



O SEGMENTO DE MERCADO DE PRODUTOS DE MODA *PLUS SIZE*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

FÁBIA COSTA¹, HELDER CARVALHO¹, NUNO MARQUES²

¹Universidade do Minho, Dep. Eng. Têxtil, Guimarães, Portugal, fabiacosta88@hotmail.com, helder@det.uminho.pt

²Universidade do Minho, Dep. Gestão, Braga, Portugal, d4255@eeg.uminho.pt

Resumo: Até há bem pouco tempo pensava-se que as pessoas com excesso de peso e obesidade evidenciavam uma menor sensibilidade e envolvimento no consumo de produtos de moda. Hoje sabe-se, através de alguns estudos empíricos, que este segmento valoriza os produtos de moda da mesma forma que os consumidores de outros segmentos (Meng, 2007. Alguns estudos realizados ao segmento de mercado “plus size”, ou de tamanhos grandes, apontam para uma insatisfação com a oferta do mercado atual (Costa e Cardoso, 2008 e Otieno et al, 2005). Mas é ainda escassa a bibliografia sobre o tema, optando-se neste trabalho por um estudo de casos de cariz exploratório, no escopo de recolher dados e informações que possibilitem o desenvolvimento de insights, a aprofundar em investigações futuras, visando a generalização. Com este estudo foi possível determinar que, apesar de já dispor de alguma oferta de mercado, os consumidores “plus size” (da amostra) manifestam insatisfação, quase exclusivamente devido ao produto disponível, considerado desadequado às suas necessidades físicas e psicológicas. Os resultados sugerem ainda que o design cuidado e específico para os seus corpos e ainda o atendimento personalizado, e próximo do cliente, são muito valorizados por este segmento. Adicionalmente o estudo confere insights a aprofundar pela academia e gestão prática, nomeadamente ao nível de produtos, comunicação e características do espaço de venda.

Palavras-chave: marketing de moda, obesidade e moda, segmento de mercado plus size, design de moda plus size, design com responsabilidade social, tamanhos grandes

1. Introdução

O mercado de produtos de moda está voltado para aquilo que na sociedade moderna se entende como um arquétipo de “corpo perfeito”, com certas medidas, denominadas “ideais”, um conceito de beleza padronizado exatamente por este mundo da moda (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005; e Gama, 2011). Esta padronização leva os mercados a dirigirem a sua oferta para os “modelos” de beleza, esquecendo por isso outros grupos de pessoas, como as pessoas com excesso de peso e obesidade. Estas não se enquadram nas medidas, mas não só têm as mesmas necessidades primordiais de proteção conferidas pelo vestuário, mas também necessidades de estima e valorização, e sobretudo “direito à moda”.

Uma das maiores dificuldades geralmente apontada por pessoas com excesso de peso e obesidade é a dificuldade em encontrar roupa para vestir, não apenas no tamanho adequado, mas principalmente peças atuais, não necessariamente da última moda, mas pelo menos dentro das tendências de “moda” dominantes na sociedade. Costa e Cardoso (2008) realizaram um estudo qualitativo a 25 mulheres portuguesas, que se integram neste segmento, concluindo que a maioria destas mulheres apresentava insatisfação perante a atual oferta de mercado, sendo a principal causa, a falta de “atratividade” dos produtos de tamanhos grandes. Os autores reforçam que, para muitas destas mulheres é extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades.

O vestuário para as pessoas com excesso de peso é geralmente pensado para as suas necessidades físicas, ignorando as suas necessidades de autoestima e seu desejo por “moda”, com todas as suas significações. Isto porque, o vestuário que cada um escolhe usar tem uma finalidade material - esconder a nudez e proteger o corpo do frio - mas tem sobretudo na sociedade atual, uma finalidade cultural - atender às necessidades psicossociais de cada um (Barreiro, 1998). E o resultado comumente observado é comprarem peças de vestuário que lhes servem nas medidas, mas não satisfazem o ego.

Os valores encontrados por Carmo *et al* (Carmo et al, 2008) corroboram a ideia de que, mais de metade da população adulta portuguesa sofre de problemas de excesso de peso e obesidade. Isto quer dizer que mais de metade da população portuguesa quando pretende adquirir produtos de moda se depara com um mercado de produtos essencialmente dirigido para pessoas magras. O mercado é por si considerável, como facilmente se infere nos dados apresentados, mas a gestão prática e a academia têm descurado o estudo e o desenvolvimento de soluções de gestão aplicada, que confirmam respostas efetivas às necessidades de um segmento de mercado, que almeja por uma oferta coadunada às suas necessidades, expectativas e características idiossincráticas.

Neste âmbito, a proposta deste estudo é tentar compreender melhor o mercado de produtos de moda *plus size*, apurar como se caracteriza a oferta atual do mercado Português, analisar a opinião das consumidoras relativamente à oferta, e por outro lado retirar conclusões, como se deveria caracterizar a oferta, na perspetiva de ajustamento ao segmento. Assim, as duas questões que orientam este estudo são: como se caracterizam as variáveis do marketing mix de produtos de moda *plus size* sob a perspetiva de três marcas presentes no mercado português, nomeadamente C&A, Elena Miró e TCO, no que se refere a consumidores “plus size”. Pretende-se ainda analisar os fatores mais relevantes que devem ser levados em consideração nestas variáveis, quando aplicadas a este segmento de mercado.

Devido à escassez de bibliografia que relacione os dois temas, o excesso de peso e obesidade com a moda, houve a necessidade de realizar um estudo exploratório que permitisse conhecer melhor esta temática e assim fornecer dados e informações importantes para investigações futuras. Assim, foi realizado um estudo de casos, utilizando diferentes técnicas qualitativas para a recolha de dados, designadamente, entrevistas semi-diretivas, análise documental e observação participante.

2. Excesso de peso e obesidade, e a moda

Desde 1980 que o número de obesos duplicou em todo o mundo, tendo em alguns países europeus triplicado. O número de afetados continua a subir de forma alarmante, levando a Organização Mundial de Saúde a classificar a obesidade como uma doença epidémica (World Health Organization 1997, citado por Santos, 2010). Esta doença afeta, segundo a Organização Mundial de Saúde, OMS, 1,5 biliões de adultos com idade superior aos 20 anos, em todo o Mundo (World Health Organization, 2012).

De acordo com Bonafini e Pozzilli (2010) nunca na história houve uma imagem de corpo ideal que permanecesse imutável, e analisando a arte antiga e a recente “arte” das revistas e dos *media*, verifica-se mudanças dramáticas nos padrões de beleza. Os padrões atuais determinados pela moda, e pela comunicação social, estabelecem que as mulheres devem ser magras e altas e os homens, também altos e musculados. Como refere Gama (2011) quando se fala da magreza “falamos sempre do corpo da moda, que instituiu que a magreza significa corpo esbelto”, instituindo-se que os corpos que desfilam nas passerelles são sinónimos de beleza e ideal social. Esta utopia moderna aos corpos perfeitos exposta pelos *media* deixa de parte quem não se enquadra, como as pessoas com excesso de peso e obesidade, e leva à estigmatização dos indivíduos excluídos (Felippe, 2003; Carreteiro, 2005), também sentida nos mercados de vestuário e de moda, que dirigem a sua oferta essencialmente para os “modelos” de beleza. As pessoas com excesso de peso e obesidade embora não se enquadrem nas medidas, não só têm as mesmas necessidades primordiais de proteção conferidas pelo vestuário, mas principalmente necessidades de estima e valorização, e sobretudo, direito à “moda”. Na perspetiva de Chris Hansen, citado por Matis (2006), sempre houve uma suposição de que, devido à sua forma e ao seu corpo, os obesos não tinham

qualquer relação com o vestuário, e muito menos com a moda, mas estudos recentes (p.ex. Meng 2007, Costa e Cardoso, 2008) provam que estas consumidoras se envolvem com a moda da mesma forma que as restantes consumidoras, e que também elas gostam de ver e comprar produtos de moda.

Contudo, a clivagem entre a moda e a obesidade pode ter os dias contados, pois todas as forças que disseminavam os estereótipos de beleza associados à magreza, como os *media*, onde se incluem as revistas de moda, passando pela publicidade, até aos desfiles de moda, estão a rever os seus conceitos, e as abordagens parecem senão mudadas, pelo menos diferentes. As conceituadas revistas de moda *Elle* e *Vogue* publicaram capas e editoriais de moda com modelos *plus size*, e a *Vogue Italiana* dispõe mesmo no seu *site* da secção “V” dedicada ao segmento. A criação de “Semanas de moda” próprias como a “Full Figure Fashion Week” em Nova Iorque, de agências de modelos *plus size* como a “Agence Plus” e ainda o surgimento de reconhecidas *bloggers plus size* como a francesa Stephanie Zwicky (autora do blog “Le Blog the Big Beauty”), provam que a relação entre a moda e o problema do excesso de peso e obesidade tem realmente vindo a mudar.

3. O segmento de mercado de produtos de moda *plus size*

As mulheres com peso a mais estão cada vez mais a comprar e a dar atenção às roupas que favorecem o seu corpo, em vez de roupas que escondem as suas formas curvas (Intel citado por Meng, 2007). Alguns retalhistas depressa perceberam a oportunidade deste mercado *plus size* e daí nasceram marcas como a “Lane Bryant”, uma das primeiras marcas dedicadas ao segmento e a maior dos Estados Unidos da América (MENG, 2007). Para além de terem surgido marcas dedicadas ao segmento, também algumas reconhecidas marcas de moda como Tommy Hilfiger, DKNY, Ann Taylor, JC Penny (Matis, 2006) entre outras, alargaram a linha de produtos a tamanhos maiores. Mais recentemente, a grande retalhista sueca H&M lançou uma linha de roupa *plus size* em lojas selecionadas e ainda a espanhola Mango que lançou este ano a linha “Violeta” dedicada ao segmento. Com diversas marcas, em diversos países, o mercado *plus size* é um mercado em expansão, referenciado por Aron e Stoner, (citados por Meng, 2007) e Matis (2006) como o segmento da indústria de vestuário feminino com o crescimento mais rápido nos últimos anos. No ano de 2005, as vendas deste mercado representaram 41,4% do total de vendas do mercado de vestuário e moda (Intel, citado por Meng, 2007), e por isso apresenta-se como uma oportunidade muito aliciante tanto para os profissionais do marketing como para os retalhistas (Meng, 2007; Otieno, 2005).

Embora este mercado já tenha crescido bastante, existem ainda lacunas, e os consumidores continuam insatisfeitos com as propostas de mercado. Para os retalhistas, o problema pode não estar apenas em oferecer uma grande variedade de números e estilos, mas sim no conteúdo de moda, na forma como as peças vestem e ainda no ambiente de loja (Otieno, 2005). Otieno conduziu um estudo exploratório de forma a apurar a satisfação / insatisfação das consumidoras *plus size* no Reino Unido. Com uma amostra de 250 mulheres, este desvendou com o seu estudo que para cerca de 66% das inquiridas com excesso de peso, consideravam que era difícil encontrar peças que “vestiam bem”, particularmente nas categorias que contornam o corpo e enfatizam as suas formas (vulgo “fit”), como fatos de banho, roupa de cerimónia e roupa íntima. À semelhança, Intel (2007) apurava com o seu estudo, realizado através de entrevistas semi-diretivas a 4 retalhistas e 3 consumidoras *plus size*, que nesse ano havia ainda espaços que os retalhistas não estavam a explorar, verificado pelo grau de insatisfação das inquiridas mais novas, que reclamavam não encontrar modelos bonitos e com um bom vestir, à semelhança do que viam para tamanhos regulares. Otieno *et al* (citado por Meng, 2007) refere que as consumidoras consideravam as roupas disponíveis como matronais, ou seja, roupas para mulheres mais velhas e corpulentas.

Em Portugal, como anteriormente referenciado, um estudo realizado por Costa e Cardoso (2008) realizado a 25 mulheres com excesso de peso, apurou que também as portuguesas com excesso de peso não estão satisfeitas com o que o mercado proporciona. 72% da amostra afirmou ser extremamente difícil encontrar roupas que correspondam às suas necessidades. Apontando a insuficiência e a “falta de atratividade” do vestuário para tamanhos grandes, estas mulheres afirmam estar insatisfeitas com a oferta do mercado de vestuário para o seu perfil. A pesquisa mostrou também que nas compras de vestuário, estas mulheres

valorizam a roupa com qualidade, seguindo-se a roupa bonita e/ou moderna, o preço e por último o conforto. O local de eleição para realização das compras é a marca C&A, seguindo-se as costureiras, com roupas feitas à medida, e só então a italiana Elena Miró. Tanto a C&A como a marca Elena Miró foram apontadas como sendo lojas caras e posicionadas num segmento mais velho.

Os estudos realizados por Meng (2007) e Otieno *et al* (2005) apontam que particularmente as mulheres com excesso de peso e obesidade apresentam um interesse por moda, por ver montras e lojas, mas a razão pela qual não o fazem pode ter a ver com o ambiente da loja, e com a própria experiência de comprar roupa.

Otieno *et al* (2005) apuraram com o seu estudo que as mulheres que vestem números grandes não estão satisfeitas com o ambiente das lojas de roupa. Segundo os autores, os responsáveis das lojas de roupa não estão a dar a devida atenção ao ponto de venda, aparentemente não criando atmosferas que atraiam este tipo de consumidor. A atmosfera da loja assume uma importância ainda maior quando se pensa no consumidor com excesso de peso e obesidade. Este consumidor, de acordo com a literatura, apresenta na sua maioria um desconforto psicológico e mau estar com o seu corpo, sendo imprescindível que o ambiente seja agradável e o faça sentir-se bem dentro da loja. Embora todos os elementos sejam importantes, existem alguns que devem ser particularmente pensados tendo em conta este público específico. Meng (2007) apurou com o seu estudo que um dos atributos das lojas de roupa mais importantes, referidos pelas consumidoras com excesso de peso e obesidade, foi o layout da loja, atribuindo uma grande importância à capacidade de circulação livre pela loja (p.ex. corredores espaçosos). O atendimento deve ser considerado, pois de acordo com Otieno (2005) os vendedores de uma loja devem ser cuidadosamente escolhidos, uma vez que têm uma grande influência na forma como a experiência de compras é entendida por este consumidor. Por último, Meng (2007) apurou que os provedores de uma loja são um elemento que estes consumidores consideram bastante importante. Face ao exposto será relevante validar se os fatores anteriormente aludidos apresentam relevância, no contexto da unidade de análise, consumidoras portuguesas.

4. Questões de pesquisa e objetivos

Neste artigo apresenta-se um trabalho de pesquisa realizado com o objetivo de estudar melhor os aspetos do segmento de mercado *plus size* em Portugal. As questões que orientaram esta pesquisa foram: [1] Como se caracterizam as variáveis do marketing mix de produtos de moda *plus size* nos casos das marcas: C&A, Elena Miró e TCO? e [2] Que fatores devem ser levados em consideração nas variáveis do marketing mix quando aplicadas ao segmento de mercado de produtos de moda *plus size*, *na perspetiva de melhorar a experiência de consumo?*

A primeira questão [1] orienta a pesquisa na obtenção de informação que permita caracterizar o produto, a comunicação, o preço e a distribuição, onde se destaca o ponto de venda do produto *plus size* presente no mercado português sob a perspetiva das três marcas analisadas e ainda sob a perspetiva das duas amostras entrevistadas. A segunda [2] direciona a pesquisa para a obtenção de dados sobre as adaptações ou modificações que as variáveis do marketing mix devem sofrer quando são aplicadas a produtos de moda *plus size*, no propósito de melhorar as soluções de gestão (p.ex. marketing, design e engenharia de produto).

Partindo destas questões de pesquisa definiram-se os seguintes objetivos do estudo: estudar as características do produto para o segmento *plus size*; estudar as características da comunicação do produto para o segmento *plus size*; estudar a distribuição do produto *plus size*, e por último estudar, ainda dentro da distribuição, o ponto de venda de produtos *plus size*.

5. Metodologia do estudo exploratório

Devido à escassa bibliografia que relacione os dois temas (excesso de peso e obesidade, e a moda) houve a necessidade de se realizar de um estudo exploratório de carácter qualitativo. A pesquisa qualitativa,

segundo Malhota (citado por Vieira e Tibola, 2005) define-se como uma pesquisa de natureza exploratória e não-estruturada que, recorrendo geralmente a pequenas amostras, permite a obtenção de dados importantes, conferindo “insights”, que contextualizam o problema em estudo e possibilitam novas avenidas para a validação empírica.

Para esta pesquisa foram usadas três técnicas de recolha de dados: entrevistas, análise documental, e observação participante. As entrevistas, semi-diretivas uma vez que são as mais adequadas quando se pretende aprofundar um tema (Ghiglione e Matalon, 1993), foram aplicadas sob duas perspetivas diferentes, a duas amostras diferentes.

A amostra 1 corresponde a pessoas com experiência e conhecimentos na área que poderiam contribuir com dados importantes à pesquisa, nomeadamente duas empresárias no ramo têxtil, uma delas com experiência no mercado *plus size* e ainda, uma engenheira têxtil que também enquadra o perfil de consumidora *plus size*. Já a amostra 2 é composta por 8 mulheres que se enquadram ou já enquadraram o perfil de excesso de peso e obesidade.

Quanto à técnica de pesquisa via análise documental e observação, esta visava estudar as características atuais do marketing mix de três marcas (C&A, Elena Miró e TCO) de forma a caracterizar esta oferta ao segmento de mercado *plus size*. A escolha destas marcas assenta num conjunto de características que, embora as tornem bastante diferentes, complementam a pesquisa. A C&A representa uma grande retalhista com presença internacional, dedicada a vários segmentos, entre eles, as pessoas com excesso de peso e obesidade, apontada pelo estudo de Costa e Cardoso (2008) como o local preferido por este segmento para comprar roupa. A Elena Miró é também mencionada como local de compra pelo estudo de Costa e Cardoso (2008), e é uma marca dedicada aos tamanhos maiores. Por último, a TCO, uma marca portuguesa que se dedica ao segmento *plus size*.

Com autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas, e tiveram a duração média de 10 minutos para a amostra 1 e de 20 minutos para a amostra 2. De forma a abordar todos os temas das questões e objetivos de pesquisa e ainda de forma a permitir uma análise mais sistemática dos dados recolhidos foi realizado um guião de entrevista para cada uma das amostras 1 e 2. Posteriormente as respostas foram transcritas e agrupadas segundo os temas de acordo com os objetivos de pesquisa.

No que diz respeito à análise documental e observação, uma vez realizada a recolha de informações essencialmente nos sites, redes sociais, relatórios das marcas e em documentos como artigos científicos e dissertações de mestrado, procedeu-se à análise e caracterização do composto de marketing ou marketing mix de cada marca, passando assim pelo produto, preço, comunicação e distribuição, e ainda, incluído na distribuição, e com maior detalhe o ponto de venda.

6. Análise de dados do estudo exploratório

De seguida apresentam-se tabelas que fazem o cruzamento dos dados recolhidos junto das três marcas estudadas - C&A, Elena Miró e TCO – e ainda através das entrevistas realizadas às duas amostras, analisando as variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição com foco no ponto de venda.

Tabela 1: Análise comparativa do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: PRODUTO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	C&A: Peças com moda mas que tem em atenção o corpo e modelagem específica para este público, e assim resultam em “roupa com bom caimento que realçam o colo e marcam, a cintura” (C&A, 2012) Dados de observação: a linha de produtos <i>plus size</i> é mais pequena que as restantes, dispondo de menos peças e menos estilos, e apenas dois tipos de vestuário: dia-a-dia e desporto. Elena Miró: Os produtos da marca Elena Miro seguem a moda, sendo desenhados segundo

	<p>as tendências e estilos de cada estação, que são adaptadas aos corpos mais curvos das mulheres que carecem de números maiores (ELENA MIRÓ, 2012). <u>Dados de observação:</u> Diversidade de produtos e tipologias de vestuário, dispondo de vestuário para dia-a-dia, desporto, cerimónia e fatos de banho.</p> <p>TCO: A qualidade dos produtos é uma das garantias oferecidas pela marca TCO, bem como das marcas que importa e revende nas lojas próprias (TCO, 2012). <u>Dados de observação:</u> Embora apresente pouca diversidade de tipologia de vestuário, apenas para cerimónia e dia a dia, apresenta diversidade de produtos. Não dispõem de uma equipe especializada de designers para o desenvolvimento do produto.</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 1	<p>-moda é uma componente importante</p> <p>-modelagem ou escalado correto para o produto do segmento é fundamental</p> <p>-importante o design cuidado e pensado especificamente para favorecer o corpo <i>plus size</i>,</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 2	<p>-o produto oferecido pelo mercado: poucos modelos, e pouca variedade, peças largas e retangulares preparadas para servir no tamanho, sem corte</p> <p>-produto preparado para pessoas mais velhas</p> <p>-falta o design atual e moderno e, o conforto e qualidade são também importantes</p> <p>-importante desenvolver peças com design específico para estes corpos, para que não sejam apenas peças que servem no tamanho, mas também fiquem bem e assentem bem e sobretudo que façam a consumidora sentir-se bem</p>

Tabela 2: Análise comparativa do preço do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: PREÇO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	<p>C&A: a marca tem como missão proporcionar ao consumidor produtos de moda com qualidade a preço acessível (C&A, 2012)</p> <p><u>Dados de observação:</u> é das três marcas analisadas aquela que tem pratica os preços mais baixos, sendo que o preço mais baixo ronda os 10€ e o mais elevado os 60 €.</p> <p>Elena Miró:</p> <p><u>Dados de observação:</u> é das três marcas analisadas aquela que pratica os preços mais elevados. O preço mais baixo é aproximadamente 49 € e o mais elevado é 545 €.</p> <p>TCO: pratica preços justificados pela maior qualidade dos produtos (TCO, 2012).</p> <p><u>Dados de observação:</u> o preço mais baixo (12 €) aproxima-se da C&A, mas o mais elevado é ligeiramente maior, sendo de 80 €. No entanto este preço mais elevado corresponde aos vestidos de cerimónia, linha que a C&A não dispõe e que geralmente apresenta um preço mais elevado do que o produto de dia-a-dia.</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 2	<p>-o preço destes produtos é mais elevado do que os produtos de outros tamanhos, mas devido à oferta reduzida as consumidoras pagam o preço para poderem ter roupa</p> <p>-manifestam insatisfação por terem de pagar mais por algo que consideram inferior à oferta para os restantes números</p> <p>- a marca Elena Miró foi apontada por duas consumidoras como uma loja com produtos muito caros, não acessível a toda a gente que integra o segmento</p>

Tabela 3: Análise comparativa da comunicação do produto para o segmento de mercado *plus size*

VARIÁVEL: COMUNICAÇÃO	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	<p>C&A - <u>Dados de observação:</u> A marca não utiliza uma comunicação dirigida ao segmento e mercado <i>plus size</i>. Os canais usados para comunicar com o segmento são as imagens promocionais no <i>site</i> da marca, e ainda o <i>placard</i> dentro da loja que sinaliza a zona de tamanhos grandes. Na comunicação que realiza usa modelos um pouco mais fortes que o</p>

	<p>regular, sem expor por exemplo um caso de evidente obesidade.</p> <p>Elena Miró - <u>Dados de observação:</u> Sendo, das três marcas analisadas, a única que se assume como marca <i>plus size</i>, dedicada exclusivamente a este segmento, a marca comunica esse posicionamento. A comunicação é dirigida ao segmento, através das campanhas com mensagens ligadas ao consumidor, o próprio slogan “Ciau, magre!”, e também pelo uso de modelos mais fortes nas campanhas e catálogos, e ainda pelo uso de manequins mais fortes do que os regulares nas montras e interiores da loja. É no entanto uma comunicação menos explícita do que por exemplo a comunicação da TCO.</p> <p>TCO - <u>Dados de observação:</u> A sua comunicação é dirigida e explícita para o segmento de mercado de tamanhos grandes. A marca através de alguns dos canais que utiliza comunica o seu posicionamento, uma marca que para além dos números regulares, se dirige também ao segmento <i>plus size</i>. Esses canais são: o catálogo (onde se podem encontrar modelos com obesidade evidente), a montra, que usa um manequim mais forte, e o slogan da marca “A Moda é para todas e não só algumas”.</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 1	<p>- a comunicação para este segmento foi apontada como uma tarefa complicada, e que cria muitas dúvidas na hora de escolher as mensagens e os canais corretos.</p> <p>-as diretrizes apontadas pelas entrevistadas apontam uma comunicação, que não restrinja, nem rotule, que se distancie da comunicação dirigida e explícita para o segmento.</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 2	<p>-as indicações direcionam para a utilização de uma comunicação igual a qualquer outro tipo de comunicação, sem referências à condição, ou pelo menos explícitas, pois o uso de um modelo um pouco mais forte por si só já direciona para o segmento.</p> <p>-através da escolha de duas consumidoras do catálogo da Elena Miró, com modelos que se aproximam mais dos regulares, magros, do que os modelos representativos do segmento, pode pressupor-se que o uso de modelos muito fortes pode não ter assim tanta relevância para o consumidor <i>plus size</i>.</p> <p>-no catálogo que usa um modelo intermédio, sem expor nem a magreza nem a obesidade, as consumidoras foram em unânimes em achar o catálogo bonito e atrativo, pelo que esta parece ser a melhor solução.</p>

Tabela 4: Análise comparativa da distribuição do produto para o segmento de mercado *plus size*: o ponto de venda

VARIÁVEL: DISTRIBUIÇÃO PONTO DE VENDA	
MARCAS: C&A, ELENA MIRÓ E TCO	<p>C&A - <u>Dados de observação:</u> Tipo de ponto de venda: loja não especializada, com local específico para o <i>plus size</i> Espaço de loja: loja ampla, arrumada, permite uma livre circulação do consumidor Provadores: muitos provadores, com banco no interior, de espaço médio (maiores quando comparados com os da TCO), com porta individual. Atendimento: ao entrar na loja o consumidor não é abordado e só lhe é prestada atenção e atendimento caso assim o solicite, um tipo de atendimento self-service</p> <p>Elena Miró - <u>Dados de observação:</u> Tipo de ponto de venda: loja especializada para o segmento Espaço de loja: loja mais pequena do que a da C&A mas ampla, de circulação livre Provadores: espaçosos, com banco no interior, e cortinas como sistema de fecho, situados numa zona reservada que permite ao consumidor sair do provador para um espaço com tapete, bancos de espera e um espelho grande Atendimento: o atendimento depende do consumidor, mas geralmente é personalizado, apenas deixam o consumidor à vontade caso este assim o deseje</p> <p>TCO - <u>Dados de observação:</u> Tipo de ponto de venda: loja não especializada, apresenta o produto <i>plus size</i> distribuído entre os restantes produtos de tamanhos regulares Espaço de loja: loja pequena em comparação com a C&A, mas ampla, e permite a livre circulação do consumidor</p>

	<p>Provadores: apenas dois e pequenos, localizados em frente ao balcão de atendimento, sem banco no interior.</p> <p>Atendimento: atendimento personalizado e muito próximo do cliente</p>
PERSPETIVA AMOSTRA 1	-o ponto de venda deve afastar-se de designações como ‘loja de tamanhos grandes’, sendo o ideal uma loja com todos os tamanhos, misturados pela loja, sem criação de cantos especiais, para não se cair no mesmo erro de rotulação e discriminação
PERSPETIVA AMOSTRA 2	<p>Tipo de ponto de venda: uma loja comum, com todos os tamanhos incluindo os tamanhos grandes aparenta ser o mais eficaz para o segmento, em oposição às lojas especializadas</p> <p>Espaço de loja: é importante que seja ampla e possibilite a circulação livre pela loja</p> <p>Provadores: espaço insuficiente da maioria das lojas para que possam experimentar comodamente e com mobilidade as peças. A privacidade também é importante devendo ser pensada para garantir a mesma</p> <p>Atendimento: as diretrizes das entrevistas apontam para um tipo de atendimento mais personalizado e próximo do cliente</p>

7. Discussão e considerações finais

O produto parece ser a grande falha desta oferta no segmento de mercado *plus size* em Portugal, e os resultados encontrados por esta pesquisa vão de encontro aos resultados obtidos por Costa e Cardoso (2008), que revelam que a consumidora *plus size* está insatisfeita com a oferta de mercado. O vestuário para o segmento, à semelhança do que Otieno (citado por Meng, 2007) encontrou, foi considerado como sendo confeccionado para um segmento mais velho. Estes resultados indiciam que existem oportunidades de melhoria na oferta de produtos “*plus size*” e segmentos que ainda não estão potenciados (p.ex. jovens com excesso de peso), sendo uma oportunidade para os atores da indústria de moda, o desenvolvimento de produtos e conceitos de comercialização, que se coadunem a este segmento. Contudo, o estudo do segmento jovem, consumidor de moda, com excesso de peso é um âmbito que se sugere investigar, na medida que os estudos identificados na literatura, não focalizam a unidade de análise, especificamente neste segmento.

As ilações encontradas relativamente ao preço confirmam os resultados obtidos em estudos anteriores de Costa e Cardoso (2008) e Meng (2007), indicando que o preço não é uma variável elementar, pois, por produtos que correspondam às suas necessidades, as consumidoras estariam dispostas a pagar mais, sendo este resultado provavelmente gerado por uma oferta insuficiente face à procura, como sugerem os dados.

No que concerne à estratégia de comunicação, o estudo confere a contribuição de alertar para a dificuldade de se comunicar de forma efetiva com o segmento (conforme referido pela amostra 1). As respostas das consumidoras, tendencialmente, apontam para que a comunicação mais efetiva (na perspetiva das entrevistadas consumidoras) é não discriminatória e nem veiculadora de estereótipos. A problemática das mulheres não se sentirem discriminadas é multidimensional; ao nível do espaço (i.e. não se identificarem, tendencialmente, com lojas ou áreas no espaço loja, conotadas com a sua condição); não discriminadas no atendimento (i.e. serem tratadas de forma diferente dos outros clientes), mas simultaneamente, pelo facto de sentirem (tendencialmente) uma maior insegurança, valorizarem o aconselhamento de moda e não serem destringidas nas opções do produto (i.e. produtos com conceito de moda dentro das tendências) e na comunicação, preferindo uma comunicação subtil e não estereotipada, como anteriormente aludido.

Como alude uma das entrevistadas, por vezes “ basta usar um modelo um pouco mais forte”. Contudo o equilíbrio entre comunicar eficazmente a mensagem da proposta de valor da oferta e não discriminar nem gerar associações estereotipadas, que levem à rejeição da mensagem e do produto por parte do segmento, é complexo de operacionalizar, sendo um âmbito que carece de investigação e

estas conclusões carecem de estudos quantitativos, com amostras maiores e mais representativas que permitam a generalização.

Relativamente ao ponto de venda, os dados encontrados acerca dos provadores e do espaço de loja corroboram os resultados do estudo de Meng (2007), em que estas consumidoras atribuíam uma grande importância aos provadores, particularmente, que sejam grandes e proporcionem privacidade. Aqui o desafio reside em como conferir resposta a esta necessidade, num contexto de otimização e rentabilização da área dos espaços comerciais. Mas no que toca ao design e conceção do espaço das lojas pelo facto de não se cingir apenas ao segmento em análise, apresenta-se como uma questão importante a clarificar em pesquisas futuras. Os dados alertam para a problemática dos conceitos no espaço loja, incorporarem a conceção de modularidade dos suportes físicos (p.ex. cabides, cadeiras, prateleiras) com maior flexibilidade, que permitam a expansão e ergonomia do espaço útil, no escopo de otimizar a área de venda, mas respondendo, simultaneamente, às necessidades de clientes que demandam espaços mais amplos. Para melhor clarificação desta conceção, apresenta-se a sugestão dos provadores serem repensados com a possibilidade do espaço ser expansível (. juntar dois provadores, se necessário), prateleiras de fácil acesso ou ajustáveis, cabides ajustáveis em altura, cadeiras ajustáveis, entre outras possíveis sugestões, que especialistas em design e arquitetura de interiores poderão desenvolver, conferindo este ponto uma incitação para a criatividade dos especialistas (p.ex. arquitetos, designers, merchandisers) que planeiam os espaços / conceitos loja para consumidores do segmento “plus-size”. Esta sugestão não visa somente uma maior satisfação deste segmento, mas de todos os clientes que evidenciam necessidades distintas da maioria, nas suas interações com o espaço loja (p.ex. deficientes motores que usam cadeiras de rodas, pessoas muito baixas, idosos, crianças, entre outros). Na análise realizada verifica-se que este segmento, denominado de clientes que evidenciam “necessidades específicas de interação no espaço”, necessitam de uma organização e planeamento do espaço e suportes mais ergonómicos. Os dados analisados, apontam, para que o espaço atualmente é planeado em função das capacidades da maioria, negligenciando o segmento aludido. Mas empresas com elevada responsabilidade social deverão estar atentas à subtilidade que estes pormenores poderão conferir, para fazer a diferença na sua competitividade (p.ex. satisfazendo um maior número de segmentos / consumidores) e na sua imagem, como atores organizacionais com responsabilidade social, criando externalidades positivas na sociedade. A nível académico, na área do design, será relevante a produção de estudos que permitam analisar como os atores organizacionais endereçam esta problemática do espaço e dos suportes físicos e assim incorporem uma maior responsabilidade social, cujas práticas contribuem para a competitividade organizacional. O desenvolvimento de estudos que permitam analisar e validar a relação de se integrar a responsabilidade social na conceção do espaço e design do produto (s), visando satisfazer clientes com necessidades especiais e não somente a maioria, e se apresentam correlações significativas com indicadores de desempenho superiores (p.ex. vendas, lucros, fluxo de clientes, entre outros indicadores de desempenho) seriam relevantes. Este estudo não permite responder a esta problemática, pelo cariz exploratório e reduzida amostra, mas permite contribuir para inferirmos dessa possibilidade, que carece de maior validação na academia.

Através das entrevistas com as consumidoras foi possível apurar que o vestuário para o dia-a-dia não é o único produto de difícil acesso para o segmento. Produtos básicos de roupa interior como cuecas e meias são extremamente difíceis de encontrar para algumas consumidoras. Também no calçado a amostra revela que o segmento não dispõe de oferta, obrigando por vezes, como transmitiu uma consumidora, a ter de comprar umas sapatilhas para desporto de homem. Este é um ponto relevante de contribuição do estudo, na medida que alerta para oportunidades de mercado não potenciadas pelas empresas que operam no mercado de vestuário, calçado e acessórios, e reforça a necessidade de investigação de soluções (p.ex. design, engenharia de produto e materiais) que confirmem resposta efetiva às necessidades deste segmento, com características fisiológicas e psicossociológicas específicas e que devem ser equacionadas no *design* da investigação.

Nesta, assim como na pesquisa realizada por Costa e Cardoso (2008), foram apenas consideradas as mulheres, mas os números de homens portugueses com excesso de peso e obesidade são também elevados, e certamente também esses consumidores carecem de uma oferta de mercado ajustada às suas necessidades, e por isso se apresentam como um ponto de partida para uma futura investigação, na medida que não foram identificados na literatura estudos que analisem o fenómeno de moda “plus size” na perspectiva dos consumidores masculinos.

Referências

- Barreiro, A. M., (1998) “La Moda en las Sociedades Modernas”, Madrid: Editorial Tecnos
- Bonafini, B., E Pozzilli, P. (2010) “Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight”. *Obesity Reviews* 12: 62-65. International Association for the study of Obesity
- Carmo, I., Santos, O., Camolas, J., VIEIRA, J. (2008) “Obesidade em Portugal e no Mundo”; Faculdade de Medicina da Universidade; Lisboa
- Carretero, C.T. (2005) “Corpo e Contemporaneidade”, *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76
- C&A (2012) [online] disponível em: <http://www.cea.com.br/> [consultado de Junho a Outubro de 2012]
- Costa, T., E Cardoso, A. (2008) “O ‘Peso da Moda’: A relação e o Envolvimento das Mulheres Obesas com a Moda”, *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto. ISSN 1646-0502. 4 (2007) 54-67
- Elena Miró (2012) [online] disponível em: <http://www.elenamiro.com/> [consultado de Junho a Outubro de 2012]
- Felippe, F. M. (2003) “ O peso social da obesidade”, *Revista Virtual Textos & Contextos*, nº 2
- Gama, M. G. (2011) “Comunicação e Moda - Quando o Real se Realiza em Signo”, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Comunicação Estratégica, Universidade do Minho
- Ghiglione, R., E Matalon, M. (1993) “ O inquérito: teoria e prática”, Celta Editora, Oeiras
- Kvale, S. (1996) “InterViews : an introduction to qualitative research interviewing”, Sage Publications, Thousand Oaks
- Matis, M. (2006) “Trends Plus – Fashion discovers a new market”, USC’s Center for Management Communication
- Meng, W. (2007) “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
- OTIENO, R., HARROW, C., Lea-Greenwood, G. (2005) “The Unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No,4
- Vieira, V. A., E Tibola, F. “Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras” *Rev. adm. contemp.* [online]. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33. ISSN 1982-7849.
- World Health Organization (2012) Data and statistics [online] disponível em: <http://www.who.int/research/en/>, [consultado de Janeiro a Março de 2012]