

SERÁ QUE ME SERVE? Uma análise sobre o comportamento do consumidor plus size em lojas de fast fashion

AMÉLIE GABRIELLY VIANA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

SERÁ QUE ME SERVE? Uma análise sobre o comportamento do consumidor *plus size* em lojas de *fast fashion*

1 INTRODUÇÃO

Segundo os dados levantados pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso), em 2019, 55,4% da população brasileira apresentava excesso de peso (IMC igual ou superior a 25 Kg/m²), e 19,8% encontrava-se na faixa de obesidade (IMC igual ou superior a 30 Kg/m²). Em 2020, o Instituto de Estudos para Políticas de Saúde (IEPS) constatou que Cuiabá era a 2^a capital com o maior índice obesidade no país, com 24% da população acometida pela condição, atrás apenas da capital do Amazonas, com uma diferença de 0,9%.

O mercado da moda, que até o início do século XXI mostrou-se restrito aos manequins de tamanhos pequenos, encontrou nessa parcela da população uma oportunidade para aumentar as vendas no varejo e desenvolveu uma estratégia de segmentação de mercado para atender às necessidades desse cliente. A partir dessa movimentação surgiu a categoria “*Plus Size*”, um termo de origem norte-americana que em tradução literal significa “tamanho maior”, com objetivo de transmitir mais sofisticação e padronização para roupas de numerações maiores, antes chamadas por “tamanhos especiais”, “GG”, “GGG”, entre outros (JÚNIOR, 2020).

Com o advento dos movimentos de promoção da diversidade, aceitação corporal e combate a imposição de padrões estéticos, como o *Body Positive* (imagem corporal positiva) e o *Fat Pride* (orgulho gordo), esse nicho mercado ganhou ainda mais visibilidade. Dados levantados pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) revelaram que o setor de varejo de moda *plus size* movimentou, entre 2018 e 2019, aproximadamente R\$ 7 bilhões, com uma expectativa de crescimento de ao menos 10% ao ano.

Apesar do crescimento acelerado, o setor ainda encontra obstáculos para o seu desenvolvimento. Segundo o levantamento realizado pela Associação Brasileira de *Plus Size* (ABPS), 77% dos consumidores deste segmento relatam dificuldades para encontrar peças com modelagem adequada e bom caimento no corpo. Outro levantamento, realizado em 2016 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), constatou que 86% das pessoas que vestem manequim GG demonstraram insatisfação com as opções disponíveis no mercado e apenas 38% dessa parcela consumia mensalmente em lojas de *fast fashion*.

No campo acadêmico são poucos os estudos realizados com enfoque na experiência de compra dos consumidores *plus size*, e estes parecem convergir em um ponto específico: a baixa disponibilidade de roupas bonitas e com caimento apropriado é a principal causa de insatisfação entre este público. Pedrosa, Christino e Ferreira (2022) buscaram, através de uma revisão bibliográfica, analisar os estudos acerca do consumo de roupas *plus size*. Para tanto, os artigos selecionados foram seccionados sob três categorias temáticas: consumo *plus size*, *plus size* na mídia e identidade *plus size*, identificando 42 artigos nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, publicados até o ano de 2020.

Esses dados apontam para a existência de um mercado promissor em ascensão e que não está sendo devidamente explorado, tampouco são percebidos esforços para a produção científica direcionada para a análise desse público que veste tamanhos maiores, independente do gênero. Nesse contexto, é interessante realizar uma investigação mais detalhada acerca da experiência de consumo do consumidor de moda *plus size*, mapeando os fatores que exercem influência sobre o seu comportamento de compra, a fim de construir uma base de dados atualizada, que possa servir como fundamento para a construção de uma estratégia que melhor atenda este mercado.

Portanto, estudos voltados especificamente para o tema de comportamento do consumidor desse nicho podem oportunizar o aumento do bem estar, aumento do fluxo

financeiro dos investidores do setor e, como consequência, o crescimento da geração de emprego e renda, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país. Diante disso, a presente pesquisa justifica-se ao avaliar o comportamento dos consumidores *plus size* do Aglomerado Urbano Cuiabá/Várzea Grande, trazendo um maior aprofundamento sobre os elementos que configuram seu processo de decisão de compra em lojas de *fast fashion*.

A questão central da pesquisa é: como é o comportamento do consumidor *plus size* e de que forma é construído seu processo de decisão de compra em lojas de *fast fashion*? Seu objetivo é avaliar o comportamento dos consumidores *plus size* que residem em Cuiabá e Várzea Grande, investigando os elementos que compõem seu processo de decisão de compra em lojas de *fast fashion*. Para alcançá-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil dos consumidores *plus size* nessas cidades, identificar os fatores, influências, estímulos e hábitos que afetam seu padrão de consumo, verificar quais aspectos são mais valorizados por esses consumidores durante o processo de compra em lojas de *fast fashion* e analisar as respostas emocionais, sensoriais, sociais, cognitivas e comportamentais percebidas pelos clientes ao longo de sua jornada de consumo.

Inicialmente, será apresentado um referencial teórico que abrange o comportamento do consumidor de forma geral, seguido por um recorte do comportamento do consumidor *plus size* e também o contexto de *fast fashion* no varejo da moda. Os procedimentos metodológicos também serão descritos, detalhando os instrumentos de coleta e análise de dados empregados. Posteriormente, serão apresentados os resultados, fornecendo insights que serão de fundamental importância para a apresentação das considerações finais, destacando as principais contribuições do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

Brandalise (2008) define o consumidor como o indivíduo que adquire bens e serviços para uso próprio ou de outrem, sem a intenção de revendê-los ou aplicá-los como matéria-prima. Dotado de legislação própria, conta com órgãos governamentais destinados à garantia da proteção dos seus direitos.

O desenvolvimento das pesquisas de comportamento do consumidor trouxe para as organizações a consciência da necessidade de conhecer o seu consumidor, seus interesses, desejos e necessidades, para o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às expectativas do mercado, fortalecendo as relações entre a organização e o seu público alvo (ZAMBON, 2022). Para Kotler e Keller (2012), o conhecimento aprofundado acerca da conduta do consumidor é fundamental para o alcance do propósito do marketing, que é construir estratégias para atender e satisfazer os desejos dos consumidores, ampliando sua vantagem competitiva no mercado.

Quando uma organização compreende os anseios dos seus consumidores, torna-se mais capaz de oferecer os produtos certos no momento certo, ampliando as chances de vendas, melhorando seu atendimento e destacando-se entre demais concorrentes (MORAIS, 2015). Nesse sentido, Solomon (2016) define o objetivo do campo de estudos do comportamento do consumidor como a análise dos processos de seleção, compra, uso e descarte de produtos, ideias, serviços ou experiências, que resultam no sentimento de satisfação das necessidades e caprichos de um grupo ou indivíduo, não sendo restrito, portanto, ao momento da compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) descrevem o comportamento do consumidor como um conjunto de atividades realizadas pelo indivíduo ao obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Para os autores, o consumidor busca, no ato da compra, fazer a escolha certa com o mínimo esforço. Svendsen (2010), acredita que o consumo não é motivado apenas pela

satisfação de necessidades já existentes, mas também pela busca da individualidade, por elementos que possam construir e expressar identidade.

Para Churchill e Peter (2012), o processo de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais e situacionais. Solomon (2016) avalia a influência de fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais no processo de decisão de compra. Kotler (1998), em concordância com os autores supracitados, construiu um modelo visual que demonstra os quatro fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor, pois abrangem as normas, tradições, costumes e comportamentos da sociedade em que este está inserido; os fatores sociais tratam dos grupos e papéis sociais aos quais o indivíduo faz parte, seus amigos, familiares e pessoas que ele confia e admira de alguma forma; os fatores pessoais tratam das particularidades do indivíduo, seu estilo de vida, faixa etária, condição social, personalidade, entre outros elementos que dizem respeito às suas percepções e vivências individuais; os fatores psicológicos, determinantes na influência da compra, são subdivididos em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Kotler e Keller (2012) explicam o processo de decisão de compra através do modelo de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para os autores, a primeira etapa do processo de compra tem início com o reconhecimento de um problema ou uma necessidade, resultado de estímulos internos, como insatisfação pessoal, ou externos, como anúncios promocionais. Na segunda etapa, o consumidor busca informações a respeito do produto ou da marca de interesse em fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (vendedores, propagandas, embalagens, amostras), públicas (meios de comunicação em massa) e experimentais (manuseio do produto), sendo todas essas fontes elementos de influência para o processo de decisão de compra. A terceira etapa consiste na avaliação de alternativas, quando o consumidor analisa as vantagens e benefícios das alternativas que possui para, então, chegar até a etapa da decisão de compra. Após isso, chega-se à última etapa: o comportamento pós compra, que trata da avaliação do produto após o uso e seu armazenamento ou descarte (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 Comportamento do Consumidor *Plus Size*

O termo *plus size* surgiu nos Estados Unidos, com objetivo de tornar mais moderna e sofisticada a nomenclatura utilizada para classificar roupas maiores, que até então eram denominadas como “tamanho maior”, “tamanho especial” (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). Kulick e Meleney (2005) acreditam que a mudança de nomenclatura foi pensada para que a palavra “gordo”, carregada de uma conotação negativa, fosse substituída por algo mais aprazível para os consumidores.

Foi utilizado pela primeira vez na década de 1920 pela marca Lane Bryant, que transformou a falta de peças bonitas e de qualidade para gestantes e mulheres gordas, consideradas fora do padrão da época, em uma oportunidade de negócio, especializando-se no atendimento desse público. Para promover seus produtos, a marca anunciava em seus catálogos e folhetos as “Misses *Plus Size*”, popularizando assim o termo (SEVERO, 2021). Sua aplicação era destinada apenas para classificação de peças de roupa, não pessoas. Somente três décadas depois, no ano de 1953, é que a marca de roupas Korrel utilizou a expressão “mulheres *plus size*” em um de seus anúncios publicitários, referindo-se às mulheres gordas (SANTOS, 2020).

No Brasil, as numerações de roupas não seguem um padrão específico de modelagem, de modo que peças com números iguais podem variar de tamanho entre diferentes confecções,

o que dificulta a delimitação da numeração que dá início a classificação *plus size*, variando entre os tamanhos 44 e 46 (SOUSA JÚNIOR, 2020).

Na literatura, o primeiro estudo acerca do termo *plus size* foi publicado em 1988, pelas autoras Usha Chowdhary e Nadine Beale, na revista *Perceptual and Motor Skills*. O artigo, denominado “Mulheres *plus size*, interesse por roupas, satisfações e insatisfações com o pronto-a-vestir”, investigava os interesses, satisfações e insatisfações de uma amostra de setenta e uma mulheres gordas, entre 18 e 46 anos, a respeito das roupas comercializadas em varejo, avaliando os seguintes critérios: cor, tecido, moda, ajuste, seleção, tamanho e estilo. Ao final do estudo, concluiu-se que a satisfação variava conforme o tamanho do manequim e a faixa etária, e as variáveis ajuste e tamanho foram apontadas como as principais causas de contrariedades (CHOWDHARY; BEALE, 1988).

Cardoso e Costa (2007) analisaram a relação e o envolvimento de 25 mulheres, entre 20 e 50 anos, com excesso de peso, que residiam na área metropolitana do Porto, em Portugal. Os resultados encontrados chamam atenção para a dificuldade dessas mulheres para encontrarem roupas da moda que atendam às suas preferências: 72% apresentaram insatisfação com a atratividade dos produtos ofertados no mercado *plus size*.

Frederico et al. (2015) investigaram expectativas, a experiência e a satisfação com o consumo de vestuário feminino *plus size* de 231 consumidoras, residentes do estado de São Paulo, e os resultados encontrados indicaram que a experiência com a loja e com a marca, e os aspectos psicológicos influenciam a satisfação. Também foi apontado que mulheres mais jovens, com renda e escolaridade maiores e que vestem numerações menores apresentam expectativas mais elevadas e um nível de exigência maior.

Winter e Moraes (2013) estudaram uma amostra de 217 mulheres a partir de 14 anos, com IMC corporal acima de 30 (Obesidade Grau 1) a fim de compreender o comportamento da consumidora de moda *plus size* brasileira em relação às questões de vaidade, autoconceito e autoestima. Os resultados encontrados apontam para a insatisfação geral com o segmento *plus size*, motivados pela falta de padrão entre as numerações disponíveis, escassez de tamanhos maiores e baixa variedade de modelos.

Sobre isso, Medeiros e Cardoso (2010) pontuam que, para algumas consumidoras obesas ou com sobrepeso, o ato de comprar roupas é visto como um momento de frustração e insatisfação, pois enfrentam dificuldades para encontrar roupas bonitas, com design moderno e que valorizem suas curvas. Essa dificuldade faz com que elas não sintam vontade de entrar e experimentar peças em lojas que não sejam especializadas em moda *plus size*, ou até mesmo lojas de moda para gestantes.

Scussel et al. (2018) discutem outros fatores que colaboram para este desconforto provocado pelas lojas convencionais nos consumidores gordos, tais como a ausência de manequins *plus size* nas vitrines e no interior desses estabelecimentos, e o agrupamento das roupas dessa categoria em regiões mais afastadas, diferenciadas das demais, o que colabora para a estigmatização e isolamento das pessoas que vestem manequins de numeração maior. Essas barreiras para compra podem acarretar efeitos psicológicos prejudiciais para a autoestima do consumidor *plus size*, como frustração, timidez em excesso, dismorfia corporal, baixa autoconfiança, entre outros.

2.3 Fast fashion no Varejo da Moda

O termo *fast fashion* refere-se ao modelo de negócio de varejo que combina eficiência em produção e logística: desenvolve coleções alinhadas às últimas tendências de moda dentro de um curto período de tempo, fornecendo assim produtos novos com maior frequência para os consumidores a um custo acessível (PAGANIN et al., 2015).

Segundo Delgado (2008, p. 6), o sistema de *fast fashion* é uma estratégia da indústria para lidar com a demanda acelerada, onde são produzidas quantidades limitadas de

mercadorias com dois propósitos: minimizar perdas caso as vendas não atinjam as expectativas e criar a percepção de exclusividade para consumidores interessados em produtos personalizados.

Este sistema ganhou força no Brasil a partir de 2005, com o fortalecimento da economia nacional e o aumento de crédito para as classes popular e média, que transformou os hábitos de compra da população e estimulou a abertura do comércio global. Neste cenário, o setor de vestuário acabou recebendo investimentos de aproximadamente 13 bilhões de dólares entre os anos 2002 e 2012, posicionando o país entre os cinco primeiros colocados no ranking mundial de produção têxtil (RIBEIRO; PAGANIN; MEDINA, 2012).

Em consequência do desenvolvimento econômico e do aumento do poder de compra no país, os consumidores passaram a pressionar os varejistas por mais novidades. Essa mudança no comportamento do consumidor é um dos pilares para o desenvolvimento do *fast fashion* no Brasil, pois fez com que os varejistas procurassem aumentar o número de fornecedores, a fim de trazer uma maior variedade de produtos, aumentassem a frequência de suas compras e reduzissem o volume de produtos armazenados em estoque, devido ao curto ciclo de vida desses produtos. Dessa forma, é a demanda quem orienta este mercado (SERRA; BASTOS, 2020).

No campo acadêmico, Nunes e Silveira (2016) chamam atenção para a escassez de publicações brasileiras relevantes relacionadas ao cenário nacional de *fast fashion* e as percepções desse sistema sob a ótica do consumidor. Através de uma pesquisa exploratória qualitativa, aplicada através de entrevistas em profundidade com especialistas da moda, em conjunto com uma pesquisa quantitativa com fins exploratórios, as autoras encontraram resultados que apontam para o ambiente das lojas, os menores preços e a variedade de modelos e produtos como os principais fatores chave para a decisão de compra do consumidor, enquanto a disponibilização de tendências de moda foi o fator menos significativo entre os motivadores, apesar de parecer o principal foco das empresas.

Concluída a revisão da literatura, o próximo estágio desta pesquisa consiste na apresentação dos procedimentos metodológicos adotados. Nesta seção, serão detalhados o método de pesquisa e seus objetivos, o processo de seleção dos participantes, os instrumentos de coleta de dados utilizados e os critérios de análise adotados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à sua natureza, o artigo caracteriza-se como pesquisa aplicada, pois tem por finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática na solução de problemas específicos. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como pesquisa descritiva, visto que os fatos foram registrados e descritos, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, sem interferência do pesquisador. Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como pesquisa de campo. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, trata-se de um estudo qualitativo, pois busca compreender a complexidade dos fenômenos sociais em estudo, considerando as percepções e valores dos participantes envolvidos (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Os sujeitos de pesquisa são 20 pessoas que vestem manequim igual ou superior a 44, consomem moda *plus size* em lojas de *fast fashion* e residem nas cidades de Cuiabá ou Várzea Grande. Conforme Vergara (2012, p.50): “Sujeitos da pesquisa são pessoas que fornecerão os dados de que você necessita. Às vezes, confunde-se com “universo e amostra”, quando estes estão relacionados com pessoas”.

Trata-se de uma amostragem não probabilística, por conveniência, que de acordo com Mattar (1996), é caracterizada pela seleção dos elementos da população para compor a amostra, que depende, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador no campo. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma entrevista desenvolvida pela autora, composta por um bloco de perfil socioeconômico cultural e um roteiro

semi-estruturado e flexível, que permite ao entrevistador fazer perguntas que estejam fora do que foi planejado previamente. Para Trivinos (1987, p.152) a entrevista semi-estruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”.

As entrevistas foram feitas em sua maioria pela plataforma do Google Meet, e as demais foram aplicadas presencialmente. Utilizando um gravador de voz, as informações foram coletadas e posteriormente transcritas para permitir uma análise mais detalhada. Para a análise dos dados coletados foi aplicada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Vergara (2012), esta técnica visa identificar o que está sendo dito no discurso através de procedimentos sistemáticos. A janela temporal para coleta de dados teve início no dia 15 de fevereiro de 2023 e foi concluída no dia 30 de março do mesmo ano.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil Socioeconômico e Demográfico dos Participantes

A amostra de pesquisa foi composta por 20 participantes *plus size* adultos, residentes nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. Entre eles, 55% eram do sexo feminino, com idade variando entre 19 e 54 anos. Em relação à cor/etnia, houve um empate entre brancos e pardos de 45%, conforme Tabela 1, disposta abaixo.

Tabela 1 - Sexo e cor/etnia dos respondentes

Sexo	Frequência	%	Cor/Etnia	Frequência	%
Masculino	9	45	Branco(a)	9	45
Feminino	11	55	Preto(a)	2	10
Não dito	0	0	Pardo(a)	9	45
Total	20	100	Indígena	0	0
			Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Essas informações apontam que os participantes do estudo têm uma distribuição aproximadamente igual entre brancos e pardos, enquanto a presença de negros é menor em comparação. No entanto, as etnias indígena e amarela não foram contempladas pela amostra, o que significa que não há informações disponíveis sobre a representação desses grupos étnicos específicos neste estudo.

Sousa Júnior (2018) não considerou o recorte étnico-racial em sua pesquisa, optando por avaliar outras características, como peso médio, altura média e IMC médio. Zanette, Lourenço e Brito (2013) optaram por uma análise com recorde de gênero, entrevistando apenas mulheres, destacando a relação entre moda, beleza e feminilidade para a dinâmica da sociedade contemporânea.

A respeito do estudo formal, a maioria dos participantes declarou possuir nível superior incompleto de escolaridade (55%).

Tabela 2 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Estudo formal	Frequência simples	%
Médio Completo	3	15
Superior Incompleto	11	55
Superior Completo	3	15
Pós-graduação	3	15
Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O estado civil predominante foi “sozinho(a)” (60%), e a maioria dos participantes relatou morar em residências com 2, 3 ou 4 pessoas, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Estado civil e número de pessoas que residem com o entrevistado

Estado civil	Frequência	%	Nº de residentes na mesma casa	Frequência	%
Sozinho(a)	12	60	Moro sozinho	1	5
Com companheiro(a) que reside junto	5	25	Duas pessoas	5	25
Com companheiro(a) que não reside junto	3	15	Três pessoas	6	30
Total	20	100	Quatro pessoas	5	25
			Cinco pessoas	3	15
			Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A amostra incluiu participantes de diversas profissões, visto que 95% declararam exercer alguma atividade remunerada. As profissões mais representativas são as vinculadas a estágio/bolsa e serviço público efetivo, com 31,6% cada. Além disso, 26,3% dos participantes trabalham em empresas privadas, conforme a Tabela 4. Essas informações sugerem que a amostra é composta por uma variedade de profissões, com maior representação de participantes em vínculo de estágio/bolsa, serviço público efetivo e empregados no setor privado.

Tabela 4 - Distribuição da amostra em sua relação com a atividade laboral

Atividade remunerada	Frequência	%	Vínculo da Atividade Remunerada	Frequência	%
Exercem	19	95	Estágio/Bolsa	6	31,6
Não exercem	1	5	Empresa Privada	5	26,3
Total	20	100	Serviço público efetivo	6	31,6
			Trabalhador por conta própria (bico)	2	10,5
			Total	19	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação à renda, 42,1% dos participantes recebem até um salário mínimo e 21,1% recebem mais de cinco salários mínimos, conforme dados da Tabela 5.

Tabela 5 - Renda recebida

Estudo formal	Frequência	Simplex	%
até R\$ R\$ 1.302	8		42,1
de R\$ 1.302 a R\$ 2.604	3		15,8
de R\$ 2.604 a R\$ 3.906	3		15,8
de R\$ 3.906 a R\$ 5.208	1		5,3
acima de R\$ 5.208	4		21,1
Total	20		100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em seguida, todos os participantes responderam afirmativamente quando questionados se consideram-se consumidores *plus size*, tendo em vista que o termo é utilizado para pessoas que vestem manequim igual ou superior aos tamanhos 44/46. Essa resposta unânime indica que todos os participantes reconhecem esta categoria como uma descrição adequada para o seu tamanho de vestuário.

A respeito da numeração das peças de vestuário para membros inferiores, podemos observar uma distribuição diversificada de tamanhos dentro da categoria *plus size* na amostra, conforme o exposto na Tabela 6.

Tabela 6 - Numeração das peças de membros inferiores dos participantes

Tamanhos	Frequência Simples	%
44 ao 46	5	25
48 ao 50	8	40
52 ao 54	5	25
56 ao 58	1	5
Acima de 58	1	5
Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da numeração das peças de vestuário para membros inferiores, podemos observar uma distribuição diversificada de tamanhos dentro da categoria *plus size* na amostra. A maioria dos participantes (40%) vestem manequim 48/50, o que sugere uma predominância de tamanhos intermediários. Entretanto, a falta de um consenso entre os fabricantes a respeito da modelagem dos tamanhos de vestuário, conforme Duarte e Conceição (2021), pode levar a inconsistência na coleta de dados, visto que peças produzidas por fabricantes diferentes podem ser classificadas com a mesma numeração mesmo havendo divergência no tamanho das suas medidas.

A distribuição de tamanhos de peças superiores na amostra apresenta uma variação menos diversificada, conforme indicado na Tabela 7. Curiosamente, somente um dos participantes afirmou vestir tamanho M, o que foge a numeração *plus size*, visto que as peças para essa categoria são projetadas especificamente para pessoas com medidas maiores do que as encontradas nas linhas de tamanho convencionais.

Tabela 7 - Numeração das peças de membros superiores dos participantes

Tamanhos	Frequência Simples	%
M	1	5
G	5	25
GG	7	35
G2	7	35
Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Portanto, os dados da Tabela 7 mostram que, em relação à numeração das peças de vestuário para membros superiores, a amostra possui uma distribuição menos diversificada de tamanhos, com uma presença predominante entre os tamanhos GG e G2, seguida pelo G.

4.2 O Comportamento de Compra e Consumo de Roupas *Plus Size*

Após o mapeamento socioeconômico e demográfico, cada participante foi questionado individualmente se já havia realizado compras de roupas *plus size* em lojas de *fast fashion*. Em caso afirmativo, foram solicitadas informações detalhadas sobre quais lojas eles frequentavam para adquirir tais itens. Dentre as mencionadas pelos participantes, as mais citadas foram Renner (17), Riachuelo (15), Pernambucanas (13) e C&A (10). Notavelmente, a Riachuelo foi a mais mencionada pelo público masculino, não sendo citada por apenas dois entre os nove entrevistados, enquanto a Renner foi mencionada por todas as entrevistadas mulheres.

Quando os participantes foram questionados sobre como decidiam onde comprar roupas *plus size* e quais eram suas fontes de informação, as respostas mais frequentes revelaram que a decisão de compra era muitas vezes baseada em conveniência. Quando os entrevistados passavam em frente a uma loja, sentiam-se inclinados a entrar e explorar o seu interior, caso algo na aparência da vitrine lhes agradasse. Essa abordagem espontânea foi

percebida como uma forma comum de seleção de lojas para aquisição de roupas *plus size*, destacando a influência visual e o impulso momentâneo na decisão de compra. A localização da loja também era um fator relevante, pois muitos mencionaram que escolhiam com base em sua proximidade geográfica e na conveniência de acesso, optando por estabelecimentos que estivessem próximos ao seu local de trabalho, residência ou áreas frequentemente visitadas.

Estes resultados indicam dois fatores de influência no processo de decisão de compra: fatores situacionais, conforme Churchill e Peter (2012), percebidos através da abordagem espontânea dos entrevistados ao explorar o interior de uma loja ao sentirem-se atraídos pela aparência da vitrine, e fatores pessoais, conforme Kotler (1998), caracterizados pela conveniência de acesso à loja, relacionada a proximidade geográfica.

Ao serem questionados sobre a frequência com que costumavam visitar lojas de *fast fashion* que oferecem roupas em tamanhos maiores, as respostas indicaram alguns padrões. Alguns realizavam visitas regulares a essas lojas, com uma frequência média de uma vez por mês ou a cada duas semanas, onde aproveitavam para explorar as novas coleções e encontrar novas peças que se adequassem ao seu estilo e tamanho, como pode ser observado na fala da Entrevistada 8 “eu acho que eu vou todo mês assim... pelo menos uma vez por mês, quando sai meu pagamento aí eu fico mais alegre sabe...vou na loja pagar as contas e aproveito pra fazer mais contas [risos]”. Outros mencionaram visitas ocasionais, sem frequência específica. Aproveitavam oportunidades pontuais, seja por já estarem circulando pelas proximidades, ou pela necessidade de alguma peça específica.

Alguns também relataram que suas visitas ocorriam em virtude de algum evento ou ocasião especial, como festas, casamentos e cerimônias formais. Nesse caso, buscavam esses estabelecimentos como uma alternativa conveniente e acessível para suprir suas necessidades, como pode ser observado na fala da Entrevistada 14 “Quase sempre é porque eu tenho alguma coisa ‘pra’ ir, algum lugar ou alguma festa assim e aí eu fico doida que não tenho roupa que isso e aquilo e aí eu vou lá e compro [risos]. [...] Mas às vezes é porque eu preciso também, alguma roupa rasgou e tal e aí eu tenho que ir lá comprar se não eu fico sem”. Os dados apresentados reforçam que o consumo não está limitado apenas à satisfação de uma necessidade preexistente, mas também é de fundamental importância para a busca e afirmação da identidade de cada indivíduo no processo de expressão do seu estilo próprio (SVENDSEN, 2010).

Ao compartilharem suas perspectivas sobre os principais elementos de design de lojas de *fast fashion* que despertavam seu interesse como consumidores *plus size*, mencionaram os aspectos variedade de tamanhos e estilos, sinalização e identificação do setor *plus size* e presença de manequins de tamanhos maiores nas vitrines, conforme indicado pelas falas abaixo.

Geralmente é por vitrine mesmo ‘né’, eu entro e vejo a disposição dos produtos, se eu gosto de produtos assim tipo estampas, corte de camiseta, corte de calça, short, depende muito do estilo também, gosto daquele estilo mais jovial, então por mim é muito vitrine, eu gosto de ver, de pegar, sentir os tecidos (ENT10).

Os bonequinhos, os manequins vestidos ‘né’, não aquelas roupas assim de mil anos atrás, umas roupas assim mais modernas... os manequins é o que mais me chama atenção. E as araras ‘né’, as araras bem cheia de roupa, bastante opções, variedades. É bem raro de acontecer ‘né’, e quando tem chama bastante atenção (ENT04).

Enfatizaram que a ampla variedade de tamanhos, cores e modelos disponíveis é um fator de grande apelo ao selecionarem uma loja, pois isso lhes permite encontrar roupas que se adequem perfeitamente às suas preferências pessoais e às características únicas de seus corpos. A presença de manequins de tamanhos maiores e a sinalização e identificação adequadas do setor *plus size* são elementos que também chamam a atenção desses

consumidores, pois indicam que a loja oferece uma variedade de opções de roupas para tamanhos maiores, o que contribui para sua confiança e bem-estar, conforme o exposto a seguir.

Eu geralmente vou...é... pelo manequim, quando tem um manequim maior, mas isso geralmente não acontece nessas lojas 'né'... eu acho que essa questão da placa também, que geralmente, lógico 'né' que não são todas as lojas, mas por exemplo, na Pernambucanas que eu sei que é uma loja que eu já comprei algumas roupas, assim que você entra, se você enxerga bem, você consegue ver né a placa indicando o setor *plus size* (ENT07).

A presença de manequins maiores entre os manequins expostos nas vitrines, além da exposição de peças *plus size* de estilos variados em araras bem localizadas no ambiente da loja revelam-se, portanto, fatores motivadores de compra. A ausência desses elementos visuais e a limitação de produtos a uma arara distante das demais contribuem para o sentimento de desconforto e discriminação desses consumidores (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

As categorias de roupas mais frequentemente mencionadas como compras recorrentes incluem calças, camisetas e blusas. É notável que a baixa qualidade e durabilidade das calças foi uma preocupação destacada, pois muitos participantes relataram a necessidade de substituí-las com frequência devido a rasgos causados pelo atrito entre as coxas, conforme observado no relato: “Eu quase não uso calça jeans, porque o jeans sempre rasga no meio ali das pernas e aí eu fico com assaduras, não sei como arrumar e tem que jogar fora 'né' a calça... não tem muito o que fazer, aí eu prefiro calça mais grossinha ou então tipo legging” (ENT13).

A falta de variedade de opções de roupas disponíveis nas lojas faz com que os consumidores *plus size* prefiram peças básicas, como jeans e camisetas, por não encontrarem uma ampla gama de estilos e modelos que atendam às suas preferências (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018). A fala da Entrevistada 01, disposta abaixo, reafirma como a limitação de escolhas de roupas adequadas aos seus gostos e necessidades pode levar a uma sensação de frustração e exclusão, uma vez que desejam ter acesso a uma diversidade de opções que permitam expressar sua individualidade e estilo pessoal.

Saia é quase impossível achar, e eu sei que por causa da perna grossa é difícil, pelo atrito, então tem muita saia short, mas isso não significa que eu quero usar saia short. Eu mesmo, às vezes eu vejo um vestido que eu quero mas eu olho e não é um vestido, é um conjunto que 'tá' ali camuflado como se fosse um vestido com um short por baixo. E quem disse que eu quero vestir short? Eu quero vestir vestido. Então por que tem que ser short? Pra esconder? Não. Eu quero vestir saia, eu quero vestir um vestido. Ai eu sou obrigada a vestir o que tá ali porque não tem outro (ENT01).

Entre as respondentes femininas também houve a menção aos desafios enfrentados ao buscar peças de sutiã que suprissem suas necessidades de forma satisfatória, como a dificuldade de encontrar peças bonitas, maior variedade de cores e construção anatômica para o formato dos seus corpos, a exemplo da fala a seguir.

Quando eu vou comprar um sutiã assim eu nunca encontro nada que me sirva direito, porque nada parece que cabe meu peito inteiro, sempre fica ou muito apertado, ou fica sobrando assim pelos lados ou a alça não aguenta o peso e eu fico toda marcada assim com a pressão da alça, eu odeio. E se eu quiser uma coisa mais sensual, uma renda ou uma cor diferente só se eu comprar de algum site na china porque aqui em Cuiabá não tem (ENT06).

Ao serem questionados sobre o valor médio que costumam gastar em roupas *plus size* nas lojas de *fast fashion*, os participantes mostraram descontentamento ao apontar o preço mais elevado das roupas *plus size* em comparação com as opções em tamanhos menores, o que pode representar uma barreira financeira, conforme as falas: “Eu diria entre R\$ 200,00 a R\$ 400,00 reais ‘né’, infelizmente isso dá pouca peça hoje em dia, ‘dá’ tipo, entre umas duas peças só ou três peças de calça, porque os preços ‘tão’ muito altos e eu não tô comprando muito por causa que a qualidade diminuiu bastante” (ENT02) e “Eu acho que uma média de R\$100,00 a R\$300,00, mas às vezes assim a gente gasta muito mais, por exemplo, quando eu acho uma peça eu penso “cara é meu tamanho, mas eu nem quero” ai eu compro mesmo assim porque serve em mim” (ENT08).

Os resultados encontrados corroboram com os de Souza Júnior (2018) no qual o consumidor *plus size* afirma perceber uma diferenciação em relação aos preços das roupas de tamanhos menores, enquanto o consumidor magro não sofria com nenhuma diferença nos preços de suas peças. Também pode-se afirmar que, a respeito do poder de compra de cada consumidor, o preço elevado das peças *plus size* pode tornar-se uma barreira para consumidores com menos recursos financeiros.

O principal critério de escolha ao comprar roupas *plus size* indicado pelos respondentes foi o caimento e a adequação ao corpo. Destacaram a importância de encontrar peças que valorizassem suas curvas, proporcionassem conforto e se ajustassem corretamente às suas medidas. Além disso, a qualidade dos materiais e a durabilidade das peças também foram fatores citados, visto que eles valorizavam tecidos de boa qualidade, que fossem duráveis e resistissem ao uso frequente e às lavagens, conforme a fala do Entrevistado 03: “Se fica legal assim quando a gente veste, se não fica muito reto... parecendo um saco de batata. O tecido também tem que ser do bom, nessas lojas tem muita coisa que a gente compra que depois desmancha, fica com aquelas bolinhas...Se fica bem em mim eu sinto que não vai rasgar, encolher, essas coisas, eu compro”. O trecho abaixo reforça essa percepção.

Eu preciso experimentar a roupa, porque aí eu vejo se ela é confortável e se é um tecido fresquinho. Não gosto daquele tecido que parece tipo plástico, aqueles de roupa de time sabe, nem roupa que fica apertando. Eu prefiro roupa mais ‘soltinha’, tipo que define meu corpo mas também me deixa respirar, andar e tal. Roupa confortável. Como eu passo o dia inteiro fora eu prefiro roupas de algodão, esses tecidos mais levinhos, aí eu sempre olho a qualidade do tecido, porque se for aqueles muito fininhos eu nem levo (ENT05).

Outro critério importante mencionado foi a variedade de estilos e tendências disponíveis. Os entrevistados apreciavam lojas que oferecessem uma ampla seleção de opções, para que pudessem se expressar por meio da moda e encontrar roupas que refletissem seu estilo pessoal.

Eu sinto muita falta de roupas que façam mais o meu estilo, acaba que eu desisto de comprar em uma loja as vezes porque não tem o que eu quero e eu sei que na Shein vai ter, nessas lojas assim da China sempre tem. [...] Mas quando tem alguma coisa que eu gosto eu sempre compro, porque eu sei que é muito difícil achar. Tem lojas que tem mais opções, tipo a Renner eu sei que tem do meu estilo, então eu sempre vou lá, mas outras marcas tipo aquela Avenida, eu nem perco meu tempo mais (ENT03).

Os respondentes apontaram a escassez de roupas *plus size* nas lojas de *fast fashion* como uma das principais dificuldades, revelando uma lacuna significativa e ressaltando a necessidade de maior inclusão e diversidade no mercado da moda. A oferta limitada de peças *plus size* restringe o acesso às tendências e estilos atuais e populares, privando os consumidores dessa experiência completa e equitativa no processo de compra e consumo de vestuário. Além disso, essa falta de disponibilidade contribui para a perpetuação da exclusão e

da discriminação, evidenciando a urgência de uma abordagem mais inclusiva e representativa por parte das varejistas de *fast fashion* (SOUZA JÚNIOR, 2018).

A falta de modelagem adequada também foi apontada como um desafio. Alguns mencionaram que as peças não são projetadas levando em consideração suas proporções corporais, o que resulta em roupas que não se ajustam corretamente ou não valorizam suas curvas e causam desconforto e mal estar, a exemplo do relato abaixo:

A roupa pro gordo parece que ela foi feita pra esconder a gente né. Parece que tudo foi feito 'pra' cobrir o nosso corpo, e não 'pra' ressaltar as nossas curvas. Parece que a roupa foi feita pra esconder que ali embaixo tem um corpo gordo. Eu não quero esconder nada, eu quero me sentir confortável, me sentir bem, estiloso, bonito mesmo (ENT16).

Os dados coletados provocam questionamentos sobre o processo de desenvolvimento da modelagem de vestuário *plus size*, uma vez que a percepção dos consumidores aponta insatisfação com o caimento e a proporção das peças no corpo gordo. Para superar esses desafios, é preciso que as varejistas de *fast fashion* repensem a questão da padronização de tamanhos e a necessidade de combater os estereótipos de beleza enraizados na indústria da moda. Para tanto, é essencial que haja um compromisso genuíno com a inclusão e a diversidade, além de uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores *plus size*. A superação desses obstáculos requer uma abordagem consciente e sensível, que valorize a individualidade e promova uma experiência de moda igualitária para todos (SCUSSEL et al., 2018).

Quando questionados se já se sentiram excluídos ou mal atendidos em uma loja de *fast fashion* devido ao seu tamanho, alguns dos participantes afirmaram que, geralmente, essas lojas de departamento não têm como foco o atendimento personalizado de um vendedor diretamente com o cliente, e que esse distanciamento tornava mais difícil perceber alguma atitude preconceituosa ou desrespeitosa. No entanto, alguns relataram situações em que se sentiram desconfortáveis ou tratados de forma inapropriada, conforme o exemplo abaixo.

Teve uma vez que eu fui, não lembro qual era o nome da loja, mas eu fui comprar uma roupa pra minha filha que é mais magrinha sabe, e aí quando a vendedora me viu com as roupas na mão ela já disse que não tinha ali do meu tamanho, que aquela não ia servir em mim, sendo que nem era pra mim sabe? Eu respondi na hora que eu tava procurando um presente mas fiquei o dia todo pensando naquilo, não foi de bom tom sabe, mostrou má vontade, praticamente me dizendo que ali não era lugar pra alguém como eu. (ENT19).

Essas experiências compartilhadas evidenciam o impacto emocional negativo que a discriminação por tamanho pode ter sobre os consumidores. Ser tratado com desdém ou ser alvo de comentários depreciativos afeta diretamente a autoestima e a confiança dessas pessoas, tornando a experiência de compra uma tarefa desgastante e dolorosa.

Conforme a literatura, a baixa variedade de peças *plus size* nas lojas pode criar um ciclo vicioso em que os vendedores se sentem desencorajados a atender esse público, devido à percepção de baixa demanda, falta de preparação e possíveis preconceitos. Se os profissionais responsáveis pelo atendimento possuem preconceitos ou crenças estigmatizantes em relação ao peso e à aparência dos consumidores *plus size*, eles podem não estar dispostos a oferecer um atendimento igualitário e satisfatório (DUARTE; CONCEIÇÃO, 2021).

Por fim, os respondentes expressaram uma avaliação negativa em relação à qualidade das roupas *plus size* encontradas em lojas de *fast fashion*, afirmando que estes estabelecimentos não forneciam roupas que atendiam às suas expectativas, tanto em termos de estilo, durabilidade e a falta de padronização dos tamanhos. Alguns citaram que a numeração variava muito entre diferentes marcas e até mesmo dentro da mesma loja, o que gera

frustração ao forçar que o consumidor experimente várias opções até encontrar algo que sirva confortavelmente. Além disso, a baixa qualidade e durabilidade dos materiais utilizados nas roupas plus size também foram pontos criticados. Alguns respondentes mencionaram que suas peças frequentemente apresentavam problemas, como rasgos ou desgaste prematuro, principalmente nas áreas de maior atrito, como entre as coxas. Essa falta de durabilidade era particularmente frustrante, pois exigia que os consumidores *plus size* substituíssem suas roupas com mais frequência, resultando em um maior gasto financeiro, conforme o exposto pelo Entrevistado 17 “Então eu sinto sim falta de algum reforço pra isso, ou de um material mais grosso e resistente, porque gera muito desperdício também ‘né’. Não é só meu dinheiro sendo jogado fora, é um ‘tantão’ de calça que vai parar no lixo porque ficou inútil” e também na fala de outro entrevistado, disposta abaixo.

A qualidade varia muito de loja pra loja, o preço também reflete a qualidade da roupa, mas o que eu acho que pega mais pra quem é ‘gordinho’ é a questão da durabilidade mesmo. Se a roupa não tem uma costura reforçada, às vezes ela rasga quando a gente faz algum movimento muito simples, como na hora de agachar assim ou levantar os braços. (ENT15).

Ao encerrar a análise dos dados coletados, fica evidente a complexidade e as diversas facetas relacionadas à experiência de compra de roupas *plus size* em lojas de *fast fashion*. Os respondentes compartilharam suas perspectivas, destacando tanto os aspectos positivos quanto os desafios enfrentados nesse contexto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que teve como tema o comportamento do consumidor *plus size*, e como objetivo avaliar o comportamento dos consumidores *plus size* que residem em Cuiabá e Várzea Grande, explorando os elementos que influenciam seu processo de tomada de decisão de compra em lojas de *fast fashion*, busca preencher a lacuna existente na pesquisa científica sobre os consumidores de tamanhos maiores no varejo de moda, que representam uma parcela significativa da população brasileira.

Os achados da pesquisa revelaram que a conveniência desempenha um papel fundamental na decisão de compra, pois os entrevistados muitas vezes se sentiam inclinados a entrar em lojas quando passavam por elas e algo na vitrine chamava sua atenção. Essa abordagem espontânea foi considerada comum na seleção de lojas para adquirir roupas *plus size*, ressaltando a influência visual e o impulso momentâneo na decisão de compra. As respostas em relação à frequência de suas visitas às lojas de moda rápida reforçam a importância da conveniência como um fator decisivo na escolha das lojas de moda rápida.

Os respondentes destacaram a importância da variedade de tamanhos, estilos e cores nestes estabelecimentos, permitindo que eles encontrem roupas que se adequem ao seu estilo pessoal e características corporais. A presença de manequins de tamanhos maiores e uma sinalização adequada do setor *plus size* também são valorizadas, pois indicam maior disponibilidade de opções.

Foram mencionaram frequentemente calças, camisetas e blusas como as categorias de roupas mais adquiridas. No entanto, uma preocupação destacada foi a baixa qualidade e durabilidade das calças, o que ressalta a necessidade de ampliação da oferta de opções de peças duráveis e adaptadas às particularidades dos corpos *plus size*, com destaque para aquelas que recebem mais atrito, como calças e bermudas.

As diferentes faixas de gastos apontadas refletem as preferências e prioridades individuais, com alguns buscando peças básicas e acessíveis, enquanto outros estão dispostos a investir mais em itens de alta qualidade. Fatores como descontos, promoções e situação financeira pessoal também influenciam o valor gasto.

O caimento e a adequação ao corpo foram os principais critérios mencionados pelos consumidores *plus size* ao comprar roupas. Buscavam por peças que valorizassem suas curvas, proporcionassem conforto e ajuste adequado às suas medidas, sem deixar de lado suas preferências e estilos, permitindo a expressão da sua identidade pessoal. A qualidade dos materiais e a durabilidade também foram consideradas importantes, buscando tecidos resistentes ao uso e às lavagens.

A falta de modelagem adequada é um desafio, pois as roupas não se ajustam corretamente às proporções corporais dos consumidores *plus size*. Isso dificulta a obtenção de um caimento adequado. O preço mais elevado das roupas *plus size* em comparação com tamanhos menores é outra dificuldade mencionada. O estigma social associado ao tamanho também é um desafio enfrentado, com imposição de padrões de beleza restritivos e comentários negativos ou preconceituosos durante o processo de compra.

Em relação ao atendimento, alguns participantes apontaram para a falta de atendimento personalizado em lojas de *fast fashion*, o que dificulta a percepção de atitudes discriminatórias. No entanto, são comuns os relatos de situações em que se sentiram desconfortáveis ou mal tratados.

O estudo oferece como contribuição uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores *plus size*, como a conveniência, a variedade de tamanhos, estilos e cores, o caimento e a adequação ao corpo, a durabilidade das peças, o preço e o atendimento ao cliente. Essas informações são relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing e políticas de varejo de *fast fashion* mais eficazes para atender às necessidades desses consumidores.

É importante destacar que o tamanho reduzido da amostra impõe limitações à generalização dos resultados para a população em geral. Outra restrição relevante é o fato de que a abordagem adotada foi exclusivamente qualitativa, baseada em entrevistas e observações, o que dificulta a obtenção de dados quantitativos e a realização de análises estatísticas mais precisas. Portanto, deve-se reconhecer a necessidade de pesquisas futuras com amostras mais amplas e abordagens metodológicas complementares, como estudos quantitativos, a fim de obter uma compreensão mais abrangente sobre o tema em questão. Sugere-se a realização de estudos quantitativos comparativos entre lojas especializadas em moda *plus size* e lojas de *fast fashion*, a fim de examinar as diferenças na percepção do consumidor acerca da experiência de compra, atendimento ao cliente, qualidade e variedade das peças, entre outros elementos.

REFERÊNCIAS

ACAR, E.; OFLUOĞLU, P.; KANAT, S.; ÜNAL, Z. B.; ATILGAN, T. Analiza comportamentului de cumpărare al consumatorilor de îmbrăcăminte de mari dimensiuni în comerțul electronic. **Industria textila**. 2017, vol. 68, nr. 5, pg. 396–404.

Associação Brasil *Plus Size* - ABPS. **A história da Moda *Plus Size* e a evolução dos padrões de beleza**. 2019.

Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica - ABESO. **Mapa da Obesidade [online]**. ABESO; 2019.

BRANDALISE, L. T. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial**. Cascavel: EDUNIOESTE, 2008.

CARDOSO, A.; COSTA, T. A. T. O "peso da moda": a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e**

Sociais. Porto. 2007.

CHOWDHARY, U; BEALE, N. V. Plus-size womens clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel. **Perceptual and Motor Skills.** v.66, n.1, p.783-788, 1988.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DELGADO, D.. *Fast fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado.* **Moda palavra e-periódico.** N. 2, p. 3-10, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FREDERICO, E. et al. Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais. **Gestão & Regionalidade.** [S. l.], v. 31, n. 93, 2015.

FREITAS, E. C.; PRODANOV, C. C.. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

Instituto de Estudos para Políticas de Saúde - IEPS. **Doenças Crônicas e Seus Fatores de Risco e Proteção: Tendências Recentes no Vigitel** [online]. IEPS; 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

KULICK, D.; MELENEY, A. **The Anthropology of an Obsession.** New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996

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

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de *fast fashion*. **RAIMED - Revista de Administração IMED,** 6(1): 56-71, jan./abr. 2016.

MORAIS, F.. **Planejamento Estratégico Digital.** 1.ed. São Paulo. Saraiva,2015.

PAGANIN, L. B. Z. et al. Inovação e logística no varejo de vestuário: a adoção da estratégia fast-fashion. XXXV encontro nacional de engenharia de produção. **Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção.** Fortaleza, CE, Brasil. 13 a 16 de outubro de 2015.

PEDROSA, G. R.; CHRISTINO, J. M. M.; FERREIRA, F. L. Consumo de roupas *plus size*: Uma revisão sistemática. **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022.** 21 - 23 de set de

2022.

PINCKNEY, T. **“Shopping in a Size Small World”: Examining Attributes of Mainstream Retail Clothing Stores that Affect the Level of Satisfaction in Plus-Size Female Consumers.** (Master's thesis). 2014.

RIBEIRO, P. C. C.; PAGANIN, L. B. Z.; MEDINA, F. R. **Fast-fashion: uma inovação no varejo de vestuário e um desafio para a logística no Brasil.** 2012.

SANTOS, J. M. dos. **Plus Size, a moda que faz a diferença?** 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica (PARFOR), Instituto de Linguística, Letras e Artes,, 2020.

SCUSSEL, F. B. C. et al. **Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda.** Alcance, Itajaí, v. 25, n. 1, p. 79-94, jan./abr. 2018.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). **Consumidores de moda plus size. Unidade de Gestão Estratégica (UGE).** Sebrae Nacional. Jun. 2016.

SERRA, G. G. B.; BASTOS, C. M. A. M. A implementação do modelo de *fast fashion* no Brasil. **Múltiplos Acessos**, v. 5, n. 2, p. 118-131, 2020.

SEVERO, A. L. S. **"Análise do mercado da moda plus size no município de Cachoeira do Sul-RS."** (2021).

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre, Bookman, 11^o Edição. 2016.

SOUSA JÚNIOR, J. H. de. Fat pride: o movimento de autoaceitação corporal e seus reflexos no mercado de moda brasileiro. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 4, p. 10–13, 2020.

SOUSA JÚNIOR, 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, 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia.** Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2010

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** 5^a ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 53, n. 6, p. 539–550, 2013.

ZAMBON, M. **Compreendendo a escola do comportamento do consumidor.** Revista Científica Zoom Business Review - ISSN 2764-5142, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 26–49, 2022.