação que a empresa IV exerce é muito eficaz para quebrar antigos padrões e paradigmas nas quais consumidoras gordas estavam acostumadas, é um processo que envolve muitas produções, dentre elas cabe citar o investindo maior em ensaios fotográficos, desfiles, eventos e divulgações voltadas a esse público. Nesse contexto, o entrevistado V, estilista da marca também considera que a empresa é um player que, por meio das suas interações no sistema de marketing de moda *plus size*, busca criar resultados para além da troca econômica, atuando também como um agente transformador social.

Faz total diferença uma boa comunicação e um bom marketing, nossa equipe é super atenta em desconstruir ideias preconcebidas, tanto que a paleta de cores é um dos símbolos da marca, nós apostamos em cores vivas, inovação, e trazemos isso pros editoriais, pro layout das lojas, a gente realmente paga pra ver, apostamos no novo, e nossas clientes até já cobram e esperam por isso, aqui não existe zona de conforto na nossa equipe, nós somos muito atentos aos feedbacks, abordagem é fundamental e crucial para o consumidor plus, além disso nós falamos sobre diversos temas que permeiam a vida da mulher, encaramos nosso papel também como um papel social, nós procuramos exercer cidadania por meio da moda e queremos que nosso impacto seja além da roupa e de somente oferecer produtos, percebemos que para atender esse mercado nossa meta é sobretudo cruzar barreiras e nosso ponto central é a autoestima e empoderamento dessa mulher, ela precisa entender que não só pode como deve usar o quer, ser o que quer, se sentir feliz e completa e nossas roupas são um veículo para a construção e o alcance dessa nova visão, é todo um processo (Entrevistado V)

Face ao exposto, a empresa IV tem se mostrado como um player diferente dos demais por se adequar às ações de marketing gerencial às novas demandas que o mercado exige de uma forma mais clara, abrangente e completa, justamente por englobar conceitos e elementos que enxergam essas mulheres sob diferentes perspectivas, é uma abordagem holística, que visa proporcionar um maior sentimento de satisfação e acolhimento como uma consequência das suas relações de troca (COSTA, 2015). Além disso, a empresa IV representa uma marca que ajuda as consumidoras gordas no atendimento às suas necessidades, diminuindo as restrições de acesso e as experiências de vulnerabilidade (BAKER et al, 2005) que esse mercado pode provocar.

4.4 O QUE FAZER PARA VENCER ESSE PRECONCEITO?

Quando se fala em pessoas obesas, ainda falamos em um tema que está envolto em muitas camadas e questões sociais, principalmente relacionadas ao preconceito. Além disso, também existe muito preconceito em relação a esse nicho de mercado, a limitação que esse

mercado sofre também é uma consequência de ideias pré-concebidas, visto que a maioria das empresas ainda estão formatadas dentro uma perspectiva que reforça mitos e dificuldades

A Empresa IV já desempenha um papel fundamental em transmitir novos significados e um novo papel diante desse contexto, pois consegue superar e quebrar vários mitos que existem dentro desse mercado e entende que quanto maior e mais próxima a comunicação da marca estiver relacionada com os assuntos que envolvem esse público, maior será o seu engajamento na desconstrução de antigos paradigmas. Nessa questão, a empresa IV está empenhada em sua forma de se posicionar para ser uma referência no mercado, de modo que os gestores não encaram o preconceito como um limitador, pois entendem que seu papel e sua relevância no mercado também dependem do combate a esses pré-julgamentos.

O preconceito sempre existiu e sempre vai existir, o que vai mudar é justamente a forma como as pessoas estão encarando isso, as mulheres hoje estão muito mais seguras de si, procurando se aceitar mais, elas realmente dão a cara a tapa, a sociedade está mudando, hoje em dia a questão da representatividade é muito importante, a empresa antigamente era uma marca que só fabricava modelos tradicionais e em cores escuras, vem um movimento muito grande que vem dando coragem a essas mulheres (Entrevistada IV)

Sempre existiu, por isso a gente valoriza tanto a autoestima e a auto segurança, pois devido ao preconceito muitas mulheres possuem conflitos internos de autoimagem, mas isso não é algo que nos limita, pelo contrário, nos motiva a ir mais longe, a quebrar paradigmas, a moda tem se tornado mais inclusiva, mais plural, e a moda ela tem um papel social nisso, como ofertantes temos que entender que essas mulheres precisam ocupar novos espaços (Entrevistado V)

O preconceito existente dentro desse nicho de mercado não pode ser um fator determinante para a exclusão dessas mulheres em determinados ambientes, e uma das alternativas para combater esse desafio é o desenvolvimento de modelos de negócios que se posicionem contrariamente a esse estigma, que o torna vulnerável. Com efeito, os fabricantes entrevistados não devem aceitar que o preconceito seja um fator limitante nesse mercado, pois dessa forma, reforçarão entraves já existentes, ou seja, o papel das organizações nesse sentido é sobretudo, como agente de mudança. Sobre o preconceito os entrevistados afirmaram:

Eu acredito que o preconceito ainda é muito grande dentro do mercado da moda, mesmo tendo público, muitos ainda não querem fabricar tamanhos maiores e que com certeza esse preconceito é um fator que limita a amplitude desse mercado, embora nos últimos anos a quantidade de blogueiras plus tenha aumentado, a quantidade de ações de marketing voltadas para esse público ainda é pequena, a gordofobia termina sendo um fator para que as marcas tenham resistência em investir nesse nicho, pois não querem o estigma de “marca de gordo” (Entrevistado III)

Sempre foi um fator que existiu, mas de 2015 para cá o mercado mudou demais, surgiram novas modelos e os meios de comunicação passaram a incorporar mais as

influencers plus, dando voz a essas mulheres e aumentando substancialmente a representatividade que elas exercem, isso foi e tem sido bastante positivo, antes não víamos com frequência assuntos relacionados à empoderamento e auto aceitação como vemos hoje, inclusive nos até abolimos o termo plus, e adotando o curves pois hoje nós enxergamos que devemos valorizar as curvas e diversidade de corpos (Entrevistada II)

Sendo assim, nesse contexto entra o papel do fabricante como agente facilitador, que contribui com esse movimento (BAKER; MASON, 2012), participando dessa construção e buscando atender o público incorporando novas cores, novos modelos, promovendo o design criativo, colaborações com estilistas renomados, pois todas essas ações são movimentos que valorizam essas mulheres, suas construções identitárias e consequentemente combate os estigmas e preconceitos sociais que existe acerca desse nicho de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver, fabricar e ofertar peças *plus size* encontra grandes desafios por vários fatores, sejam eles operacionais ou mercadológicos. Estes desafios têm como consequência a pouca oferta e variedade, gerando um desconforto para o consumidor, que não consegue obter amplo acesso a todos os benefícios que poderiam ser gerados pelo sistema (LAYTON, 2007; WILKIE; MOORE, 1999), visto a incapacidade de ofertar uma variedade acessível e ampla ao consumidor, o que deixa em condições mais suscetíveis a vivenciar experiências de vulnerabilidade (BAKER et al., 2005).

De modo geral, encontramos evidências da dificuldade que as empresas enfrentam para ofertar um produto mais diferenciado, que atenda às diversidades de mulheres e seus gostos pessoais, configurando um cenário de escolha restrita (BOTTI, 2008) e vulnerabilidade do consumidor (HILL; SHARMA, 2020). Com isso, reforçamos o entendimento de que esse mercado se encontra em desequilíbrio (SOUZA, 2019). Portanto, pode-se afirmar que a falta de mais opções de fabricantes, de maior troca de informações, de marcas com mais atitude, que procuram investir em atrelar maior diferencial competitivo, de inovação e de conceitos bem estruturados também se configuram como problemas latentes dentro desse sistema de marketing.

Sendo assim, cabe aos fabricantes entenderem que seu papel no mercado vai muito além de somente ofertarem roupas, pois eles são agentes importantes no processo que visa a equilibrar a oferta de escolha e de consumo (LAYTON, 2007) e que eles desempenham uma

função social importante de construção de identidade e autenticidade (BELK, 1988) por meio da moda. Por esse motivo, marcas com diferenciais competitivos, que invistam em ações mercadológicas inovadoras, tendem a se destacar e desempenhar um papel de relevância (MEDEIROS; CARDOSO, 2010). Portanto, procurar formas de compensar esse desafio é, sobretudo, oferecer novas oportunidades e possibilidades ao consumidor final, minimizando condições que culminam em consumos vulneráveis e de contextos de escolha restrita.

Para o mercado ofertar um produto mais satisfatório aos consumidores, será necessário um conjunto de ações que, de forma sistêmica, irá trazer mudanças significativas. Nesse sentido, é essencial que os ofertantes pensem em novos modelos e novas maneiras de desenvolver esse tipo de roupa, com uma proposta de valor aliada às peças, por meio das quais as consumidoras poderão expressar suas necessidades e sentimentos.

Os próprios entrevistados reforçam a ideia de que trabalhar com esse público é difícil e muitos empresários partem do pressuposto que fabricar as peças *plus size* torna-se mais complicado por conta de desafios operacionais. Isso contribui para que exista uma ideia preconcebida que não vale a pena o investimento, no entanto isso pode ser entendido como algo superável, visto o caso da Empresa IV.

Diante do exposto, torna-se preciso mudar os formatos de modelo de negócio como um todo, a exemplo do que a marca IV, situada em Fortaleza, faz. Na concepção das suas peças ocorre o processo de inserção de diversos conceitos e melhorias em seu acabamento e performance de mercado, superando os entraves que eventualmente surgem ao longo do processo de fabricação. Oferecer esse tipo de roupa não é somente ofertar um produto, é oferecer sobretudo um propósito.

A mudança mais significativa que necessita ocorrer visando a atender de forma justa o crescimento de mercado que ocorre nesse nicho é justamente repensar a forma como essas peças são pensadas e modeladas valorizando o corpo gordo e o equiparando as numerações menores em questão de variedade e design. Apenas aumentar a produção e a grade não são medidas tão satisfatórias sem antes pensar na melhor forma de como fabricar esse tipo de produto.

Com base no exposto fica claro que o mercado ainda carece de mudanças estratégicas por parte dos gestores e profissionais atuantes neste segmento. Proceder como a marca IV, que inseriu mudanças significativas em sua gestão, maneira de pensar e modelar, a fim de trazer

inovação para esse público, beneficia o player mais vulnerável das relações de troca dentro desse sistema, tornando-o mais justo e equilibrado.

6 REFERÊNCIAS

ALEXANDER, M.; PISUT, G. R.; IVANESCU, A. Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on Size USA data. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v.5, n. 1, p.3-12, 2012)

BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In: **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, p. 571-592, 2012.

BARBOZA, S. I. S. Equilibrium of Marketing Systems Concept and Reflection on Animal Based Industries. **Food Ethics**, v. 5, n. 1, p. 1-13, 2020.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011, p.123-198.

BARKER, K. Electronic support groups, patient-consumers, and medicalization: the case of contested illness. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 49, n. 1, p. 20-36, 2008.

BETTI, M. U. **Beleza sem Medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado da moda plus size**. Dissertação de mestrado em Antropologia Social - 213 f. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2014.

BELK, F. W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BOTTI, Simona et al. Choice under restrictions. **Marketing Letters**, v. 19, n. 3, p. 183-199, 2008.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

COSTA, T. & CARDOSO, A. **O envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda**. *Actas das XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestão Científica*. Logrono, Espanha, 2007.

GRAY, D.E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

KLEIN, T. A. Assessing distributive justice in marketing: a benefit-cost approach. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 33-43, 2008.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of**

Macromarketing, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. **Moda *plus size* para mulheres entre 25 e 55 anos no Brasil**. Anais do 6º Colóquio de Moda, 2010.

MENG, W. The U.S. **Plus-size female consumer: self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes**. Dissertação de mestrado em ciência Universidade da Carolina do Norte, U.S.A., 2007.

MITTELSTAEDT, J. D.; DUKE, C. R.; MITTELSTAEDT, R. A. Health care choices in the United States and the constrained consumer: a marketing systems perspective on access and on access and assortment in health care. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 95-101, 2009

HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551-570, 2020.

SCARABOTO, D; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

SOUSA JUNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. **Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: como o consumidor gordo avalia?** Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, RS, Brasil, 2018a.

SOUSA JUNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. **Moda "Só para Maiores" Experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário *plus size***. Revista Administração em Diálogo, vol. 20, n.3, p. 110-123, Set./Dez. 2018b.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. **O peso do varejo, o peso do varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *plus size***. RAE - Revista de Administração de Empresas, FGV-EAESP, São Paulo, 2013.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing, Special Issue**, vol. 63, n.1, p 198-218, 1999.