

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RELAÇÕES ENTRE A CONSUMIDORA *PLUSSIZE* E LOJAS ONLINE

Consumer behavior: Relations between plus size consumers and online fashion stores

Pereira, Amanda Aylin da Silva; Esp. em Marketing; Uniritter Laureate International
Universities, aylinn99@yahoo.com.br¹

Engels, Juliana; Mestre; Uniritter Laureate International Universities
julianaengels@hotmail.com²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender a relação entre as consumidoras *plussize* e o comércio de roupas *online*. Para esse fim foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa exploratória. Com uma análise de conteúdo das entrevistas, chegou-se a conclusão de que as experiências são consideradas positivas e o consumo de moda *online* é visto como boa opção em detrimento da compra física.

Palavras Chave: *Plus size. Moda. E-commerce*

ABSTRACT

The present study aims to understand the relationship between the consumers and the plus size clothing online commerce. An exploratory qualitative research was conducted. Through the content analysis of the interviews, it was possible to understand that the experiences are considered positive and the consumers see it as a good option over physics purchase and its limitations.

Key words: *Plus size. Fashion. E-commerce*

1.Introdução

Segundo o site Portal Brasil(2014), 47,4% das mulheres no Brasil apresenta sobrepeso. E embora constituam uma demanda significativa para o varejo de moda, ainda são um público estigmatizado e com dificuldades para encontrar produtos que se adequem as suas expectativas quanto a estilo e o seu tipo físico (CARDOSO; MEDEIROS 2010; ZANETTE, LOURENÇO, BRITA 2013). As lojas físicas que apresentam numerações de tamanhos maiores, considerados *plussize*, ou lojas específicas para atender esse público, têm pontos em comum onde apresentam

¹ Graduada em Design de Moda 2012, e pós-graduada em Marketing (2014), ambas pelo Centro Universitário Riter dos Reis. Atuante na área de modelagem industrial.

² Profissional na área de Marketing e Pesquisa. Mestre em Administração e Negócios pela PUC-RS. Docente no Programa de Pós-Graduação pela Uniritter Laureate International University.

carências, seja por falta de numeração, falta de informação de moda no desenvolvimento dos modelos e a não valorização dos atributos de um biótipo *plussize*(CARDOSO; MEDEIROS, 2010). Segundo Zanette, Lourenço e Brita (2013), também devido a falta de padronização dos tamanhos e a relação com a vendedora, a compra pode se tornar uma experiência desagradável. Assim, este estudo tem como objetivo geral analisar o processo de compra *online* da consumidora *plussize*. Como objetivos específicos busca compreender quais são os atributos considerados pelas consumidoras na hora da compra, quais os aspectos positivos e quais os negativos que a consumidora encontra na compra *online*.

2.Referencial Teórico

O **comportamento do consumidor** é uma área de estudo abrangente dentro do *Marketing*, e segundo Solomon (2011, p. 33) “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. Seth, Mittal e Newman (2001) definem como sendo as ações físicas e mentais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações. Em ambas as definições, ressalta-se como característica principal o processo, pelo qual o consumidor passa até chegar ao momento da compra. Entender o comportamento do consumidor e quais os elementos que pautam seus processos é importante para encontrar soluções que satisfaçam as necessidades e desejos do cliente assim como direcionar e alinhar as estratégias de *marketing* de uma empresa, para que atinjam seu público alvo (CASTRO *et al.*, 2011).

Keller e Kotler (2006) definem mercado de nicho como um mercado que procura por benefícios específicos. São um grupo fora do padrão que por suas necessidades específicas tendem a pagar mais por aquilo que querem (KELLER;KOTLER, 2006). Afirmam ainda que a *internet* levou à proliferação de empresas focadas em mercados de nicho, devido a dificuldade de achar produtos específicos, como no caso das roupas *plussize*.

O comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores. Segundo Keller e Kotler (2006),esses fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Moreno (2014, pg.54) diz que o corpo “[...] está revestido de cultura,

refletindo o pensamento, a ideologia, o comportamento de uma época”. A cultura ao corpo idealno Brasil é representado por um corpo magro, alto e é sustentada pela mídia e publicidade, muitas vezes distante da realidade da diversidade das formas de mulheres brasileiras (MORENO, 2014). A existência de lojas direcionadas ao público *plussize* é uma forma de aceitação da diversidade de formas e ao mesmo tempo uma quantidade reduzida dessas lojas representa que essa aceitação ainda é limitada (MORENO, 2014).

O **e-commerce**, por sua vez, é uma forma de comércio virtual, não presencial onde as transações se dão através da internet. A primeira loja virtual no Brasil surgiu em 1998 -a *Booknet* (CAMARGO; ESCOBAR, 2012). Desde então este comércio tem crescido no país atingindo 51, 3 bilhões de consumidores em 2013 segundo o E-Bit (PROFISSIONAL DE E-COMMERCE, 2013). Em 2013,o comércio *online* brasileiro faturou R\$28,8 bilhões, o que representa um crescimento de 28 % em relação a 2012 (E-BIT, 2014) e em 2014 vendeu R\$ 16,06 bilhões apenas no primeiro semestre (PROFISSIONAL DE E-COMMERCE, 2014).De acordo com pesquisa do IBOPE (MOIP, 2013), as mulheres representam 49% do consumo *online* e a modalidade mais vendida são vestuário e acessórios, segundo o relatório *webshoppers* do site E-Bit (2014).Podem-se listar alguns fatores que tornam a compra *online* atraente como: comodidade, agilidade de resposta ao mercado, redução de custos de impressão e embalagem, menor pressão durante o processo de escolha e informação acerca do produto (JANAL,1996 *apud* AZEVEDO; GOMES, 2013). Contudo, ainda existem receios geralmente ligados a transação de compra, como medo de não receber o produto ou receber o produto incorretamente e o uso indevido de informações pessoais (GOUVEIA; OLIVEIRA; NAKAGAWA, 2013), ou ainda no caso específico da consumidora *plussize*, a impossibilidade de experimentar o caimento da roupa antes de efetuar a compra (ZANETTE; LOURENÇO; BRITA 2013).

A **consumidora *plussize*** tem como característica principal o sobrepeso, considerado na sociedade atual como uma característica negativa tanto por fatores estéticos quanto de saúde (CARDOSO; MEDEIROS, 2010). No entanto, Cardoso e Medeiros (2010) colocam que o sobrepeso não significa necessariamente problemas de saúde e que através da identificação com a moda a consumidora melhora sua

autoestima e, portanto, sua saúde. O termo abrange mulheres que usam roupas de tamanho GG ou de 44 a 52 (MORENO, 2014).

Ressaltando a importância que moda/vestuário tem sobre a autoestima das consumidoras, em sua pesquisa Winter e Moraes (2013) identificaram que 52,50% das mulheres com sobrepeso participantes da sua pesquisa tem problemas com sua forma física por não ter o corpo considerado ideal pela sociedade, e a insatisfação com o próprio corpo acarreta na insatisfação geral com a moda seja por não encontrar roupas do seu tamanho ou por motivos emocionais, quando a consumidora acredita que nenhuma peça lhe cairá bem. Por outro lado foi também identificado um grupo com 47,50% de mulheres com sobrepeso que não apresenta tantas inseguranças relacionadas ao corpo, que sente-se bem e busca valorizar suas formas através da moda.

O mercado de moda *plussize* no Brasil já está movimentando R\$4,5 bilhões anualmente(BBC, 2013) e isso representa uma fatia de 5% do mercado de vestuário. Nesse contexto vêm crescendo o número de lojas voltadas para esse nicho, além de lojas já conhecidas como Carrefour e C&A, desenvolverem linhas para esse mercado e crescer cada vez mais na internet (BBC,2013). Além disso, grandes publicações de moda com modelos *plussize*, também chamam atenção para o mesmo, como a Vogue Itália em 2011, com a capa da edição de junho, apresentando apenas modelos *plussize* (FFW 2011) e a capa da Elle Quebec estampada pela modelo *plussize* Justine Legault (VEJA, 2013). Por fim, outro fato de grande importância foi a criação do evento *Fashion Weekend Plus size* em São Paulo, que em 2014 já teve sua décima edição em agosto e completa 5 anos (FWPS, 2014).

3. Metodologia

Levando em conta os múltiplos fatores emocionais envolvidos no comportamento de consumo, de bens e serviços (MITTAL; NEWMAN; SETH, 2001; SOLOMON, 2011), e com vistas a buscar os principais pontos no relacionamento entre consumidora e loja *plus size online*, entende-se como adequada uma abordagem exploratória qualitativa. As pesquisas exploratórias são aquelas desenvolvidas para esclarecer e modificar conceitos e transformá-los em hipóteses

que serão exploradas em estudos futuros, sendo ideais aos primeiros estágios de pesquisa (GIL, 2006; MATTAR, 2001). Já as pesquisas qualitativas, segundo Malhotra (2001, p. 155) compreendem uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

Definiu-se a entrevista como técnica de coleta de dados, na qual o instrumento de pesquisa aplicado foi o roteiro de entrevista. A unidade de análise, a qual se confunde neste estudo com as próprias respondentes, foi composta por seis mulheres que apresentam sobrepeso, entre 20 e 40 anos de idade, que consomem produtos de moda *plussize* via *online*, com segundo grau completo e sem restrições quanto a profissão, todas moradoras de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. As respondentes foram entrevistadas através das perguntas constantes do roteiro, composto de perguntas abertas e fechadas - estas quanto ao perfil.

Os dados foram verificados por análise de conteúdo a fim de revelar a maior quantidade de informações possíveis acerca do comportamento de consumo *plussize*. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo é a união de técnicas de análise de comunicações que tem como objetivo interpretar o conteúdo das mensagens de forma que revelem informações referentes ao objeto de questionamento.

4. Análise de resultados

Através das questões fechadas sobre o perfil das entrevistadas, verificou-se que três das respondentes tem de 20 a 30 anos, duas tem de 30 a 45 anos e uma tem idade entre 45 a 65 anos. Quanto a escolaridade, metade das entrevistadas tem nível superior completo e a outra metade apenas o segundo grau. Duas respondentes não dispunham de renda até o momento da entrevista, uma apresentava renda entre R\$1000 e R\$ 3000, outra entrevistada de R\$ 3000 a R\$7000 e a última se absteve de responder. Em relação ao manequim, todas tem medidas entre os tamanhos 44 a 48 ou 50 a 54 e 50% das entrevistadas possui medidas que diferem entre a parte superior e a parte inferior do corpo, mostrando os diferentes biotipos dentro dos tamanhos *plussize*. As lojas especializadas citadas pelas respondentes são: Posthaus, Chica Bolacha, além de outras como Amazon.com, Girraz, Negrif, *LightiningTheBox* e Renner, entre essas estão lojas

específicas para o público *plussize*, lojas de tamanhos variados que possuem tamanhos maiores e lojas internacionais.

As duas primeiras questões abertas buscavam definir quais as características que atraem as consumidoras *plussize* para a compra *online* e o que a torna uma opção em detrimento da compra na loja física. Analisando as respostas os principais atributos procurados na compra *online* são: a confiabilidade do *site* ou marca, bom atendimento, a fidelidade dos tamanhos apresentados na descrição do *site* e na peça propriamente dita, além da variedade de peças em tamanhos maiores. Também influenciam a compra o tempo de entrega, a facilidade de pagamento, o preço, a facilidade da troca além da qualidade do produto e o *design*. Ao encontro do entendimento dos autores Gomes e Fraga (2013) sobre as vantagens procuradas dentro do comércio *online*, os pontos citados pelas entrevistadas como confiabilidade, tempo de entrega, preço, facilidade de pagamento, troca facilitada e qualidade do produto são também considerados em compras *online* em geral. A respondente número 2 identificou como fatores distintos a escolha da roupa e a compra em si. No que tange as diferenciações entre loja física e loja *online* as entrevistadas indicaram características tais como: o preço (mais em conta), as alternativas diferenciadas da loja física, e pontos destacados por Gomes e Fraga (2013), como a praticidade, a escolha por catálogo *online* com descrição detalhada do produto e a variedade de produtos oferecidos na linha *plussize*- mais difíceis de encontrar em lojas físicas. Quanto a variedade de produtos, à exceção de uma das respondentes, todas veem as lojas *online* como uma alternativa com maior variedade de produtos. Também são citadas como diferenciais a possibilidade de consulta de opiniões sobre o *site* e seus produtos e o desconforto da compra física considerando a procura por produtos *plussize*.

Na questão relacionada aos pontos positivos da compra *online* as respondentes citam diferenciais que encontraram em suas experiências de compra, sendo eles a confiança na loja *online* com a certeza de que o produto será entregue e de que será o mesmo solicitado, além do preço mais em conta -inclusive relacionado a sites internacionais por duas respondentes. Segue-se a troca facilitada, não somente em casos de defeito do produto, mas no caso de não servir ou da compradora não gostar do modelo. Dessa forma o consumo *online* se

aproxima do consumo na loja física e dá uma alternativa à impossibilidade de experimentar a roupa. Já a entrevistada número 2 trouxe uma nova característica: a surpresa proveniente da expectativa de receber o produto corretamente. A respondente número 4 ressaltou novamente que a compra *online* evita eventuais constrangimentos que podem acontecer na loja física e a consulta de opinião imediata sobre a loja *online* de interesse, afim de saber sua reputação. Já a respondente número 5 menciona a praticidade, a possibilidade de produção de peças sob medida e a facilidade de pagamento devido as formas variadas que são oferecidas. Por último, os pontos positivos colocados têm caráter pessoal quanto a questões de caimento e tamanho da roupa, considerados perfeitos pela respondente número 6, quando questionada sobre os pontos positivos da compra *online*.

Seguem-se as percepções negativas quanto ao consumo *online plussize*. Nesse sentido são postos fatores como o prazo de entrega. No caso de compras internacionais a respondente número 1 ainda coloca como problema na questão de entrega, quando as entregas são feitas apenas no país de origem da loja. A respondente número 5 coloca que se a compra for de caráter imediato não pode ser feita via *online*. Também é citada a qualidade dos produtos assim como a falta de contato antes da compra, o que torna difícil avaliar o produto totalmente. Outro ponto é a demora em relação à troca. A entrevistada número 4 explica que o processo de troca em si não é um problema, mas o tempo da troca de produtos comprados *online* é maior do que comparado a uma loja física, principalmente quando a loja *online* não dispõe de loja física também. A respondente número 5 reclama da existência de poucas lojas do segmento *plussize*, mesmo no comércio *online*, além da qualidade de produtos que pode ser inferior e o tempo de entrega que é maior em compras internacionais. E ao contrário das percepções de outras entrevistadas como as de número 1 e 5 de que os produtos são mais baratos, a respondente número 6 considera os produtos mais caros, enquanto a respondente número 4 relaciona os preços mais baixos a qualidade inferior.

Apesar dos pontos negativos, todas as respondentes consideram suas experiências de compra de roupas *plussize online* positivas - a entrevistada número 2 sequer elencou algum ponto negativo em sua experiência. De forma que, todas as respondentes indicariam as lojas em que compraram confirmando a positividade de

suas experiências. Dentre as motivações para indicação das lojas *online* as entrevistadas referem-se à qualidade dos produtos focados em *plussize*, a relação custo/benefício, a boa experiência em relação às medidas que correspondem com o oferecido pelo site, a rapidez da entrega e a confiança desenvolvida em relação a loja com as experiências positivas e a questão de valorização do nicho *plussize* através de um design diferenciado, além do envio de brindes para a consumidora que se somaria como ponto positivo na experiência de consumo. Todas as entrevistadas dizem que comprariam *online* novamente, apontando novamente os pontos positivos encontrados na compra *online* de produtos, como a confiança, preço, praticidade e adequação ao tamanho. A respondente número 2 considera uma questão de sorte ter problemas com a compra *online* e que os problemas podem acontecer em outros tipos de compra *online* também.

Portanto, conclui-se que o mercado *online* de moda *plussize* já é percebido como uma importante fatia dentro do mercado de moda, tendo uma grande demanda e já possui lojas que procuram atender esse público. No entanto, ainda há espaço para novas marcas dentro desse mercado, pois as consumidoras procuram por variedade de opções, assim como é oferecida a pessoas de tamanhos considerados padrão. Quanto às especificidades da compra *online*, as consumidoras estão bastante à vontade com esse método de compra e consideram uma boa opção frente a limitações de opções nas lojas físicas. Assim sendo, os principais atributos procurados pela consumidora *online plussize* são: confiança na loja, prazo de entrega, variedade e segurança no pagamento, descrição detalhada do produto, tamanhos correspondentes ao descrito no site, qualidade do produto, facilidade na troca, preço em conta, troca facilitada, bom atendimento, variedade de produtos e tamanhos disponíveis.

5. Considerações Finais

As experiências colocadas pelas consumidoras são creditadas como positivas e tendem a reforçar a confiança das mesmas nas compras *online plussize*. Em vista disso, abrem-se portas para novos negócios na área, que busquem valorizar esse público oferecendo *design* diferenciado e qualidade. Porém, as consumidoras veem como pontos negativos da compra de roupas *plussize online*, os mesmos que

podem ocorrer na compra física ou de outros produtos, destacando-se a barreira de não poder experimentar e tocar a peça para ter uma melhor ideia do tipo de produto que está comprando. Contudo, a facilitação da troca pode ser uma forma de ultrapassar essa barreira.

Esta pesquisa não esgota em absoluto as questões acerca da relação entre as lojas *online plussize* e suas consumidoras, mas oferece um direcionamento a futuras pesquisas.

Referências

“Abaixo a ditadura, excesso de gostosura está na moda!”. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/abaixo-a-ditadura-excesso-de-gostosura-esta-na-moda/>> Acesso em: 07 out. 2014

“ A vez das gordinhas na moda canadense”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/gps/moda/a-vez-das-gordinhas-em-revista-de-moda-do-canada/>> Acesso em: 07 out. 2014

AZEVEDO, Alexandre de Cabral; GOMES, Zoser Luiz Moraes. **Consumers' shopping behavior in electronic commerce: a study on their shopping perceptions in *online* commercial environments.** Disponível em: <<http://revistas.unopar.br/index.php/juridicas/article/view/984/908>> Acesso em: 18 ago. 2014

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009

“Brasil estabiliza taxas de sobrepeso e obesidade” Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>> Acesso em: 22 ago. 2014

CAMARGO, Ricardo Araujo; ESCOBAR, Cláudio. **E - commerce: B2w: o consumidor no mundo Das vendas *online* / O nível de qualidade do serviço e a frustração do consumidor.** Disponível em: < file:///C:/Users/HP/Downloads/86-185-1-PB.pdf> Acesso em: 10 Out. 2014

CARDOSO, Cilene Estol; MEDEIROS, Fabiane. Moda *plussize* para mulheres entre 25 a 55 anos. In : COLÓQUIO DE MODA, 2013, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>> Acesso em: 18 ago. 2014

CASTRO, Roberto Meireles; NUNES, José Mauro Gonçalves; PINHEIRO; Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro

“E-commerce já tem 51,3 milhões de consumidores no Brasil”. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-ja-tem-51-3-milhoes-de-consumidores-no-brasil/>> Acesso em: 16 out. 2014

“E-commerce de Moda”. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ebricks/e-bricks-msensemoda2013>> Acesso em: 07 out. 2014

“*Fashiom Weekend Plus size*”. Disponível em: <<http://www.fwps.com.br/>> Acesso em: 16 out. 2014

FRAGA, Susana Brito; GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Um estudo sobre o consumo *online* de vestuário da geração Y. **Desenvolve:Revista de Gestão Unilassalle**. Canoas, v. 2, n. 2, set. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1194>> Acesso em: 10 out. 2014

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006

GOUVEIA, Maria Aparecida, OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sayuri Yamashita. **Lealdade em compras *online* versus *offline***: reflexões sobre os fatores relevantes. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302013000100004&script=sci_arttext> Acesso em: 20 ago. 2014

“Infográfico: Lojas virtuais vendem mais de 16bi no primeiro semestre de 2014”. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/lojas-virtuais-faturam-mais-de-16-bilhoes-no-primeiro-semester/>> Acesso em: 16 out. 2014

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3º ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001

MATTAR, Fouse Najib. **Pesquisa de marketing**. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001

“Mercado *plussize* cresce e movimenta mais de R\$ 4 bi no Brasil”. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_md_g.shtml> Acesso em: 07 out. 2014

MORAES, Sergio Garrido; WINTER, Maria Fernanda Faria. Nem 38, nem 42: Vaidade, **Autoestima e Autoconceito para a Consumidora de Moda *Plus size***. Disponível em:

<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/maria_fernanda_faria_winter_-_ii_semic_2013_0.pdf> Acesso em: 07 out. 2014

MORENO, Tania Valeria Ajala, **A constituição dos sentidos da mulher “*Plus size*”**. 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2014

“Relatório webshoppers 2014” Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 20 ago. 2014

“Pesquisa Ibope revela últimas tendências de consumo *online*”. Disponível em: <<https://moip.com.br/pesquisa-ibope-revela-ultimas-tendencias-de-consumo-online/>> Acesso em: 7 de out. 2014

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Bookman, 2011

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITA, Eliane Pereira Zamith. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: Uma análise de consumidoras *plussize***. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/29923/28777>> Acesso em: 15 ago. 2014