



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JENNYFER KATHLEN PEREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: COMO SÃO OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS
CONSUMIDORES *PLUS SIZE* NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis

2021

JENNYFER KATHLEN PEREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: COMO SÃO OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS
CONSUMIDORES *PLUS SIZE* NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração, da Universidade do
Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra

Florianópolis

2021

JENNYFER KATHLEN PEREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: COMO SÃO OS HÁBITOS DE CONSUMO DOS
CONSUMIDORES *PLUS SIZE* NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de dezembro de 2021.

Professora e Orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor e Coordenador Álvaro José de Souto, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha mãe Cleonice Pereira e a minha irmã Stephany Kerolain Pereira Gaik, que são as pessoas mais importantes da minha vida e a minha maior motivação. Sempre estiveram ao meu lado, fornecendo apoio, incentivo, força e coragem para todos os momentos da minha vida. Esta conquista é por vocês!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente meu agradecimento é a Deus, pois sem Ele nada na minha vida seria possível. Sou muito grata por tudo que Ele tem me proporcionado e pela grande vitória de chegar até aqui.

Um dos maiores sonhos da minha vida, sempre foi de me formar na faculdade. Eu vim de origem humilde, fui criada apenas pela minha mãe, Cleonice Pereira, uma mulher com pouco estudo, mas com muita determinação; que em meio a muitas dificuldades criou eu e minha irmã sozinha, com muita luta e muita dedicação. Minha mãe nunca pode me dar tudo que eu queria, mas ela me ensinou a ter valores, me ensinou a correr atrás dos meus sonhos, a batalhar, e principalmente a focar nos estudos para ter um futuro melhor. Portanto, meu maior agradecimento é a ela. Mãezinha, obrigado por tudo. Obrigado por tanto! Obrigado por sempre me incentivar a ir além, obrigado por me fortalecer em todos os momentos da vida e principalmente por sempre acreditar em mim. Essa vitória é pela senhora. Essa vitória é nossa!

Agradeço a minha irmã Stephany Kerolain Pereira Gaik por todo amor, apoio e incentivo, pois assim como a minha mãe, ela sempre acreditou muito em mim e esteve ao meu lado em todos os momentos. Obrigado por tudo irmã. Obrigado principalmente por me dar um novo motivo para ir mais além, que é o meu sobrinho e afilhado Peter Dominik Pereira da Silva.

A vida inteira eu estudei em escolas públicas, cresci em meio ao sistema deficitário da educação pública brasileira, os as escolas não recebiam investimentos e não tinham muitos recursos, mas eu sempre busquei absorver e aprender o máximo possível do que me era ofertado, pois quem realmente quer, vai atrás e faz muito com o pouco que tem. Mas, em contrapartida, sempre tive excelentes professores que me ensinaram muito e me impulsionaram a chegar até aqui.

Com a graça de Deus, eu tive muitas oportunidades acadêmicas, que foram resultado de todo meu esforço e dedicação nos estudos. Além de sempre conseguir conciliar o trabalho com os estudos, pois eu trabalho desde os 16 anos. A minha maior conquista acadêmica, foi o meu desempenho na prova do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) que me proporcionou a conquista de uma bolsa integral para cursar a faculdade de administração nesta instituição.

Durante a minha jornada acadêmica nestes anos de graduação, eu enfrentei algumas dificuldades, mas me mantive firme nos estudos sempre mantendo um bom desempenho. Foram duplas e triplas jornadas entre faculdade, trabalho e casa; foram horas e horas dentro do transporte público me deslocando para as aulas; foram noites e noites acordada estudando até a madrugada; foram muitas lágrimas e algumas crises de ansiedade, mas também muitas risadas

e muita superação a cada etapa. Sem dúvidas, hoje eu sou muito orgulhosa de mim mesma. Sei que estou colhendo os frutos do meu empenho e dedicação nos estudos e sou imensamente grata por isso.

Agradeço também a todos professores que me capacitaram durante a graduação, dividindo seus conhecimentos e experiências profissionais a fim de agregar na minha formação. Agradeço especialmente a professora e orientadora Rejane Roecker, Dr. que desde o início abraçou a minha escolha do tema com muito carinho e empatia, me fornecendo todo o apoio, incentivo e orientação no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de identificar os hábitos de consumo dos consumidores de moda *plus size* na região da Grande Florianópolis, através de um levantamento de informações que identifique as dificuldades e necessidades deste nicho de consumidores, assim como os fatores que influenciam na decisão de compra. A metodologia do trabalho quanto a sua natureza é aplicada. Quanto a abordagem da pesquisa, é qualitativa. Quanto aos objetivos da pesquisa, é descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica e de levantamento. Já a técnica de coleta de dados da pesquisa é através da aplicação de questionários e análise dos dados obtidos. O desenvolvimento do trabalho apresenta os conceitos do marketing e a importância da pesquisa, assim como os fatores que influenciam na decisão de compras dos clientes. A pesquisa realizada se deu através da elaboração de um questionário estruturado desenvolvido pela autora, que foi divulgado nas redes sociais e seus resultados foram tabulados e analisados. Através dos resultados, foi possível identificar as dificuldades que os consumidores de moda *plus size* enfrentam na hora de comprar roupas. Também foram apontados os fatores críticos da decisão de compra destes consumidores, que são: busca por variedade de peças, busca por roupas de diferentes estilos e busca por roupas que atendam as tendências da moda vigente.

Palavras-chave: *Plus size*. Marketing. Corpo. Consumo. Dificuldade.

ABSTRACT

This work aims to identify the consumption habits of plus size fashion consumers in the Greater Florianópolis region, through a survey of information that identifies the difficulties and needs of this consumer niche, as well as the factors that influence the purchase decision . The work methodology regarding its nature is applied. As for the research approach, it is qualitative. As for the research objectives, it is descriptive. As for the technical procedures, it is a bibliographical and survey research. The research data collection technique is through the application of questionnaires and analysis of the data obtained. The development of the work presents the concepts of marketing and the importance of research, as well as the factors that influence customers' purchasing decisions. The research was carried out through the elaboration of a structured questionnaire developed by the author, which was disseminated on social networks and its results were tabulated and analyzed. Through the results, it was possible to identify the difficulties that plus size fashion consumers face when buying clothes. The critical factors in the purchase decision of these consumers were also pointed out, which are: search for variety of pieces, search for clothes of different styles and search for clothes that meet current fashion trends.

Keywords: *Plus size*. Marketing. Body. Consumption. Difficulty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Genêro dos respondentes.....	38
Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.....	39
Gráfico 3 – Localização dos respondentes.....	40
Gráfico 4 – Renda mensal dos respondentes.....	40
Gráfico 5 – Tamanho de manequim dos respondentes.....	41
Gráfico 6 – Frequência de compra de roupas dos respondentes.....	42
Gráfico 7 – Ambiente de compras de roupas dos respondentes.....	42
Gráfico 8 – Satisfação dos respondentes ao realizar compra de roupas	43
Gráfico 9 – Satisfação dos respondentes com as roupas que adquirem.....	44
Gráfico 10 – Ocasões em que a roupa é importante para o respondente.....	45
Gráfico 11 – Dificuldade em encontrar roupas no tamanho dos respondentes.....	46
Gráfico 12 – Maiores dificuldades para comprar roupas.....	46
Gráfico 13 – Fatores que impulsionam a compra por parte dos respondentes.....	47
Gráfico 14 – Média de gastos mensais com compra de roupas.....	48
Gráfico 15 – Peças adquiridas com maior frequência por parte dos respondentes.....	49
Gráfico 16 – Peças que os respondentes têm maior dificuldade em encontrar.....	50
Gráfico 17 – Crescimento do e-commerce.....	61
Gráfico 18 – Crescimento do Marketplace.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	METODOLOGIA.....	14
2.1	TIPO DE PESQUISA	14
2.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	15
3	REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1	GESTÃO DE MARKETING E SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING ...	16
3.2	PESQUISA DE MARKETING	17
3.3	ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR	18
3.3.1	Fatores que influenciam na decisão de compra.....	19
4	CONTEXTUALIZAÇÃO DO <i>PLUS SIZE</i>	21
4.1	ORIGEM DO <i>PLUS SIZE</i> E CONTEXTUALIZAÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS....	22
4.2	O <i>PLUS SIZE</i> NO MERCADO BRASILEIRO.....	24
4.2.1	O Pop Plus.....	25
4.2.2	Fashion Weekend <i>Plus Size</i>	26
5	DIAGNÓSTICO.....	28
5.1	MICROAMBIENTE.....	28
5.1.1	Perfil do consumidor de moda plus size.....	28
5.1.2	Principais marcas e lojas de moda plus size.....	29
5.2	MACROAMBIENTE.....	31
5.2.1	Ambiente Econômico.....	31
5.2.1	Ambiente Tecnológico.....	33
5.2.1	Ambiente Demográfico.....	36
5.2.1	Ambiente Cultural.....	36
5.3	APLICAÇÃO DA PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DOS CLIENTES <i>PLUS SIZE</i> NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS.....	37
6	ANÁLISE E PROGNÓSTICO	57
6.1	MATRIZ SWOT.....	57
6.1.1	Identificação e Análise dos Pontos Fortes.....	58

6.1.2	Identificação e Análise dos Pontos Fracos.....	58
6.1.3	Identificação e Análise das Oportunidades.....	59
6.1.4	Identificação e Análise das Ameaças.....	59
6.2	PLANO DE AÇÃO.....	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O termo “marketing” se tornou comum no cotidiano e muito se tem falado a respeito do assunto. O Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que:

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006 p.10).

Ou seja, é importante entender que o marketing é muito mais do que apenas fazer publicidade ou vender um produto ou serviço, em sua essência, o foco é entender o cliente e entregar soluções que vão além das expectativas dos mesmos. Segundo Kotler e Armstrong, 1998, o marketing é “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico (...) para assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 163). Portanto, é importante que as empresas conheçam e entendam as necessidades dos consumidores para poder atendê-los de maneira satisfatória. Este conhecimento em relação aos consumidores se obtém através de pesquisa, interação, avaliação e informação sobre eles, a fim de conhecer e entender seus hábitos e os fatores que influenciam a decisão de compra.

Com a crescente onda de aceitação, diversidade e autoconhecimento, as pessoas têm buscado por roupas e estilos que valorizem as suas características pessoais. A identidade, na contemporaneidade, é um projeto dos indivíduos, que se desenvolve continuamente por meio de um determinado processo (SHANKAR, ELLIOT, FITCHETT, 2009). O projeto identitário envolve a tentativa de criação de um *self* coerente, ainda que fragmentado (FIRAT e VENKATESH, 1995) e diversificado (BAHL, 2013). Neste contexto, a tendência e a procura pelo mercado *plus size* tem aumentado, e este segmento tem ganhado visibilidade, estando cada vez mais diversificado e apresentando-se como um potencial. Segundo dados da Associação Brasileira de Vestuário (Abravest), através da publicação divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o mercado *plus size* cresce 6% ao ano e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e

aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Dentro desta dinâmica do marketing e suas respectivas atribuições, este relatório foca em uma pesquisa sobre os hábitos de consumo dos clientes *plus size* na região da Grande Florianópolis, no ano de 2021. O intuito é realizar um levantamento de informações que identifique as dificuldades e necessidades deste nicho de consumidores, assim como os fatores que influenciam na decisão de compra, buscando apontar possíveis tendências.

Portanto, este trabalho tem como pergunta de pesquisa: **Como são os hábitos de consumo dos clientes *plus size* na região da Grande Florianópolis?**

1.1 OBJETIVOS

Baseado no problema de pesquisa, neste capítulo serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é definido em identificar como são os hábitos de consumo dos clientes *plus size* na região da Grande Florianópolis.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Aplicar pesquisa para levantamento dos hábitos do consumidor de moda *plus size* na região da grande Florianópolis;
- b) Identificar as dificuldades e necessidades dos clientes no ato da compra; e
- c) Analisar os hábitos de consumo dos clientes e os fatores que influenciam na decisão de compra, bem como apontar possíveis tendências.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para a administração, a pesquisa de hábitos do consumidor, é relevante, pois agrega o engajamento e conhecimentos da área.

Para as empresas, o estudo se torna importante, visto que apresenta hábitos de consumo dos clientes do segmento *plus size* na região da grande Florianópolis, auxiliando as mesmas a

identificarem as percepções e necessidades do público, sendo uma oportunidade de melhor comunicação e relacionamento com este. Segundo Cabral, 2017, a pesquisa de marketing intervém diretamente nas estratégias mercadológicas das empresas, portanto servem de base para a tomada de decisão por parte dos gestores, pois apresentam informações consistentes com a realidade. O mercado *plus size* é potencial e está em crescimento, portanto torna-se relevante analisar os hábitos e consumo dos clientes deste segmento na região.

Para a sociedade o estudo é relevante, pois proporciona visibilidade para este nicho de clientes, visto que tem como objetivo a análise dos hábitos dos consumidores, assim como as dificuldades e necessidades que eles encontram no ato da compra. Segundo Karsaklian, 2000, “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. Portanto, todos os consumidores precisam ser atendidos nas suas necessidades e desejos.

Para a aluna, este estudo é fundamental, pois, além de ser uma experiência pessoal muito relevante, é uma oportunidade de desenvolver e apresentar na prática o que foi aprendido durante o curso de administração, sendo um requisito para a formação.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia do trabalho através do tipo de pesquisa e da técnica de coleta de dados.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à natureza, esta pesquisa é aplicada, pois visa gerar conhecimento para aplicação prática e objetiva, a fim de solucionar problemas específicos. Segundo MORESI (2003, apud FLEURY e WERLANG, 2016-2017), a pesquisa aplicada decorre de atividades em que conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, com o objetivo de se obter e confirmar resultados, visando especialmente gerar algum impacto positivo.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, buscando interlocução com a realidade de forma descritiva, através da análise do contexto pesquisado, aplicação de questionários e levantamento de dados. Segundo Reneker, 1993, a pesquisa qualitativa é indutiva, onde o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e conhecimento a partir das informações encontradas ou colhidas, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Já para Goebert (apud Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. “Têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. GIL (1999). Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. Ou seja, a pesquisa descritiva busca conhecer e entender os fatos e a realidade estruturada, assim como as características e problemas.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica e de levantamento. A base de coletas de dados bibliográfica é elaborada através de dados secundários de materiais já publicados, sendo utilizada para compor a fundamentação teórica. Segundo GIL, 1991,

(...) a pesquisa bibliográfica é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema (...). A principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (...).

Ou seja, a pesquisa de bibliográfica tem o objetivo de unir os dados e informações que serão a base do trabalho, a fim de embasar o tema e fornecer engajamento teórico. Já a pesquisa de levantamento tem o intuito de obter dados e informações sobre características e opiniões de um determinado grupo. É elaborada através de um conjunto predeterminado de questões para todos os respondentes, onde as respostas podem ser orais, escritas ou inseridas por meio digital. Portanto, neste trabalho, será realizada aplicação de questionário a fim de responder a pesquisa levantada.

2.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Em relação à escolha do procedimento de análise de dados, Chizzotti (2006, p.98) informa que:

A decodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador

Portanto, a técnica de coleta de dados reúne os dados secundários por meio de táticas específicas de pesquisa. Neste trabalho, a técnica de coleta de dados será obtida através da aplicação de questionários estruturados e análise qualitativa descritiva dos dados obtidos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico que irá embasar e fornecer estrutura para o estudo e a pesquisa que serão realizados. O referencial parte da grande área de marketing, passando pelo sistema de informação, pesquisa de marketing e suas etapas e comportamento do consumidor, assim como os fatores que influenciam na decisão de compra.

3.1 GESTÃO DE MARKETING E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler (1994, p. 25), o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Já Malhotra (2005) afirma que o marketing é o processo que visa conhecer o que os consumidores procuram no mercado, a fim de fornecer os meios para atender às suas necessidades e desejos.

Para Drucker (2006, p. 04):

Objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço sejam adequados a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

A gestão de marketing e suas atribuições são definidas por Kotler (1999, p. 08): procurar a referência.

Administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver, e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto, a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente.

Já o Sistema de Informação de Marketing é uma estrutura formalizada que engloba planejamento, informação e análise de dados internos e externos a fim de embasar a tomada de decisão. Portanto, o Sistema de Informação de Marketing pode ser definido segundo Schewe e Smith (1980, p 70), como “um conjunto de procedimentos para coleta planejada, análise e apresentações regulares de informação a ser usada em decisões de marketing”, ou como:

[...] estrutura contínua e interagente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes,

oportunas e corretas para uso dos responsáveis pelas decisões de marketing, para incrementar o planejamento, a implementação e o controle de marketing. KOTLER (1992, p. 135)

De igual modo, Mattar (1997, p. 28) afirma que um sistema de informações tem o intuito de prover informações pertinentes a um determinado assunto para as partes interessadas. Um sistema de informações é constituído de dados, processador, informações e controle.

Segundo Antônio (2011, p.17, apud MATTAR, 2007):

O planejamento consiste em decidir no presente o que fazer no futuro e compreende a determinação do futuro almejado e das etapas para alcançá-lo. É um processo que engloba a realização de pesquisas de marketing dentro e fora da empresa; a determinação de forças e fraquezas; o estabelecimento de suposições e previsões; a definição de objetivos, estratégias, programas e orçamentos; e a formulação de um plano para o marketing de produtos e serviços.

3.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é uma estratégia de coleta de dados, estudo e levantamento de informações sobre clientes, a fim de fornecer para as empresas um olhar holístico sobre o mercado em que atuam. No mundo onde informação é poder “O marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas” (KOTLER, 2000). Portanto, a pesquisa de marketing possui grande representatividade no mercado, pois os seus resultados fornecem base para atuação das empresas, posicionamento e elaboração de estratégias, sendo uma ferramenta onde se pode avaliar de forma mais eficaz o perfil do consumidor.

A definição de pesquisa de marketing segundo a American Marketing Association – AMA (1988, apud MATTAR, 1999), é a seguinte:

A pesquisa de Marketing é a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de Marketing por meio de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de Marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de Marketing, monitorar o desempenho de Marketing e facilitar o entendimento do Marketing como um processo. A pesquisa de Marketing especifica as informações necessárias para o atingimento desses aspectos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta e comunica as respostas e suas implicações.

Conforme Antônio (2011, p, 24, apud McDANIEL e GATES 2004) a pesquisa de marketing tem a função de formular, administrar e implementar os métodos e o processos de coleta de dados; com o intuito de analisar os resultados e disponibilizar as descobertas e suas implicações, a fim de gerar informações relevantes sobre os clientes para que as empresas possam atuar de forma estratégica. Concluindo o raciocínio, para a autora, Antônio (2011) “A pesquisa de marketing pode, então, ser entendida como um processo sistemático e objetivo, que consiste na identificação, coleta, análise e disseminação das informações, visando melhorar a tomada de decisão em relação à identificação e à solução de problemas em marketing” (apud MALHOTRA, 2005).

Nessa direção, Mattar (2001, p. 15) ressalta que:

[...] pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento na administração.

A pesquisa de marketing é formada por etapas e processos que contribuem para o alcance dos objetivos. Kotler e Armstrong (2010, p.87) afirmam que a pesquisa de marketing é envolvida pelo seguinte processo:

O processo de pesquisa de marketing possui quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados (KOTLER E ARMSTRONG, 2010 p.87).

Partindo deste princípio, é possível identificar que a pesquisa de marketing envolve um planejamento, um cronograma de atividades envolvidos no processo de começo, meio e fim, assim como uma tabulação e análise dos resultados obtidos.

3.3 ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

O consumo é um fator importante na vida do ser humano. Diariamente o ser humano adquire alimentos, vestimentas e bens para suprir desde as suas necessidades básicas, até seus desejos e ambições mais profundos.

As empresas buscam meios de entender os motivos que levam os consumidores a escolherem por produtos e serviços, pois, o consumidor é uma peça essencial quando se busca compreender a dinâmica de um mercado. É através do estudo do perfil dos consumidores que as empresas obtêm informações, entendimento e compreensão de seu comportamento,

consequentemente, desenvolvem-se técnicas e estratégias mercadológicas de criação, manutenção ou mudanças de produtos e serviços disponíveis no mercado.

Conhecer o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Deste modo, a necessidade de entender o perfil do consumidor tem sido o alvo de diversos estudos e pesquisas. Segundo Horner e Swarbrooke (2002) “o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”. Neste contexto, “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas”. (KOTLER, 2000).

O consumidor está cada dia mais exigente, e as empresas necessitam estar atentas aos aspectos humanos e culturais, saber cada vez mais sobre o consumidor, o que ele valoriza, o que ele quer. Somente desta forma, conhecendo o seu público, é que as empresas sobreviverão no mercado que anda cada vez mais competitivo. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Portanto, de acordo com a citação anterior, as empresas devem estar atentas as exigências do consumidor e aos seus diferentes aspectos.

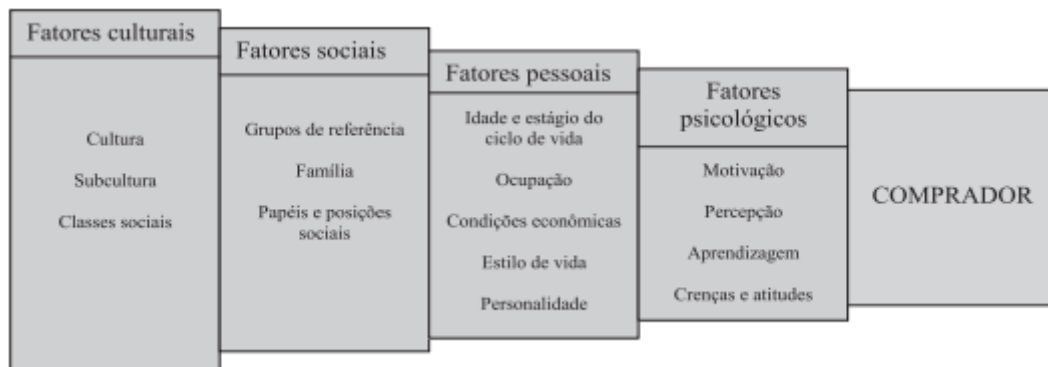
3.3.1 Fatores que influenciam a decisão de compra

Segundo Cobra (1997, p. 59), “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma caixa preta “diferente”.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Este comportamento é influenciado constantemente através de fatores pessoais, sociais e culturais, conforme afirma Cobra (1997), o meio-ambiente como: o físico, o lugar, as pessoas, as coisas, o clima, os costumes, as tecnologias, as economias, as políticas e culturas influenciam de forma contrastante na decisão de compra dos consumidores. De igual modo, Churchill e Petter (2000, p. 50) afirmam que os fatores que mais influenciam na decisão de compra são a sociedade e o comportamento dos indivíduos, sua cultura, onde os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimentos aprendidos e compartilhados em sociedade.

Kotler (1998), apresenta um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Fatores que atuam sobre o consumidor.



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Deste modo, é possível visualizar que o consumidor é influenciado por uma série de fatores que englobam a sua vida e cotidiano.

Em outro momento, o mesmo autor afirma que:

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. Eles influenciam as atitudes e a autoimagem. E, além disso, fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. (KOTLER, 2000, p.186).

É importante que as empresas busquem conhecer o comportamento e as tendências dos consumidores, assim como os fatores que influenciam as decisões dos mesmos e a sua maneira de perceber o serviço, buscando ouvi-lo e entendê-lo da melhor maneira possível. Portanto, dentro deste contexto esta pesquisa é viável, pois possui a finalidade de conhecer e entender alguns dos fatores pessoais, psicológicos e sociais que influenciam na decisão de busca e compra de roupas *plus size*,

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO *PLUS SIZE*

De acordo com o pensamento de AIRES, 2019, ao longo dos anos, a moda se tornou uma experiência de consumo central no cotidiano e ampliou a sua influência na formação da identidade dos indivíduos; onde os consumidores, por sua vez, obtêm autoestima e prazer ao escolherem as peças que vão vestir e ao compor seus estilos.

No entanto, para alguns grupos da sociedade, a boa experiência e o prazer em consumir moda e de vestuário foi um processo que demorou a acontecer.

Os gordos passaram as últimas décadas sem conseguir consumir moda. Grande parte das marcas tradicionais comercializavam peças de roupas em numerações que iam no máximo até o tamanho 46, quando não encerravam no 44. Algumas poucas marcas dispunham de numerações maiores, no entanto, em tamanhos grandes, só eram encontradas peças básicas, como jeans e camisetas ou vestidos simples, geralmente em estilo antiquado, sem qualquer informação de moda e sem acompanhar as tendências de estilo vigentes. (AIRES, 2019, p. 15).

Durante muito tempo, as pessoas gordas ou com corpo fora do padrão, não tinham a autonomia de comprar as roupas que gostavam, mas sim às peças que cabiam. As roupas com tecidos largos que esticam facilmente, como calça legging, jeans e camisas largas, sem forma eram as únicas opções disponíveis e consequentemente, as únicas roupas que estas pessoas poderiam usar. Além das dificuldades em encontrar peças de roupas apropriadas, as pessoas gordas também sentiam vergonha de entrar nas lojas e pedir peças do seu tamanho, em utilizar os provadores e em provar as roupas, com medo de não servir e receber olhar de crítica, preconceito e deboche por parte dos atendentes ou demais clientes. Mas hoje, este cenário é diferente.

Com o constante processo de aceitação pessoal, as pessoas gordas passaram a se posicionar firmemente em relação a suas compras, aos seus gostos e procuras. O resultado disto é percebido quando mulheres gordas, resolvidas e bem consigo mesma, entram nas lojas e compram roupas, shorts, biquínis e lingerie de tamanhos 52, 54, 56, 58 com alegria e naturalidade; e, não se negam a exibir fotos com roupas curtas e sensuais, que mostram suas dobras. No entanto, vale considerar que este processo ainda é custoso e requer muito esforço e aceitação.

De acordo com Aires (2019, p. 32, apud FARREL, 2011):

[...] não é fácil viver dentro de um corpo excessivo nos dias de hoje: espaços são reduzidos, objetos são projetados para serem cada vez menos pesados, velocidade e leveza tornam-se valores apreciados e palavras de ordem. Os lugares públicos não acolhem os gordos: das poltronas, roletas de ônibus e catracas de metrô às portas giratórias dos bancos, entre outros.

Ou seja, segundo os autores a mensagem que a sociedade passa é de que as pessoas gordas precisam emagrecer para caber num mundo que é projetado para os magros.

4.1 ORIGEM DO PLUS SIZE E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO NOS ESTADOS UNIDOS

No ramo de vestuário, as marcas internacionais são constante referência e exemplo de inovação. A indústria da moda americana foi responsável pelo surgimento do conceito de *plus size* que se conhece hoje. De acordo com informações do site Pop Plus (2017), em 1904 na cidade de Columbus, Ohio, EUA, surgiu a marca *Lane Bryant* que foi a pioneira no segmento, sendo responsável por cunhar o termo *plus size*. Já o site Fashion Bubbles (2020) e Império Retrô (2017) contam um pouco da história da moda *plus size* e informam que a empresa *Lane Bryant* inicialmente produzia roupas para gestantes, onde seu item mais vendido era um vestido de maternidade com elástico na cintura e saia plissada. Com o passar dos anos, a empresa notou uma carência no mercado, pois os grandes fabricantes do ramo do vestuário simplesmente ignoravam as necessidades das mulheres que usavam numerações maiores e estas precisavam recorrer a ateliês particulares. Através destes fatores a empresa passou a criar e fornecer roupas de boa qualidade e dentro das tendências para mulheres fora das medidas padrões.

Figura 1 – Fotos dos catálogos da Lane Bryant da década de 1920



Fonte: Britto, R. (2017). A controversa história da moda *plus size*. / Reprodução da Internet.

Os catálogos da Lane Bryant com as expressões “chamando todas as gordas” eram atrativos as mulheres gordas e consequentemente esta moda se expandiu ao longo dos anos.

A popularidade do *plus size* se expandiu pelos Estados Unidos e pelo mundo, tornando-se um nicho importante do ramo da moda e vestuário, com linhas e lojas inteiras dedicadas a este segmento. Após alguns anos, grande parte das lojas de departamento dos Estados Unidos passou a oferecer casacos e vestidos *plus size* em seus catálogos. Em 1930, surgiu no Reino Unido a marca Evans, com uma proposta similar à de Lane Bryant. Já em 1953, um anúncio da marca Korrel utilizou oficialmente o termo “mulheres *plus-size*”. Em 1980, surgiu a Marina Rinaldi, uma das primeiras marcas de roupas sofisticadas para mulheres *plus size*.

Com o passar dos anos, a *Lane Bryant* sempre insistiu para que suas modelos fossem inseridas em revistas e catálogos, conquistando sucesso com um catálogo altamente lucrativo e lojas voltadas para mulheres de tamanhos grandes. Hoje a marca é conhecida por ser uma catalisadora, com suas campanhas cheias de representatividade e mensagens de *body positivity*.

Figura 2 – Catálogo recente da *Lane Bryant*



Fonte: Soares, J. (2016). Plus size: para ser diva basta ser você! / Reprodução da Internet.

Atualmente, os Estados Unidos continua sendo líder no ramo *plus size* e normalmente são os pioneiros no lançamento de tendências. Mas, no mundo todo, a moda *plus size* é tendência crescente no mercado. O que mostra que as empresas e marcas estão focando e direcionando seus produtos para a mulher real e se distanciando dos padrões inatingíveis de antigamente.

4.2 O PLUS SIZE NO MERCADO BRASILEIRO

De acordo com dados disponíveis no site *Plus Size Brasil*, da Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), 2020, o mercado *plus size* cresceu 21% nos últimos 3 anos no país, em contrapartida com a indústria de vestuário que neste mesmo período acumulou queda de superior a 5%.

A Associação Brasil Plus Size (ABPS), 2020, informa que o crescimento do deste mercado é uma tendência mundial, pois a cada dia surgem novas empresas, assim como novas confecções, como também o varejo físico e o e-commerce especializado. Considera-se que 25% do varejo de vestuário possui em sua grade regular de tamanhos *plus size*. O mercado de moda *plus size* está em evidência e apresenta-se como um segmento promissor no mundo todo. No Brasil, a perspectiva de crescimento era de 10% ao ano até 2020. Essa indústria é avaliada em 7,6 bilhões de reais. A ABPS nasceu da união de profissionais vinculados ao setor e ao pensamento acadêmico das universidades, objetivando uma voz ativa ao setor junto às instituições governamentais e cadeia têxtil, buscando produtos e serviços de qualidade e o desenvolvimento e a valorização da moda *plus size* brasileira.

Nos últimos anos a tecnologia e as redes sociais têm ocupado um espaço significativo na sociedade, tanto na área do entretenimento, na comunicação e em relações interpessoais, quanto

em relações de trabalho, notícias, estudos, pesquisas e tomada de decisões. Neste contexto, as blogueiras e as influenciadoras digitais se tornaram referências e formadoras de opiniões para diversos nichos de pessoas e mercados.

No contexto *plus size*, diversas influenciadoras ganharam visibilidade ao falarem de moda, bem-estar, saúde e principalmente sobre a aceitação do corpo gordo, enfatizando a importância do amor-próprio, do cuidado e da beleza da mulher real. Essas mulheres são mães, filhas, esposas, trabalhadoras, empresárias, modelos, dançarinas, artistas, donas de casa (entre outras diversas atribuições) que demonstram constantemente que para uma mulher ser linda e se sentir bem, ela não precisa necessariamente usar um manequim de tamanho tradicional, ela pode ser linda usando tamanho *plus size* e se sentindo bem consigo mesma.

De acordo com Betti (2014), os eventos específicos e direcionados para moda *plus size* tiveram um importante papel na construção desse mercado. Os eventos funcionam como uma vitrine que passam a ter visibilidade, pois são noticiados pela mídia, promovendo o mercado, as modelos, as empresas e todas as partes envolvidas.

4.2.1 O Pop Plus

O Pop Plus é a maior feira de moda e cultura *plus size* da América Latina. Segundo informações do site oficial do evento Pop Plus, a primeira edição do evento foi em dezembro de 2012 com 9 expositores, já a edição mais recente foi em dezembro de 2019 e contou com 90 expositores e um público de cerca de 13 mil pessoas. O evento ocorre quatro vezes ao ano, na cidade de São Paulo: março, junho, setembro e dezembro, onde seu principal intuito é mostrar a moda como identidade e dignidade, diversidade, representatividade, fortalecimento do empreendedorismo feminino, busca da autoestima e o respeito ao próximo. O evento é um verdadeiro festival e envolve workshop, apresentações de dança, performances, músicas, shows, debates, oficinas, entre outras atividades.

Figura 3 – 25º Pop Plus realizada nos dias 15 e 16 de junho 2019.



Fonte: Montagem da autora com fotos do site. Duarte, N. (2019). Site Pop Plus. Saiba tudo que rolou no 25º Pop Plus de 15 e 16 de junho.

4.2.2 Fashion Weekend Plus Size

Outro evento **plus size** importante no Brasil, é o Fashion Weekend Plus Size (FWPS), que acontece anualmente em São Paulo e possui o padrão semelhante aos de desfiles tradicionais de moda. Segundo informações do site oficial do FWPS, **este** é o maior evento de moda **plus size** do país e conta com um público visitante de mais de 2000 pessoas. O evento foi criado em 2010 e está em sua 19ª edição e sempre reúne salão de negócios, desfiles, palestras sobre negócios e tendências para lojistas e influenciadores do setor, apresentação de lançamentos e de novas marcas e ações de marketing.

Figura 4 – Desfile Fashion weekend *plus size*.



Fonte: Poskus, R. (2019). Site Blog Mulherão. Saiba tudo sobre Fashion Weekend Plus Size.

5 DIAGNÓSTICO

Neste capítulo é apresentado o microambiente e o macroambiente do mercado de vestuário, juntamente com a aplicação da pesquisa sobre hábitos de consumo dos clientes *plus size* da região da grande Florianópolis.

5.1 MICROAMBIENTE

O microambiente deste trabalho é composto pela definição do perfil do consumidor de moda *plus size* e pela apresentação das principais marcas e lojas de moda *plus size* no Brasil.

5.1.1 Perfil do consumidor de moda *plus size*

O consumidor de moda *plus size* busca constantemente atender sua necessidade básica de se vestir. No entanto, além de suprir esta necessidade, este consumidor está quebrando paradigmas e tabus da sociedade tradicional, pois tem retratado cada vez mais a valorização do corpo real e a diversidade entre as pessoas. Busca encontrar na moda, roupas que retratem este pensamento e deem visibilidade a diferentes personalidades. Possui desejos e interesses por roupas com estilo e que atendam as tendências que estejam em alta.

Estas necessidades, desejos e procuras vão desde os consumidores de classe baixa e com pouca renda, até os consumidores de classe e renda alta. As percepções, intuítos e fatores que influenciam na decisão de compra são diferentes em ambos os casos, mas a finalidade do objetivo é o mesmo.

O consumidor de moda *plus size* procura por roupas que se adequem a diferentes momentos e ocasiões, tais como: roupas fitness para praticar esportes e malhar; roupas sociais para o trabalho e reuniões; roupas casuais para passeios, lazer e dia a dia; roupas elegantes para festas, casamentos e formaturas; roupas “descoladas” e em tendência para baladas e festas noturnas; roupas íntimas como lingerie, camisolas, biquínis, maiôs, cuecas e roupões, entre outras peças e situações.

Dentro do segmento de roupas *plus size* o famoso “boca a boca” é muito importante, pois muitos dos consumidores buscam por indicações de lojas e marcas que atendam a seus tamanhos de manequim. Austin e Aitchison (2007, p.44) afirmam que a “a propaganda boca a boca e contatos acidentais com marcas surgiram como as ferramentas mais poderosas para

promover marcas”. É possível que este tipo de divulgação impulse a escolha por parte dos consumidores.

5.1.2 Principais marcas e lojas de moda *plus size*

Conforme já informado anteriormente, o mercado *plus size* é um segmento em ascensão no Brasil que vem se intensificando e ganhando visibilidade e expansão nos últimos anos.

Algumas lojas e marcas foram pioneiras deste segmento no país e surgiram muito antes desta valorização do segmento, quando o mercado de vestuário para pessoas gordas e acima do peso ainda era inexplorado e escasso de opções. Muitas delas se estruturaram e se desenvolveram ao longo dos anos, permanecendo atuante no mercado até hoje.

A expansão do mercado *plus size* proporcionou o surgimento de muitas lojas e marcas, através da necessidade de atender a este público. Com o passar dos anos através do desenvolvimento da tecnologia e das mídias sociais, a maneira em que as lojas atuam, promovem e vendem seus produtos mudou. No segmento *plus size* não foi diferente. Atualmente, boa das empresas de vestuário utiliza outros canais de vendas além das lojas físicas, tais como lojas online e e-commerce.

A seguir, serão apresentadas algumas das principais marcas e lojas de roupas *plus size* do país. Algumas delas são pioneiras no segmento e a maioria utiliza diferentes canais de vendas.

Palank Plus Size - Segundo o site da empresa, a Palank Fashion foi fundada em 1988 com o intuito de democratizar a moda para fora dos padrões tradicionais. Foi uma das primeiras marcas do Brasil a se dedicar exclusivamente em fabricar roupas ao público *plus size*, enfrentando muitas vezes preconceito por empoderar mulheres com a beleza considerada fora dos padrões. Atualmente a loja atende tamanhos de manequim que vão da numeração 46 a 56. Possui quatro lojas físicas na cidade de São Paulo, além de atender e entregar suas peças no país inteiro, através de sua loja online.

Melinde Brasil - De acordo com informações disponíveis no site da loja, a Melinde Brasil surgiu nos anos 80 com um pequeno ateliê de produção artesanal. Neste período, a moda *plus size* estava surgindo de forma modesta no país e eram poucas as empresas que atendiam a este nicho, portanto, havia oportunidade para atuar em um mercado carente em opções. Através deste cenário, a partir dos anos 90 a empresa passou a trabalhar exclusivamente com moda *plus*

size. Atualmente a Melinde Brasil é uma marca reconhecida e respeitada pelo mercado de moda *plus size* no país, possui quatro lojas físicas, além de e-commerce e revendas multimarcas em todo o Brasil. A empresa busca o crescimento de maneira ética e sustentável e adotou isto como estilo de vida. Opta por produzir peças originais feitas com matéria prima nacional e com o menor impacto ambiental, recicla 100% dos resíduos têxteis e estes são transformados em novos produtos. Valoriza os profissionais que desenvolvem suas peças e mantém uma remuneração justa e humana para o trabalho que desenvolvem.

Vk Moda Plus Size - De acordo com o site oficial da loja, a VK Moda Plus Size é uma loja virtual fundada em 2012 com o conceito fundamental de atender as necessidades de um público específico e exigente, que preza pela qualidade e conforto. O intuito da loja é destacar a feminilidade de mulheres especiais com medidas especiais que apreciam roupas e acessórios de qualidade e bom gosto. A VK tem como missão “oferecer produtos confortáveis e inovadores singular a um público feminino consciente e conectado às tendências”. A loja atende manequins com numeração do tamanho 44 ao 70 e envia suas peças para todo o país, além de contar com uma equipe determinada e qualificada que pesquisa e garimpa as tendências, a fim de atender ao seu público de maneira confortável e segura através a venda por meio digital.

Kauê Plus Size - Conforme informações do site oficial da loja Kauê Plus Size e do site Desconto.com.br, a loja está no mercado desde a década de 1990, inicialmente trabalhava com grade tradicional até a numeração 44, posteriormente se lançou no mercado de roupas *plus size* feminina e masculina. A Kauê foi revolucionária no segmento, investindo em pesquisas e modelagens exclusivas juntamente com estilistas e parceiros, inovando e buscando constantemente por tecnologia, mídias, modelagens, cores e estampas que estivessem lado a lado com as tendências da moda. A loja tem como lema “estilo não está no tamanho, está na atitude” e busca empoderar e revolucionar os consumidores que usam além do manequim dito como convencional. Atualmente a Kauê possui dez lojas físicas na Grande São Paulo e loja virtual que atendem a todo o Brasil com disponibilidade de peças *plus size* femininas até o tamanho 64 e peças *plus size* masculinas até o tamanho 70.

Posthaus - O site de varejo online Posthaus se popularizou muito nos últimos anos. Segundo o site oficial, o Posthaus faz parte do grupo Loghaus que está no mercado há mais de 30 anos vendendo artigos de moda à distância e do Grupo Otto que é líder no E-commerce de moda da Europa. Foi lançado no Brasil no ano de 2007 e atualmente é um grande portal de

moda com mais de 15.000 itens de marcas nacionais e internacionais. O site fornece peças desde tamanhos PP até extras grandes. Na categoria *plus size*, o site tem diferencial pois apresenta diversidade nos tamanhos, marcas e estilos das peças, além de preços baixos, acessíveis e com constantes promoções e descontos.

Julia Plus - O site oficial da loja Julia Plus informa que a loja foi inaugurada no centro do Rio de Janeiro em 1998, inspirada nas curvas, no charme e na graça das mulheres cariocas. Hoje a marca se tornou referência por sua qualidade internacional e acabamento diferenciado, pois preza pela excelência desde a escolha de matérias primas até a execução e promoção das peças. A loja atua com uma plataforma de vendas online, com entregas e revendedores em todo o Brasil e está fisicamente localizada na cidade de São Paulo. As coleções da marca vão do estilo chic até o urbano, buscando oferecer peças elegantes e looks despojados para o dia a dia. A missão da marca é “traduzir as tendências das passarelas mundiais de forma democrática para que elas vistam as brasileiras com o glamour que elas merecem!”.

5.2 MACROAMBIENTE

O macroambiente deste trabalho é composto pela análise geral do ambiente econômico, ambiente tecnológico, ambiente demográfico e ambiente cultural.

5.2.1 Ambiente Econômico

A Inteligência de Mercado (IEMI), levanta, analisa e disponibiliza dados e informações para diversos setores da economia do país. Esses dados são numéricos qualitativos e quantitativos relacionados às mudanças comportamentais de cada setor do mercado. Dentro desta análise dos setores da economia, o mercado de vestiário está inserido. Portanto, a IEMI acompanha o tamanho, a evolução de oferta e a demanda no mercado de artigos de vestuário, meias e acessórios no Brasil, assim como os impactos das restrições sanitárias ao longo do ano de 2020.

Com o advento da pandemia do Covid-19 que teve início no Brasil no mês de março de 2020, o país inteiro foi afetado, principalmente a economia. Esta crise causou prejuízos para diversos setores. No ramo de vestuários, ao qual o mercado *plus size* está inserido não foi diferente. Segundo dados da IEMI (2021) os impactos gerados devidos as restrições sanitárias ao longo do ano de 2020, como o fechamento do comércio em todo o país, afetaram significante

o setor de vestuários. A produção, em peças, apresentou queda em 2020 de 16,2% na comparação com 2019. Os pontos de vendas do varejo de vestuário também foram afetados, pois a quantidade diminuiu de 143,9 mil em 2019 para 140,8 mil em 2020. Em relação as contratações e ofertas de emprego, o segmento empregou cerca de 984,1 mil pessoas no ano de 2020, o que representa um recuo de 10,4% comparado ao ano de 2019. Sobre a importação neste ramo, os países que mais forneceram peças de vestuário, meias e acessórios para o Brasil foram a China, Bangladesh e Vietnã. Já as exportações realizadas pelo país, os principais países de destino foram Paraguai, Uruguai e Estados Unidos.

Dados da IEMI estimam um crescimento de 10,4% na produção de vestuário em volumes, atingindo 5,5 bilhões de peças em 2021. Em relação a valores, estima-se uma receita total de R\$ 141,7 bilhões, o que representaria alta de 12,3% em valores nominais (R\$), na comparação com o ano de 2020. Mas ressaltam que esses dados preliminares poderão sofrer mudanças conforme novas informações sobre a atividade econômica e a conjuntura política do país forem divulgadas.

Já a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), publicou recentemente algumas informações sobre o andamento do segmento no decorrer deste ano.

As vendas de tecidos e vestuário lideraram o crescimento do varejo brasileiro em abril, com aumento de 300,7% ante o mesmo mês de 2020, 13,8% frente a março de 2021 e 3,6% no acumulado do ano. A análise dos números deve considerar que a base de comparação era bastante negativa, no contexto da eclosão da Covid-19. De todo modo, o segmento sinaliza recuperação após queda de 15% em 12 meses. Em termos gerais, as vendas do varejo registraram alta de 23,7% em abril, em relação ao mesmo período do ano passado. No acumulado do quadrimestre, o aumento foi de 4,5% e em 12 meses, 3,6%. Frente ao mês anterior, verificou-se alta de 1,8%, ante expectativa do mercado de que haveria queda de 0,3%. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL, 2021).

O atual presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil informa que, mesmo com a redução do auxílio emergencial e a aplicação de medidas restritivas da atividade econômica no primeiro trimestre do ano, o ritmo de recuperação mostra-se positivo em 2021. Mas ressalta que o grande número de desempregados e a inflação em alta reduzem o potencial de consumo e uma retomada mais expressiva no mercado. Portanto, nota-se a oscilação do mercado de vestuário no último ano, decorrente dos fatores econômicos que atingiram o segmento.

5.2.2 Ambiente Tecnológico

A tecnologia está em constante mudança e evolução, se faz presente no cotidiano das pessoas e das empresas e está impregnada em todas as áreas da economia, impulsionando a evolução e o desenvolvimento das mesmas.

Segundo publicação no site oficial da Feira Brasileira para a Indústria Têxtil (FEBRATEX), o uso da computação e o desenvolvimento de materiais sustentáveis estão presentes no universo da moda e seus respectivos segmentos. A confecção de tecidos e roupas tem passado por um processo de atualização que vai desde a escolha da matéria-prima até os métodos de produção, buscando soluções de baixo impacto ambiental a fim de atender as novas demandas do mercado, que buscam valor agregado ao produto, além de investimento em pesquisa para melhor performance.

A FEBRATEX ainda informa que existem oportunidades na fabricação de uniformes de trabalho para atividades com risco de fogo ou eletricidade, indústrias, ramo hospitalar e atuação militar, espacial e aeronáutica. A evolução tecnológica dos tecidos traz importantes funcionalidades, tais como: roupas que secam mais rapidamente; roupas não amassam; roupas que eliminam odores ou repelem insetos; roupas que reagem a temperatura corporal de maneira inteligente, liberando calor ou frio, de acordo com sua programação e até mesmo roupas que criam barreiras externas, protegendo contra possíveis contaminações, tais como são uniformes desenvolvidos para atividades em indústrias químicas, locais com radiação ou alto índice de insalubridade.

A sustentabilidade tem sido estudada e planejada no setor têxtil, a fim de criar melhores medidas de produção e desenvolvimento do setor.

As pesquisas por novos tecidos sintéticos — que sejam cada vez mais similares aos orgânicos em termos de aparência, textura e durabilidade — continuam oferecendo resultados muito satisfatórios. Além disso, existe a incessante busca por materiais alternativos e novas fibras.

O reaproveitamento de materiais tem sido um caso de sucesso na construção de novas possibilidades. A reciclagem, além da questão ambiental, também pode refletir em redução de custos de produção.

[...] A nanotecnologia é a manipulação de matérias com dimensões minúsculas, do tamanho de átomos ou moléculas. Na indústria de tecidos, o método é aplicado a fibras e fios, formando estruturas têxteis com diferentes propriedades. Existe uma tendência de rápida popularização da nanotecnologia, já que suas funcionalidades são bastante vantajosas. São peças mais finas e macias, que proporcionam melhor caimento. Além disso, com a possibilidade de alteração em sua estrutura, são preparados para oferecer controle térmico, controle de absorção de líquidos, proteção ultravioleta, função repelente e antibacteriana. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

A inovação é uma estratégia decisiva e essencial para o setor têxtil. A seguir serão apresentadas algumas das principais tecnologias aplicadas na produção têxtil.

Os *Sewbots* são robôs com software de visão computacional, que atuam na manipulação de tecidos, incrementando a produção tradicional. Eles auxiliam na confecção, etiquetagem, controle de estoque e em várias outras funcionalidades, trazendo mais praticidade às empresas.

A impressão 3D foi uma tecnologia implantada a fim de atender a necessidade de diminuição de desperdício de tecidos. Ela permite a inovação por meio da criação e impressão de novos modelos, aumentando o desempenho das peças. Tem o objetivo de melhorar as técnicas de customização e otimização de tempo. Ao utilizar essa tecnologia na fabricação têxtil, é possível diminuir consideravelmente o descarte de resíduos de materiais, além de produzir peças customizadas em um tempo muito menor que o normal.

A sustentabilidade da energia está sendo aplicada na fabricação de tecidos e busca a geração ou conservação de energia por meio das roupas. A pauta de reutilização de energia está em alta. Além disso, existem diversos projetos na área, que vão desde a geração de energia partindo dos movimentos que uma pessoa executa quando está com uma roupa, até a criação de tecidos visando a geração de eletricidade. Muitos desses projetos ainda estão em andamento, mas pretendem causar uma revolução na indústria têxtil.

Em relação a tecnologia direta nas peças e tecidos, existem algumas em desenvolvimento e outras que já estão disponíveis no mercado. Abaixo serão apresentados alguns tecidos funcionais e tecnológicos.

Tecnologia de tecidos Antivirais:

Em função da pandemia, foram intensificadas as pesquisas para o desenvolvimento de tecidos bloqueadores de vírus, como o coronavírus. Diferentes materiais se tornam superfícies hospedeiras para vírus e bactérias, aumentando consideravelmente os riscos de contaminação e transmissão. Tecidos com acabamento antiviral provaram ser eficazes contra os vírus envelopados e não envelopados, mostrando uma notável redução na infectividade. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos Inseticidas:

Roupas com tecidos repelentes vêm sendo desenvolvidas com a ajuda da nanotecnologia. Isso é feito com a encapsulação das fibras do tecido, especialmente as naturais. Como resultado, a roupa previne que mosquitos ou demais insetos tenham contato direto com a epiderme do usuário. Isso é muito útil para evitar a propagação de doenças que são transmitidas com a picada de mosquitos, como a dengue, malária, zika ou chikungunya. Por isso, regiões úmidas e quentes, locais favoráveis para a proliferação desses animais, são as mais beneficiadas com essas roupas. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos Antichamas:

[...] é feito com elementos pouco suscetíveis à combustão, ou seja, que dificilmente reagem com oxigênio. Isso permite que a roupa demore a entrar em chamas, em caso de contato com o fogo. Profissões que têm alto nível de risco, como os bombeiros, pessoas que trabalham com eletricidade ou em laboratório, vêm sendo beneficiadas com a aplicação dessa tecnologia em Equipamentos de Proteção Individual (EPIs). (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos Antiestresse:

Os tecidos inteligentes conseguem contribuir até mesmo na saúde mental das pessoas. Estão em desenvolvimento roupas que ajudam a ter um diagnóstico correto sobre a qualidade do sono e níveis de tensão de seu usuário. Isso é muito útil na psicologia e psiquiatria, pois permite identificar as variações de estresse e insônia, favorecendo na escolha do tratamento mais adequado. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos detectores de poluição:

Da mesma forma que estão desenvolvendo tecidos que detectam o nível de estresse, jovens estudantes procuram pela construção de peças que indicam o índice de poluição em um ambiente. Com sinais de alerta implantados nas fibras, a roupa consegue exibir o nível de CO existente no ambiente, por meio da tonalidade que a estampa assume. As cores variam do rosa para o cinza, onde o primeiro indica limpeza e o último, impureza. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos Antiodorizantes:

Pesquisadores vêm desenvolvendo um tipo de tecido que usa microcápsulas de flores, que liberam um aroma agradável na pele ao entrarem em contato, evitando que o cheiro de suor seja perpetuado. Ao unir essa tecnologia com a técnica de tecidos frescos e antitranspirantes, é possível notar um grande avanço na indústria da moda, criando produtos perfeitos para o uso durante o verão. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Tecnologia de tecidos de Proteção ultravioleta:

Com a redução da camada de ozônio, os raios solares incidem com mais facilidade na atmosfera terrestre, deixando muito mais propício o contato da luz no espectro ultravioleta com os indivíduos. Essa irradiação é muito prejudicial à saúde humana, podendo danificar os órgãos internos e causar câncer, principalmente o de pele. Para evitar essas complicações, as roupas com proteção ultravioleta se mostram muito úteis, com o uso de nanotubos de carbono. Além disso, essa tecnologia pode ser mesclada com várias outras, a fim de manter a temperatura agradável e reduzir a produção sudorípara. (FEIRA BRASILEIRA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, 2019).

Estes tecidos apresentados possuem finalidades específicas que buscam melhorar o cotidiano dos consumidores.

5.2.3 Ambiente Demográfico

Através de dados, levantamentos e pesquisas é possível mensurar a população obesa e a população acima do peso no Brasil, sendo estes o público-alvo do mercado de moda *plus size*. Uma Pesquisa Nacional de Saúde 2019 divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informa que:

A proporção de obesos na população com 20 anos ou mais de idade mais que dobrou no país entre 2003 e 2019, passando de 12,2% para 26,8%. Nesse período, a obesidade feminina subiu de 14,5% para 30,2%, enquanto a obesidade masculina passou de 9,6% para 22,8%. [...] Outro dado mostra que, em 2019, uma em cada quatro pessoas de 18 anos ou mais anos de idade no Brasil estava obesa, o equivalente a 41 milhões de pessoas. Já o excesso de peso atingia 60,3% da população de 18 anos ou mais de idade, o que corresponde a 96 milhões de pessoas, sendo 62,6% das mulheres e 57,5% dos homens. A prevalência de excesso de peso aumenta com a idade e ultrapassa os 50% na faixa etária de 25 a 39 anos de idades. Nessa faixa de idades, a proporção de sobrepeso é um pouco mais elevada no sexo masculino (58,3%) do que no feminino (57,0%). No entanto, nos demais grupos etários, os percentuais de excesso de peso eram maiores entre as mulheres.

Portanto, através de dados pesquisados e levantados é possível identificar além do senso comum, que as pessoas gordas existem e são presentes na sociedade, sendo um percentual representativo da população.

5.2.4 Ambiente Cultural

De acordo com Clara Moraes, do site Jornal Nordeste, a história do vestuário demonstra que existe uma forte ligação entre a cultura e a moda, que foi se intensificando ao longo dos tempos. Afirmar que a moda que conhecemos hoje, não existiu em todas as épocas nem em todas as civilizações, mas foi resultado de um conjunto de ideais estéticos, de desejos e descobertas que influenciaram a sociedade, visto que a moda está ligada ao desejo de mudança.

A moda e o vestuário são fatores influenciados pela cultura, que reagem, se desdobram e se intensificam através da mesma. O Jornal Celeiro, 2017, afirma que a moda está em constante evolução, representando hábitos, costumes e identidade, sendo um fenômeno cultural.

A Moda varia de acordo com o comportamento humano, a forma de comunicação da sociedade, os avanços da tecnologia, a arte e diversos outros fatores, representando, dessa forma, um fenômeno cultural. Pode inclusive segmentar grupos e desta forma,

influenciar no mercado. Com o advento da internet e redes sociais, a Moda ganhou ainda mais visibilidade. [...] A moda, portanto, altera a identidade mundial e também a identidade pessoal de cada ser humano dentro da sociedade de consumo. O processo de globalização é o principal responsável por essa transformação da identidade cultural da sociedade. As mudanças são rápidas, constantes e reflexivas. Desse modo, a moda apresenta uma relação particular com a sociedade, possuindo um código próprio, representando uma linguagem cultural. [...] A cultura na moda está intimamente relacionada à ideia por trás das vestimentas e não apenas ao que elas são. O jogo de combinar peças e acessórios de moda permite passar um recado, uma mensagem a quem observa o propósito e não apenas vestir as pessoas [...] dessa forma, fica ainda mais evidente a força que a moda possui nas relações sociais como geradora de opinião. CELEIRO (2017).

Diante do exposto, é notório que o mercado de roupas *plus size*, pertencendo ao ramo da moda e dos vestuários, também é intimamente ligado e influenciado pela cultura, se adaptando as mudanças e diretrizes que a mesma percorre.

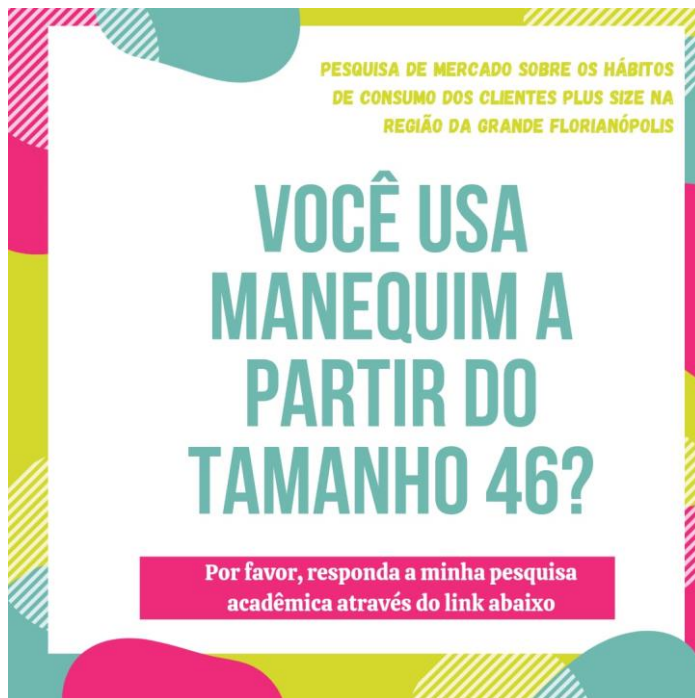
5.3 APLICAÇÃO DA PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO DE CLIENTES *PLUS SIZE* NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Para conhecer os hábitos de consumo dos clientes *plus size* da região da grande Florianópolis e entender as dificuldades que enfrentam e quais as necessidades que buscam atender, foi desenvolvida uma pesquisa com aplicação de questionário a fim de identificar estes fatores.

O questionário foi desenvolvido pela própria autora do trabalho, a fim de identificar o perfil dos respondentes, com perguntas que abrangem gênero, idade, localidade, renda média mensal, tamanho de manequim, entre outros aspectos pertinentes. Este questionário é composto de perguntas objetivas, de múltiplas escolhas e perguntas abertas onde os respondentes pudessem deixar as suas opiniões e pontos de vista.

O questionário foi aplicado no período dos dias 10 de junho de 2021 a 18 de junho de 2021, através da ferramenta *Google Forms* e seu acesso foi disponibilizado nas redes sociais *instagram*, *facebook* e *whatsapp*. A divulgação ocorreu através de publicações diárias nessas redes durante o período de aplicação.

Figura 5 – Divulgação da pesquisa e do questionário.



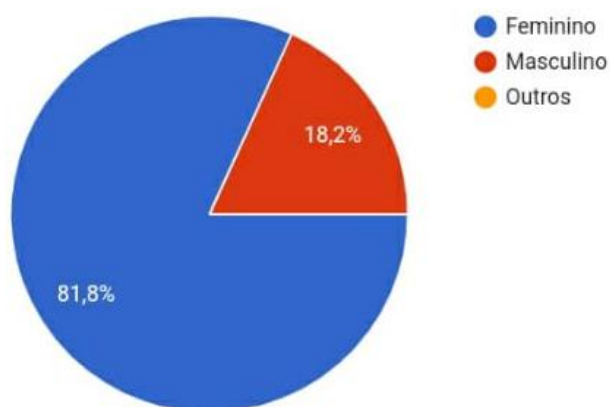
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O questionário obteve um total de 46 respondentes, no entanto dois deles foram descartados por serem de outro estado e não atenderem o quesito em pertencer a região da Grande Florianópolis, portanto, serão apresentadas e analisadas apenas 44 respostas.

Gráfico 1 – Genêro dos respondentes.

Qual com gênero você se identifica?

44 respostas



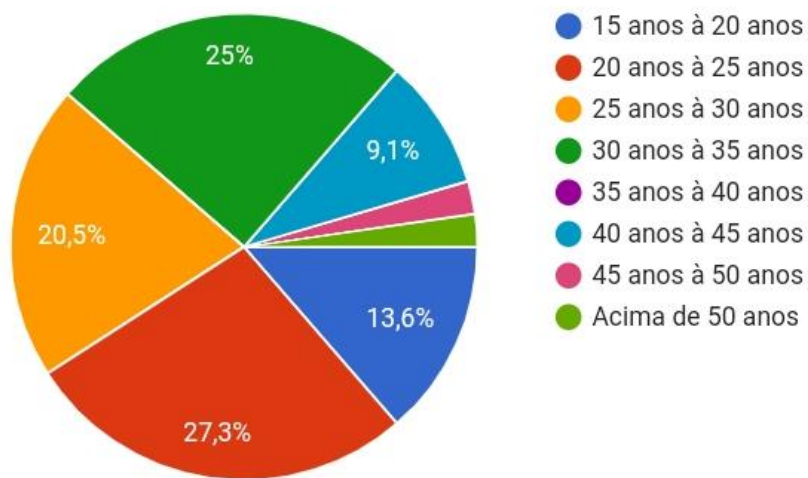
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 1 mostra que dos 44 respondentes, 81,8% são do gênero feminino e 18,2% são do gênero masculino. Ou seja, as respostas da pesquisa são majoritariamente do público feminino.

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes.

Qual a sua idade?

44 respostas



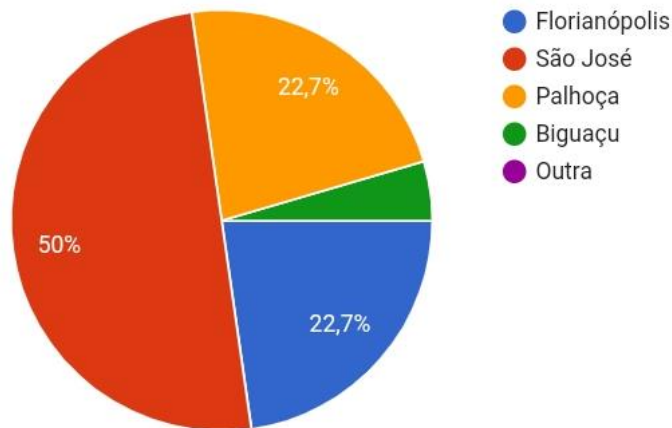
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 2 identifica a idade dos respondentes, onde 13,6% possuem entre 15 e 20 anos; 27,3% possuem entre 20 e 25 anos; 20,5% possuem entre 25 e 30 anos; 25% possuem entre 30 e 35 anos; 9,1% possuem entre 40 e 45 anos; 2,3% possuem entre 45 e 50 anos e 2,3% possuem mais de 50 anos. O questionário não foi respondido por pessoas de faixa etária entre 35 e 40 anos e 40 e 45 anos. Os respondentes dominantes foram os com idade entre 20 e 35 anos, totalizando 72,8% das respostas.

Gráfico 3 – Localização dos respondentes.

Em qual cidade você reside?

44 respostas



Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 3 demonstra a localidade dos respondentes, onde 22,7% são moradores do município de Florianópolis, 50% são moradores do município de São José, 22,7% são moradores do município de Palhoça e 4,5% são moradores do município de Biguaçu. Desta forma identifica-se que dos 44 respondentes, 22 são residentes do município de São José.

Gráfico 4 – Renda mensal dos respondentes.

Qual a sua renda mensal?

44 respostas



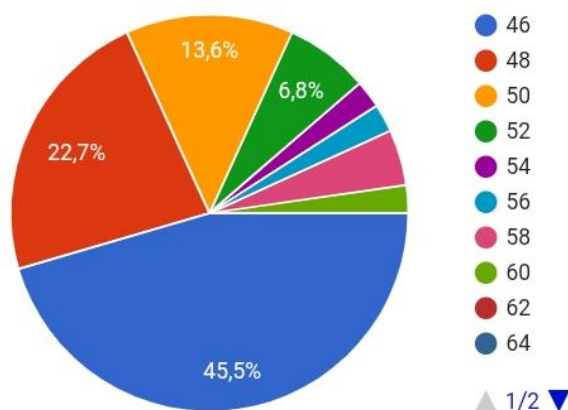
Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 4 identifica a renda mensal dos respondentes, cujo 6,8% informam não possuir renda, 27,3% informam ter renda de até 1 salário mínimo, 56,8% informam ter renda entre 1 e 3 salários mínimos e 9,1% informam ter renda entre 3 e 6 salários mínimos. O questionário não foi respondido por pessoas com renda maior que 6 salários mínimos. A maior parte dos respondentes possui renda entre 1 e 3 salários mínimos, com percentual de 56,8%, totalizando 25 respostas.

Gráfico 5 – Tamanho de manequim dos respondentes.

Qual o tamanho do seu manequim?

44 respostas



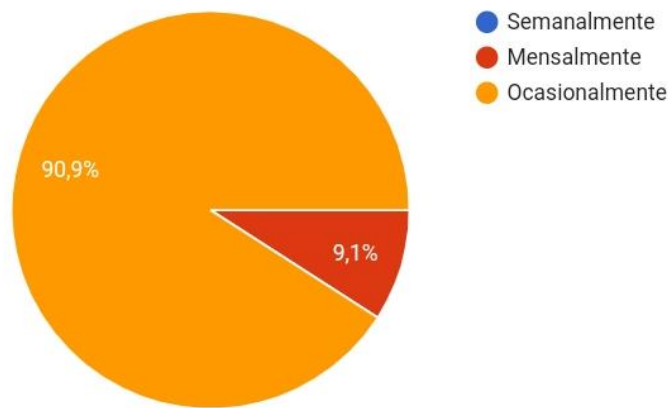
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 5 se refere ao tamanho de manequim usado pelos respondentes, cuja numeração variou do tamanho 46 ao 60. A maior parte dos respondentes usam manequim de tamanho 46, totalizando 45,5% das respostas. 22,7% dos respondentes usam manequim de tamanho 48. 13,6% dos respondentes usam manequim de tamanho 50. 6,8% utilizam manequim de tamanho 52. 11,4% dos respondentes usam manequim entre o tamanho 54 e 60. Ressalto que o questionário não foi respondido por pessoas que utilizam manequim maior que o tamanho 60.

Gráfico 6 – Frequência de compra de roupa dos respondentes.

Com que frequência você compra roupas?

44 respostas



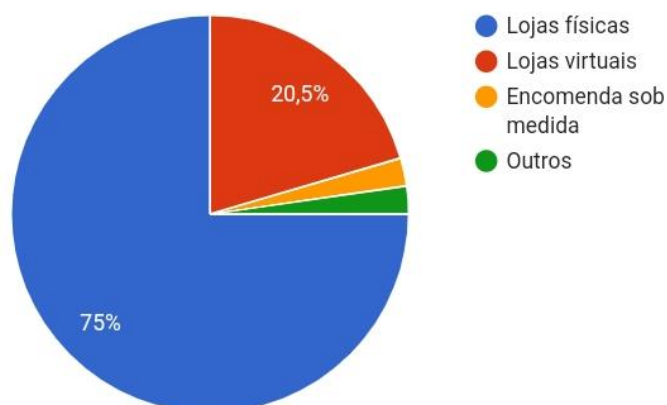
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 6 busca conhecer a frequência de compra de roupas dos respondentes, aonde 90,9% informaram que compram roupas ocasionalmente e apenas 9,1% informaram que compram roupas mensalmente. Portanto, é possível identificar que esses respondentes não possuem um hábito contínuo de compras.

Gráfico 7 – Ambiente de compra de roupa dos respondentes.

Em qual ambiente você costuma comprar roupas?

44 respostas



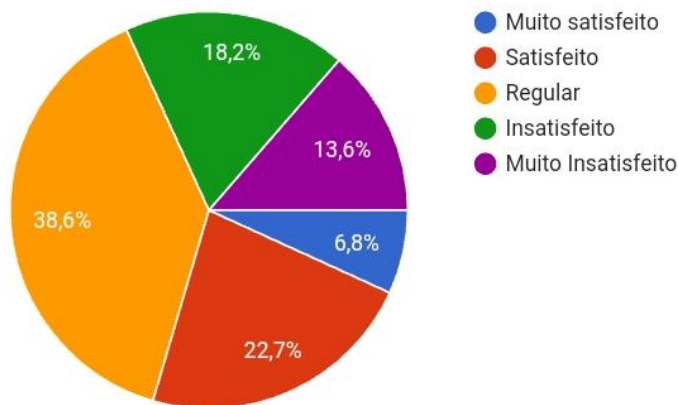
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 7 busca saber qual ambiente os respondentes mais utilizam para compra de roupas. 75% informam que compram roupas em lojas físicas, totalizando 27 respostas. 20,5% informam que compram roupas em lojas virtuais. Na pergunta aberta sobre outros ambientes de compra, foi citado brechó como opção.

Gráfico 8 – Satisfação dos respondentes ao realizar compra de roupas.

O quão satisfeito você fica ao realizar compra de roupas?

44 respostas



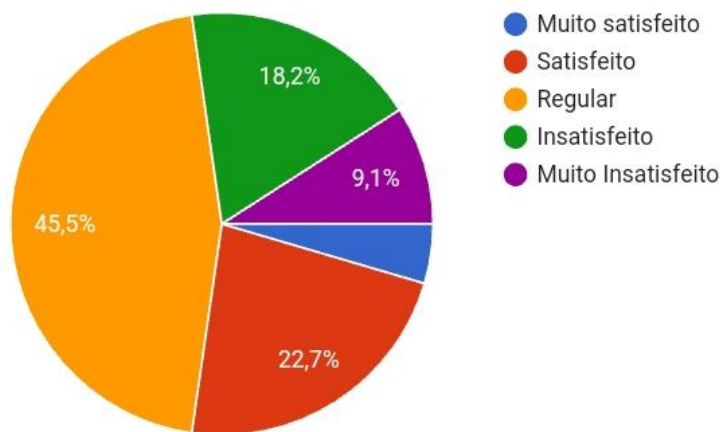
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 8 mostra o grau de satisfação dos respondentes ao realizar compra de roupas, onde 38,6% dos respondentes informaram um nível de satisfação regular; 6,8% declaram ficar muito satisfeito ao realizar compra de roupas; 22,7% informam ficar satisfeito ao realizar compra de roupas; 18,2% informam ficar insatisfeito ao realizar compra de roupas e 13,6% informam ficar muito insatisfeito ao realizar compra de roupas. Ou seja, os dados mostram que 31,8% dos respondentes não se sentem satisfeitos ao realizar compra de roupas e apenas 20,4% se sentem satisfeitos ao realizar compra de roupas.

Gráfico 9 – Satisfação dos respondentes com as roupas que adquire.

O quão satisfeito você está com as roupas
que você compra?

44 respostas



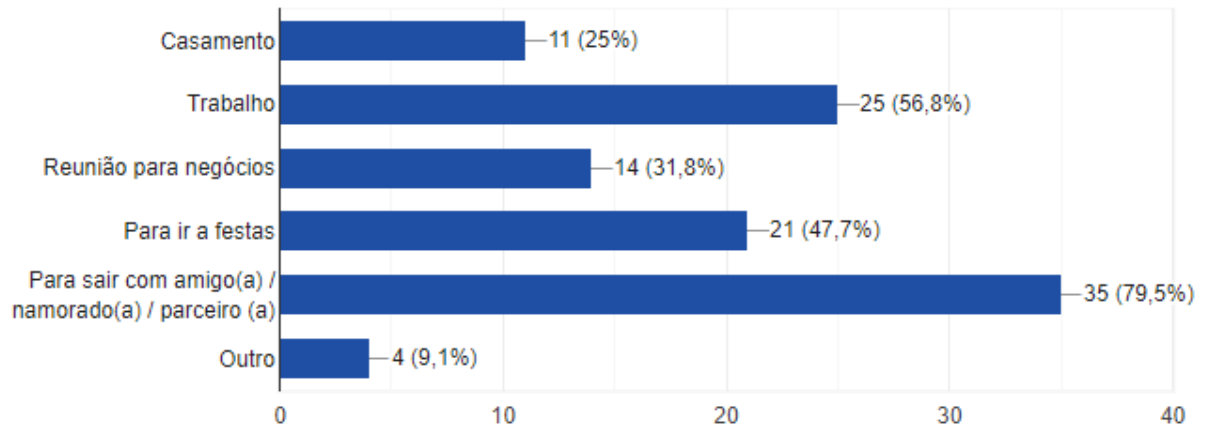
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 9 se refere a satisfação dos respondentes perante as roupas que compram e adquirem. Assim como no gráfico 8, a maior parte dos respondentes informou um nível de satisfação regular, totalizando 45,5% das respostas. 6,8% dos respondentes se sentem muito satisfeitos com as roupas que compram; 22,7% se sentem satisfeitos; 18,2% se sentem insatisfeitos com as roupas que compram e 13,6% se sentem insatisfeitos com as roupas que compram.

Gráfico 10 – Ocasões em que a roupa é importante para o respondente.

Em quais ocasiões a roupa é importante pra você?

44 respostas



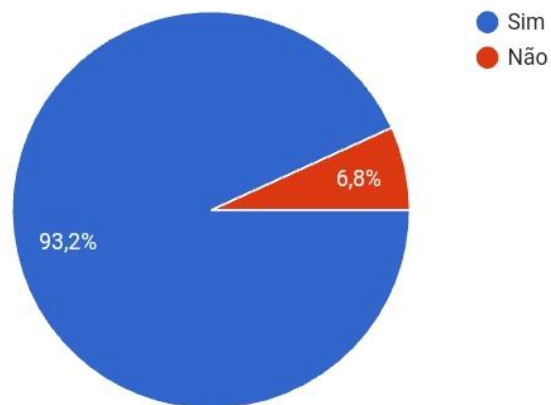
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 10 busca entender em quais ocasiões a roupa e o vestuário são importantes para os respondentes. Foram indicados diferentes tipos de ambientes e situações a fim de identificar em quais delas há necessidade de diferentes roupas. A opção “para sair com amigo (a) / namorado (a) / parceiro (a)” obteve a maior quantidade de respostas e foi destacada por 35 dos 44 respondentes, totalizando um percentual de 79,5%. Seguida pela opção “trabalho” que foi destacada por 56,8% dos respondentes e a opção “para ir a festas” que foi destacada por 47,7% dos respondentes. As respostas que tiveram maior destaque nesta questão, são reflexos dos dados levantados no gráfico 2, onde os respondentes dominantes foram os com idade entre 20 e 35 anos. Ou seja, são jovens e adultos que trabalham e estão em fase de usufruir de lazer, passeios e festas com amigos e familiares, portanto estas ocasiões se tornam importantes para os mesmos.

Gráfico 11 – Dificuldade em encontrar roupas no tamanho do respondente.

Você encontra dificuldade para comprar roupas do seu tamanho?

44 respostas



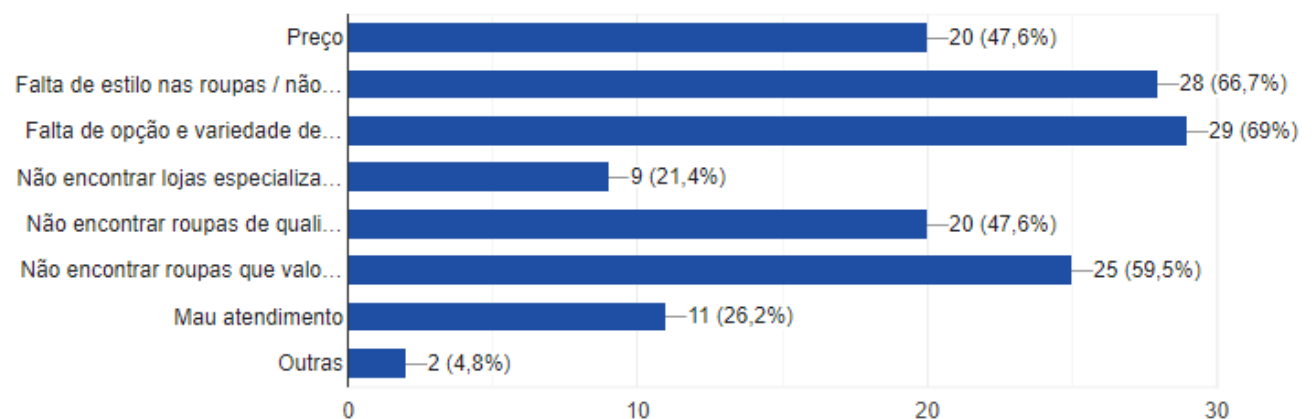
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 11 busca entender se os respondentes possuem dificuldade em encontrar roupas que atendam ao tamanho de seus manequins. Dos 44 respondentes, 93,2% informam que encontram esta dificuldade e apenas 6,8% informam não encontrar dificuldade. Este percentual de 93,2% valida o que foi apontado até agora, que as pessoas que usam manequim a partir do tamanho 46 encontram dificuldade para comprar roupas do seus respectivos tamanhos.

Gráfico 12 – Maiores dificuldade para encontrar roupas.

Se sim, quais são as maiores dificuldades que você encontra?

42 respostas



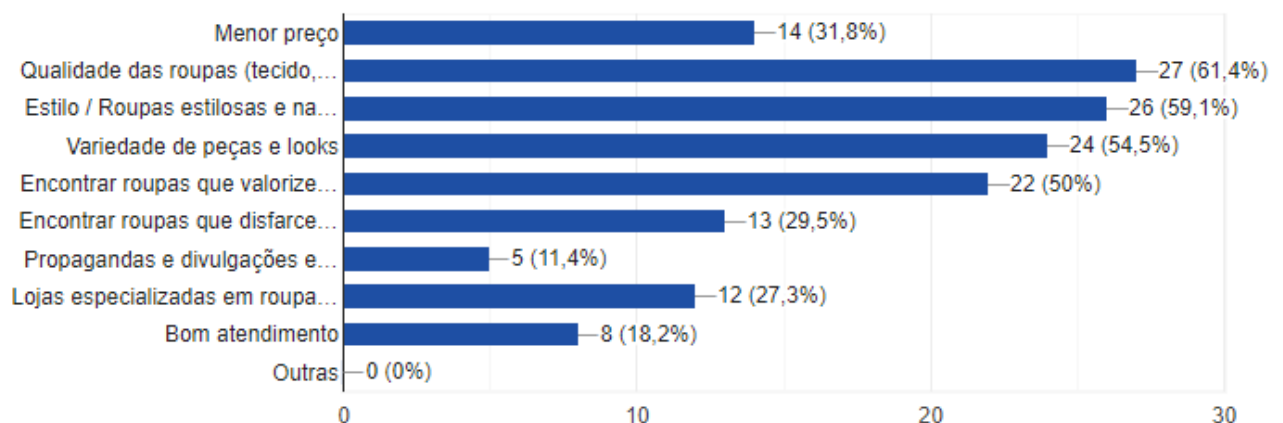
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 12 busca complementar o gráfico 11 e conhecer melhor as dificuldades que os respondentes encontram para comprar roupas. Todas as alternativas foram destacadas, mas as com maior percentual se referem a falta de peças e opções, assim como a falta de estilo. 69% dos respondentes informam que a falta de opção e variedade de peças dificulta a compra, já, 66,7% ressaltam a falta de estilo nas roupas e o fato de não encontrar roupas estilosas e na moda. Não encontrar roupas que valorizem o corpo também foi uma questão evidenciada por 59,5% dos respondentes e este fato pode ser considerado como um fator crítico para o consumo e autoestima dos mesmos. As dificuldades em relação ao preço e em não encontrar roupas de qualidade foram destacadas por 47,6% dos respondentes.

Gráfico 13 – Fatores que impulsionam a compra por parte dos respondentes.

Quais fatores te impulsionam na hora da compra de roupas?

44 respostas



Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 13 busca entender quais são os fatores que impulsionam os respondentes na hora da compra. A opção menor preço foi destacada por 31,8% dos respondentes. Já a opção qualidade das roupas (tecido, espessura, durabilidade, conforto) foi destacada por 61,4% dos respondentes, sendo a que mais teve percentual nesta pergunta.

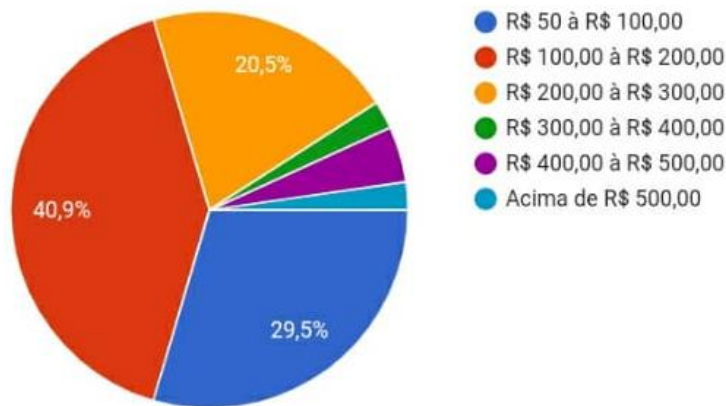
A opção estilo / roupas estilosas e na moda foi destaca por 59,1% dos respondentes. A opção variedade de peças e looks foi destacada por 54,5% dos respondentes. Já, a opção encontrar roupas que valorizem o corpo foi destacada por 50% dos respondentes. O destaque destas três opções mostra a busca que este consumidor tem por encontrar roupas variadas, estilosas e que valorizem o corpo.

A opção encontrar roupas que disfarcem as “gordurinhas” foi destacada por 29,5% dos respondentes. A opção propagandas e divulgações em redes sociais e canais de comunicação (tv, rádio, revista) foi destacada por 11,4% dos respondentes. A opção lojas especializadas em roupas *plus size* foi destacada por 27,3% dos respondentes. A opção bom atendimento foi destacada por 18,2% dos respondentes.

Gráfico 14 – Média de gastos mensais com compra de roupas.

Qual a sua média de gastos mensais com compra de roupas?

44 respostas



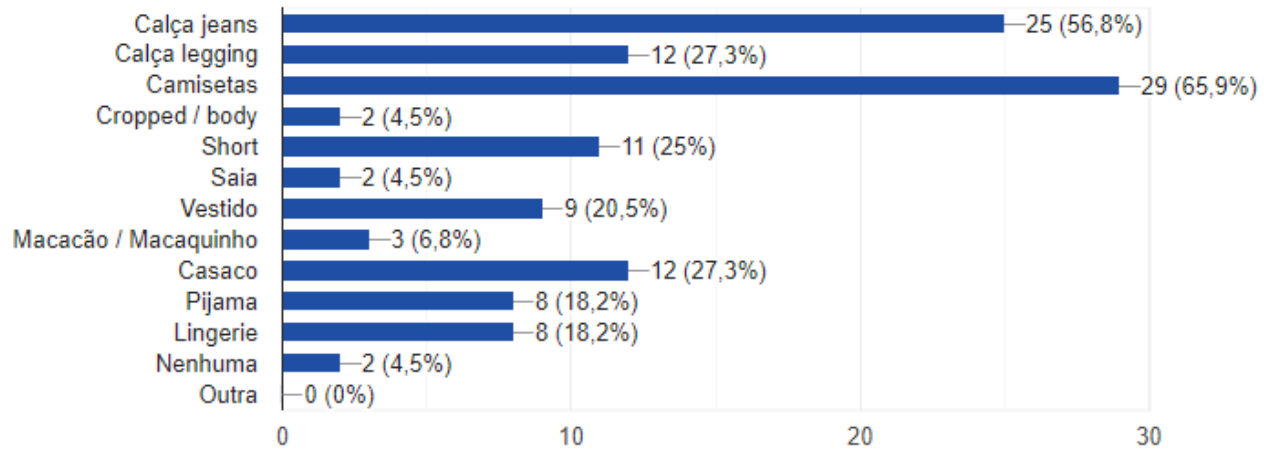
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

Com o foco em saber como são os hábitos de consumo dos respondentes, o gráfico 14 busca identificar qual a média de gastos mensais desses respondentes com compra de roupas. Foi apontado que 29,5% gastam entre R\$ 50 à R\$ 100,00 por mês com compra de roupas. 40,9% gastam entre R\$ 100,00 à R\$ 200,00 por mês com compra de roupas. 20,5% gastam entre R\$ 200,00 à R\$ 300,00 por mês com compra de roupas. 2,3% gastam entre R\$ 300,00 à R\$ 400,00 por mês com compra de roupas. 2,3% gastam entre R\$ 400,00 à R\$ 500,00 por mês com compra de roupas. 4,5% gastam entre Acima de R\$ 500,00 por mês com compra de roupas.

Gráfico 15 – Peças adquiridas com maior frequência por parte dos respondentes.

Quais peças você adquire com maior frequência?

44 respostas



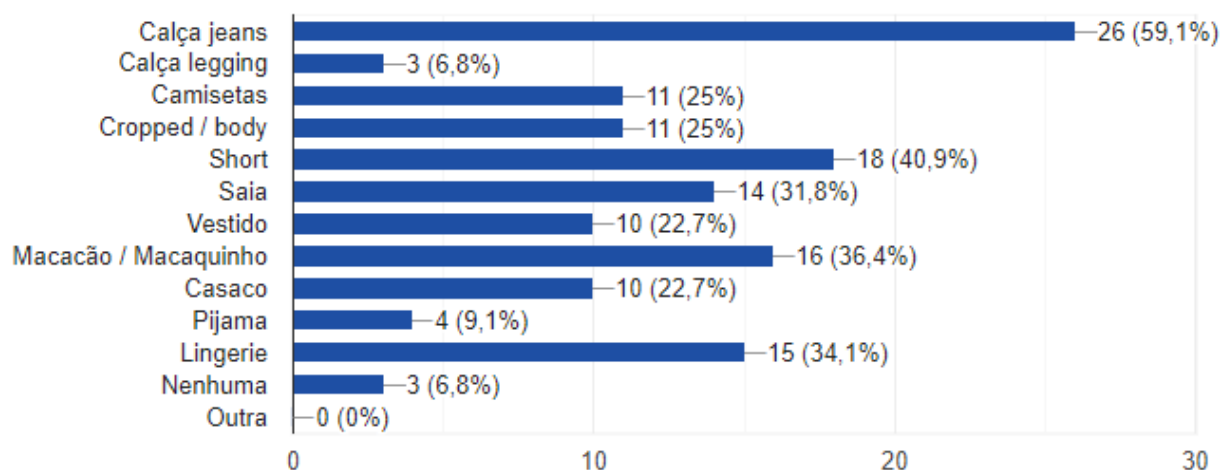
Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 15 se refere as peças adquiridas com maior frequência por parte dos respondentes. Entre as peças apontadas, camisetas teve o maior percentual, totalizando 65,9% das 44 respostas. Em seguida foi evidenciada que a calça jeans também é uma peça adquirida com frequência, com percentual de 56,8% das 44 respostas. Estas duas peças foram destaque na questão, as outras apresentaram um percentual menor de respostas, portanto, entende-se que não são peças adquiridas com muita frequência. Essas respostas demonstram que a maioria das peças adquiridas pelos respondentes são básica para o cotidiano

Gráfico 16 – Peças que os respondentes tem maior dificuldade em encontrar.

Quais dessas peças você tem maior dificuldade em encontrar no seu tamanho?

44 respostas



Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O gráfico 16 demonstra quais as peças que os respondentes têm maior dificuldade em encontrar nos seus respectivos tamanhos. Dentre as peças apresentadas, a calça jeans foi apontada como a peça de maior dificuldade de encontrar nos tamanhos grandes, totalizando um percentual de 59,1% das 44 respostas registradas. 25% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar calça legging dos seus respectivos tamanhos. 25% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Camisetas dos seus respectivos tamanhos. 25% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Cropped / body dos seus respectivos tamanhos. 40,9% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Short dos seus respectivos tamanhos. 31,8% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Saia dos seus respectivos tamanhos. 22,7% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Vestido dos seus respectivos tamanhos. 36,4% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Macacão / macaquinho dos seus respectivos tamanhos. 22,7% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Casaco dos seus respectivos tamanhos. 9,1% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar pijama dos seus respectivos tamanhos. 34,1% dos respondentes informam ter dificuldade em encontrar Lingerie dos seus respectivos tamanhos. 6,8% dos respondentes informam não encontrar nenhuma dificuldade em encontrar peças dos seus respectivos tamanhos.

Em relação as perguntas opcionais de respostas abertas, onde os respondentes puderam

deixar as suas opiniões e pontos de vista, foi elaborado o Quadro 2, Quadro 3, Quadro 4 e Quadro 5 contendo as respostas e sugestões apontadas. Algumas palavras foram adaptadas devido as normas gramaticais e abreviações, já outras respostas foram desconsideradas por não atender ao objetivo da pergunta.

Quadro 2 – O que levaria os respondentes a comprarem mais roupas

O que te levaria a comprar mais roupas?	
Resposta 1	Se tivesse mais opções.
Resposta 2	Roupas de qualidade mais com preços acessíveis.
Resposta 3	Peças que valorizem o meu corpo e que andem de acordo com as tendências.
Resposta 4	Ter mais dinheiro.
Resposta 5	Variedade de estilo.
Resposta 6	Ter roupas do meu tamanho sendo as mesmas que são feitas para pessoas magras.
Resposta 7	Lojas mais especializadas.
Resposta 8	Se tivesse variedades de peças para meu uso.
Resposta 9	Dinheiro e lugares para ir.
Resposta 10	Uma loja com bom atendimento.
Resposta 11	Se eu tivesse mais dinheiro compraria mais.
Resposta 12	Roupas que na versão <i>plus size</i> sejam iguais aos tamanhos menores e com pequenas modificações que não mudariam nada na funcionalidade da roupa.
Resposta 13	Uma loja especializada em tamanho <i>plus size</i> e que atendesse o meu estilo.
Resposta 14	Preço justo, variedade e qualidade.
Resposta 15	Maior disponibilidade de peças que nos sirvam perfeitamente, sem necessidade de ajustes.
Resposta 16	Uma condição financeira melhor.
Resposta 17	Se tivesse mais variedades de roupas que me sirvam.
Resposta 18	Diversidade de tamanhos.
Resposta 19	Serem mais acessíveis e a ver com o meu estilo.
Resposta 20	A qualidade das roupas, desgaste muito rápido devido ao atrito nas pernas
Resposta 21	Mais variedade quando se trata de tamanho e roupas da moda, não é porque estou acima do peso que tenho que usar apenas calça larga e blusa.
Resposta 22	Modelos diferentes e opções variadas.
Resposta 23	Ter dinheiro sobrando.
Resposta 24	Pelo tamanho as quais são mais difíceis de encontrar.
Resposta 25	Melhor atendimento, qualidade do produto e formas de roupas e lingerie que valorizem o corpo feminino.
Resposta 26	Mais opções.
Resposta 27	Bom gosto de quem vende.
Resposta 28	Ter roupas mais joviais para tamanho <i>plus size</i> .
Resposta 29	Ter mais variedade para número maior.
Resposta 30	Se tivessem mais opções.

Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O quadro 2 apresenta as respostas da questão aberta que tinha o objetivo de conhecer os fatores que levariam os respondentes a comprar mais roupas, fazendo com que estes fatores fossem evidenciados por eles mesmos, sem uma indução de resposta. Como resultado, entre as 30 respostas consideradas, muitas delas são similares e evidenciam os mesmos fatores. Estes fatores que levariam os respondentes a comprar mais roupas, se tornam uma forma de desabafo algumas respostas e demonstram algumas dificuldades encontrada por esse público.

Dentre as 30 respostas, 14 delas informam que o que levaria os respondentes a comprar mais roupas seriam maiores opções e maior variedade de peças e estilo, com modelos diferentes. Esses fatores são destacados nas respostas 1, 3, 5, 8, 13, 14, 17, 19, 21, 22, 26, 28 e 29. Pode-se notar que assim como já citado anteriormente, estes consumidores buscam por melhores opções de peças, com diferentes estilos e que acompanhem as tendências da moda. Além de roupas que valorizem o corpo e ressaltem os diferentes estilos.

Fatores ligados a renda e a busca por melhores preços são relatados em 6 respostas, sendo elas as de números 2, 9, 11, 14, 16 e 23. Estas respostas relatam a insatisfação dos respondentes perante os altos preços de roupas *plus size*.

Outras respostas se interligam e destacam a procura por maior diversidade de tamanhos e melhor qualidade nas peças, além de melhor atendimento por parte dos vendedores.

Quadro 3 – O que os respondentes esperam encontrar quando estão decididos a comprar roupas

Quando você está decidido(a) a comprar roupas, o que você espera encontrar?	
Resposta 1	Alguma coisa que seja para minha idade. Com estilo.
Resposta 2	Roupas boas (que durem mais tempo).
Resposta 3	Bastante variedade.
Resposta 4	Roupas do meu tamanho e com um bom caimento no corpo.
Resposta 5	Qualidade.
Resposta 6	Coisas que me deixem parecendo uma senhora de 60 anos.
Resposta 7	Algo que me sirva e que não parece cortina.
Resposta 8	Roupas que se enquadre no meu tamanho.
Resposta 9	Roupas boas que sirvam em mim.
Resposta 10	Procuro tamanhos, cores e estilos.
Resposta 11	Mais respeito das vendedoras que não olhe de lado.
Resposta 12	Jaquetas.
Resposta 13	Coisas que combinem comigo.
Resposta 14	Uma roupa bonita, confortável e com preço justo.
Resposta 15	Roupas que me sirvam.
Resposta 16	Roupas de ótima qualidade, bom preço, que se adaptem ao meu corpo e estilo.
Resposta 17	Variedade e roupas que vistam bem no meu corpo.

Resposta 18	O meu tamanho.
Resposta 19	Roupas que condizem com o meu estilo em formato adequado.
Resposta 20	Qualidade e variedade.
Resposta 21	Uma roupa bonita que eu vista e me sinta bem comigo mesma.
Resposta 22	Ótima qualidade e acabamento.
Resposta 23	Qualidades e boas aparências.
Resposta 24	Qualidade.
Resposta 25	Menor valor.
Resposta 26	Peças que sejam bonitas, bom preço, bem desenhadas, que me valorizem.
Resposta 27	Algo que caiba bem no corpo por que é difícil.
Resposta 28	Alguma coisa que seja para minha idade. Com estilo.

Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O quadro 3 apresenta as respostas da questão que busca conhecer quais são as expectativas dos respondentes evidenciando o que eles esperam encontrar quando estão decididos a comprar roupas. Esta pergunta obteve 28 respostas, dentre elas, 15 ressaltam que as expectativas dos respondentes são de encontrar roupas com variedade de estilos, que valorizem o corpo e que façam eles se sentirem bem consigo mesmo. Esta procura está ligada a autoestima e a necessidade que esses consumidores têm em se sentir bem, com roupas que ressalte os diferentes estilos e personalidades, mas que acompanhe as tendências. Estes quesitos são evidenciados nas respostas 1, 3, 4, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27 e 28. Outras 6 respostas demonstram que a maior expectativa dos respondentes é de encontrar roupas dos seus tamanhos e que sirvam. Esta é uma necessidade básica a ser atendida, não deveria ser uma expectativa, mas com a grande dificuldade em encontrar essas respectivas roupas, este tipo de situação ainda é comum. Estas expectativas são relatadas nas respostas 4, 7, 8, 9, 15 e 18.

Quadro 4 – Sugestões para lojas que não atendem tamanhos acima da numeração 46

Qual sugestão você daria para as lojas que não atendem tamanhos acima da numeração 46?	
Sugestão 1	Estão precisando se adaptar com realidade do tamanho dos brasileiros que não aparecem nos comerciais e blog. São pessoas reais que precisam ser respeitadas. Além do mais ninguém está pedindo roupas de graça.
Sugestão 2	Que comecem a atender.
Sugestão 3	Disponibilizar esses tamanhos, pois acabam perdendo muitos clientes.
Sugestão 4	Começarem a diversificar seu nicho de mercado para atrair mais cliente assim, obtendo menos reclamações.
Sugestão 5	Atender! Ir atrás de fornecedores.
Sugestão 6	Fazer uma pesquisa do quão satisfeito estão os clientes que frequentam a loja.
Sugestão 7	Mais opções de peças pra obesos.

Sugestão 8	Que pensassem no público com este manequim.
Sugestão 9	Que todas as lojas tenham todos os tamanhos.
Sugestão 10	Tentem se atentar por que nem todo mundo usa o tamanho 34.
Sugestão 11	O modelo das roupas eles já têm pronto, é literalmente só fazer em medidas maiores.
Sugestão 12	Normalmente são lojas de pessoas que se acham incríveis só pelo corpo que tem. Diria que no mundo não existe só gente magra! Mais da metade da população dos EUA está acima do peso e em todas as lojas de lá você acha roupas estilosas e que servem. Às vezes a loja não faz mais dinheiro por causa da falta dessas opções de tamanho.
Sugestão 13	Escolher peças para todas as idades <i>plus size</i> .
Sugestão 14	Que apostem mais em grandes números. Pois a população <i>plus</i> está cada vez maior.
Sugestão 15	Gordos também consomem.
Sugestão 16	Lembrar que boa parte da parcela da população está acima do peso no Brasil e que são uma parte considerável dos consumidores.
Sugestão 17	Que existe pessoas com numeração maior.
Sugestão 18	Pessoas são diferentes e corpos são diferentes, simplesmente ignorar que as pessoas gordas existem é uma forma de preconceito invisibilizar esses corpos.
Sugestão 19	Que deveriam se aprimorar mais para atender mulheres com essa numeração, o mercado está cada vez mais diversificado, se adaptar a novos padrões é cada vez mais essencial.
Sugestão 20	Que se ampliem pois hoje somos maiorias e não somos mais minoria. Precisamos de mais lojas que vendam roupas estilosas para nosso tamanho.
Sugestão 21	Ter mais variedades em peças.
Sugestão 22	Investimento em números maiores para atingir um novo público, visando não só lucro mais uma nova experiência a esse cliente que hoje se encontra sem assistência e tem potencial de compra igual ou maior que a de numeração menores!
Sugestão 23	Investir.
Sugestão 24	Nenhuma. Já ouvi bastante que nos fornecedores nunca tem essas remunerações e que eles não tem o que fazer.
Sugestão 25	Ter mais variação de numeração pois ninguém usa só 38 e 40
Sugestão 26	Que comecem a atender.

Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O quadro 4 apresenta as sugestões que os respondentes deram para as lojas que não atendem tamanhos acima da numeração 46. Esta questão obteve 26 respostas e a sugestão com maior evidência e ressaltado, foi para que essas lojas comecem a atender as numerações acima do tamanho 46. As respostas foram similares, com expressões e comentários diferentes, mas com o mesmo intuito, que é ressaltar a existência do público gordo que utiliza tamanhos maiores que a numeração 46. As sugestões também apontam algumas críticas, onde os respondentes declaram que essas lojas que não atendem numeração acima do tamanho 46 estão perdendo a oportunidade de conquistar novos clientes e precisam diversificar o seu nicho de mercado, pois a população *plus size* está cada vez maior e assim como os demais, essas pessoas também consomem. É preciso que essas lojas se adaptem a novos padrões, levando em consideração os

corpos e tamanhos são diferentes, não podendo simplesmente ignorar que a população gorda existe, sendo que grande parte dos brasileiros está acima do peso.

Quadro 5 – Sugestões para lojas que atendem tamanhos acima da numeração 46

Qual sugestão você daria para as lojas especializadas em roupas plus size ou para aquelas que atendem tamanhos acima da numeração 46?	
Sugestão 1	O termo <i>plus size</i> é um termo pejorativo. Basta colocar todos os tamanhos. Até por que a roupa pra gordo além de feia e caro é de péssima qualidade.
Sugestão 2	Melhorar o atendimento de algumas lojas.
Sugestão 3	Conversar com fornecedores e trazer roupas inovadoras com um bom caimento.
Sugestão 4	Procurar costureiras.
Sugestão 5	Que tenham mais variedades.
Sugestão 6	Os valores, variedades, estilo, cores.
Sugestão 7	Bom atendimento.
Sugestão 8	Amo vocês.
Sugestão 9	Se engajarem mais no conteúdo da moda, não é por que somos gordas que temos que se vestir como a indústria quer e que produz os mesmos estilos sempre.
Sugestão 10	Colocarem o preço mais justo.
Sugestão 11	Preços mais acessíveis. Lojas especializadas tendem a ser mais caras.
Sugestão 12	Um tamanho maior não é justificativa para preços abusivos.
Sugestão 13	Diversidade de modelos.
Sugestão 14	Vocês estão indo pelo caminho certo, porém deveriam ser mais acessíveis e atender a todos os estilos, pois pessoas gordas também tem estilo e personalidade e quer representar e expor isso através da escolha de roupas.
Sugestão 15	Fazer calça jeans mais resistente ao atrito na perna.
Sugestão 16	Ampliar os estilos.
Sugestão 17	Ter tamanhos e variedades maiores, assim como roupas que tem a disposição no varejo em outros tamanhos.
Sugestão 18	Qualidade de vestuário e atendimento diferenciado, alguém que não olhe torto quando a cliente pedir um número maior ou menor, empatia de quem está vendendo e roupas de melhor curvatura, algo que se encaixe melhor nos perfis mais altos ou maiores!
Sugestão 19	Continuem.
Sugestão 20	Busquem peças boas, façam um marketing bom.

Fonte: Elaboração da autora. (2021)

O quadro 5 apresenta sugestões que os respondentes deram para as lojas que atendem tamanhos acima da numeração 46. Esta questão obteve 20 respostas. Assim como já destacados

sobre os quadros anteriores, variedade, estilo e tendências da moda foram destaques nas sugestões apresentadas pelos respondentes. As respostas sugerem que estas lojas busquem por peças inovadoras, que ampliem e diversifiquem os estilos e que ressaltem diversidade e a personalidade dos consumidores. Outras sugestões presentes nas respostas se referem aos preços praticados por essas lojas, sendo considerados muito alto, injusto e abusivo em 4 respostas (respostas 1, 10, 11 e 12), pois do ponto de vista dos respondentes, o fato deles serem mais gordos e usarem tamanhos maiores do que os consumidores tradicionais, não deveria ser motivo para que pagassem um valor elevado pelas roupas. A questão também obteve sugestões em relação ao marketing, incentivando as lojas a fazerem boas propagandas e ações de marketing; sobre o relacionamento com fornecedores, a fim de adquirir roupas inovadoras; e sobre o atendimento das lojas, sugerindo um atendimento diferenciado e empatia por parte dos vendedores.

6 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

Neste capítulo será apresentada a análise e prognóstico do mercado *plus size*, assim como a matriz swot e o plano de ação da pesquisa realizada.

6.1 MATRIZ SWOT

Com base no que foi desenvolvido e apresentado no capítulo anterior, a seguir será realizada a análise e o prognóstico do mercado estudado, apresentando os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades identificadas através da Matriz SWOT.

Quadro 6 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Mercado em constante crescimento; • Mercado diversificado e inclusivo; • Conquista de espaço e de visibilidade na internet e nas redes sociais.	• Alto custo; • Pequeno espaço no ramo de vestuário, em relação as lojas convencionais; • Roupas que muitas vezes ainda não acompanham as tendências da moda.
Oportunidades	Ameaças
• Demanda de clientes; • Crescente onda e disseminação de autoaceitação, inclusão e representatividade; • Diferentes nichos de atuação: moda feminina, masculina, íntima, casual, social, fitness, moda praia etc.; • Crescimento do <i>E-commerce</i> e <i>Marketplace</i> (principalmente durante a pandemia da Covid 19).	• Oscilação da economia; • Inflação; • Mercado da moda e desfiles tradicionais não inclusivos.

Fonte: Elaboração da autora. (2021)

Diante da Matriz SWOT apresentada no Quadro 6, no tópico a seguir serão explicados os itens apontados no quadro.

6.1.1 Identificação e Análise dos Pontos Fortes

Nos pontos fortes da Matriz Swot foi identificado o item de que mercado *plus size* está em constante crescimento. Devido a pesquisas e informações já apresentadas neste trabalho foi possível identificar que este crescimento vem se intensificando nos últimos anos, tornando-se um potencial de negócio. Outro item apresentado como ponto forte é de que o mercado *plus size* está cada vez mais diversificado e inclusivo. Esta informação é notada desde a construção do mercado *plus size*, que tem como intuito a diversidade e a inclusão de consumidores que usam tamanhos grandes e possuem a necessidade de se vestir, mas que não são atendidos. Já o item descrito como conquista de espaço e de visibilidade na internet e nas redes sociais é apontado como ponto forte pois é algo que o mercado *plus size* tem alcançado e que fortalece o ramo.

6.1.2 Identificação e Análise dos Pontos Fracos

Nos pontos fracos da Matriz Swot foi apontado o alto custo dos produtos, devido a fatores determinantes da produção de peças, tais como: oferta/demanda e altos custos de produção e revenda.

Outro ponto fraco destacado é o pequeno espaço do *plus size* no ramo de vestuário, em relação as lojas convencionais. Nos shoppings e centros comerciais é comum encontrar diversas lojas de tamanhos tradicionais, no entanto, lojas de roupas *plus size* não são encontradas com tanta facilidade. Ou seja, essas lojas ainda ocupam um espaço bem menor em quantidades. No entanto, entende-se que o mercado *plus size* ainda está em processo de disseminação e crescimento, não estando tão consolidado quanto o tradicional.

Já o item apontado como roupas que muitas vezes ainda não acompanham as tendências da moda, se refere a oferta de peças tradicionalmente largas e sem formas que são empurradas como padrão para os usuários *plus size*. Este item foi destacado como um problema percebido pelos consumidores, através dos resultados da pesquisa de mercado realizada e apresentada anteriormente. Ou seja, a falta de oferta de roupas diversificadas e com tendências é um ponto fraco para o mercado *plus size* e precisa evoluir.

6.1.3 Identificação e Análise das Oportunidades

Nas oportunidades da Matriz Swot foi destacada a demanda de clientes, devido a grande quantidade de usuários de roupas *plus size*, o que se torna uma oportunidade de atuação pois existem consumidores para comprar estas roupas.

Em seguida foi apontada a crescente onda e disseminação de autoaceitação, inclusão e representatividade, onde as pessoas começaram a ter estes pensamentos e exigir isto da sociedade, onde estes fatores são oportunidades determinantes para a atuação e expansão do mercado *plus size*.

Outra oportunidade identificada é em relação aos diferentes nichos de atuação de roupas *plus size*: moda feminina, masculina, íntima, casual, social, fitness, moda praia etc. Este leque de opção ressaltam a importância e a necessidade de atuação para atender a este público que precisa ser atendido de diferentes formas.

A oportunidade através do crescimento *E-commerce* e do *Marketplace* (principalmente durante a pandemia da Covid 19) apresenta um canal de venda que possui muita relevância e está conectado com as demais oportunidades do mercado.

6.1.4 Identificação e Análise das Ameaças

Nas ameaças da Matriz Swot foi identificada a oscilação da economia no país e a inflação, ambas apresentam instabilidade e afetam o setor em todos os seus níveis, desde a produção, a compra, distribuição e comercialização das roupas. Outra ameaça é em relação ao mercado da moda e desfiles tradicionais não inclusivos, que acabam não fornecendo espaço e visibilidade para a moda *plus size*.

6.2 PLANO DE AÇÃO

A partir das pesquisas e análises realizadas, abaixo apresentam-se algumas propostas e sugestões de melhorias, ações e investimentos para o mercado *plus size*.

a) Investir em divulgações nas redes sociais

As redes sociais estão em alta e ocupam parte significativa de tempo no dia a dia dos consumidores. O site DigiDeias apresenta uma matéria com informações a respeito do

exponencial crescimento do número de usuários das redes sociais e das conexões com a internet. O mesmo informa que:

Segundo estudo realizado pela Hootsuite em parceria com We Are Social, estão atualmente conectadas na internet 4,7 bilhões de pessoas, sendo que 6 em cada 10 dessas acessam a internet pelo computador, tablet ou smartphone. A população mundial gira em torno de 7,85 bilhões de pessoas, ou seja, mais da metade do mundo está conectado à rede. O estudo também destaca que 4,33 bilhões de pessoas são usuárias de alguma rede social. [...] os dados sugerem uma média de 900 mil novos usuários de redes sociais por dia ao redor do mundo, o que apresenta 10 novos usuários por segundo, um crescimento de 14% ao ano. DIGIDEIAS (2021).

Já o site Terra, aponta que:

Um estudo divulgado pela plataforma Cupom Válido, que reuniu dados da Hootsuite e We Are Social, mostra que o Brasil é o terceiro país no mundo que usa redes sociais. De acordo com o estudo, os brasileiros ficam, em média 3h42 por dia conectados, ficando atrás somente das Filipinas (4h15) e Colômbia (3h45). TERRA (2021)

Portanto, o mercado *plus size* deve investir em divulgações constantes nas principais redes sociais a fim de manter sempre uma proximidade com o público, repassando confiança e o sentimento de que entende as dores e as dificuldade destas pessoas e de que busca solucionar estes aspectos. É importante incentivar e dar ênfase a aceitação, a representatividade, ao amor-próprio e a beleza individual, a fim de mostrar que existem roupas e peças disponíveis e apropriadas para diferentes tamanhos, idades, gostos e ocasiões (casual, social, esportiva, lazer, festa etc.) para suprir as necessidades destas pessoas e fazer com que elas se sintam bem e inclusas na sociedade. Este investimento em divulgações nas redes sociais também deve ser mais inclusivo para o próprio mercado *plus size*, fazendo com que o mesmo ganhe maior visibilidade e divulgação, a fim de ser mais acolhido pelo mercado da moda em geral.

b) Implementar coleções de peças de menor custo, a fim de atender também os consumidores com baixo poder aquisitivo.

Através do desenvolvimento deste trabalho, foi possível identificar a dificuldade de muitos consumidores em relação ao poder de compra, pois a maioria das peças *plus size* são ofertadas ao público com elevado valor. Como identificado na pesquisa, muitos consumidores não possuem condições financeiras para adquirir estes produtos no valor em que são ofertados, sendo que muitas vezes são peças básicas do cotidiano, mas pelo fato de serem tamanhos maiores, possuem preços superiores aos tamanhos tradicionais. Portanto, diante desta dificuldade, sugere-se que sejam criadas coleções de peças de roupas *plus size* com menor custo,

a fim de atender também estes consumidores com menor poder aquisitivo, mas que possuem as mesmas necessidades de se vestir, assim como as demais pessoas da sociedade. Estas coleções podem variar desde peças de moda feminina, masculina, íntima, casual, social, fitness, moda praia, lingerie, esportivas etc.

c) Buscar entregar peças de roupas que estejam em conformidade com as tendências da moda atual

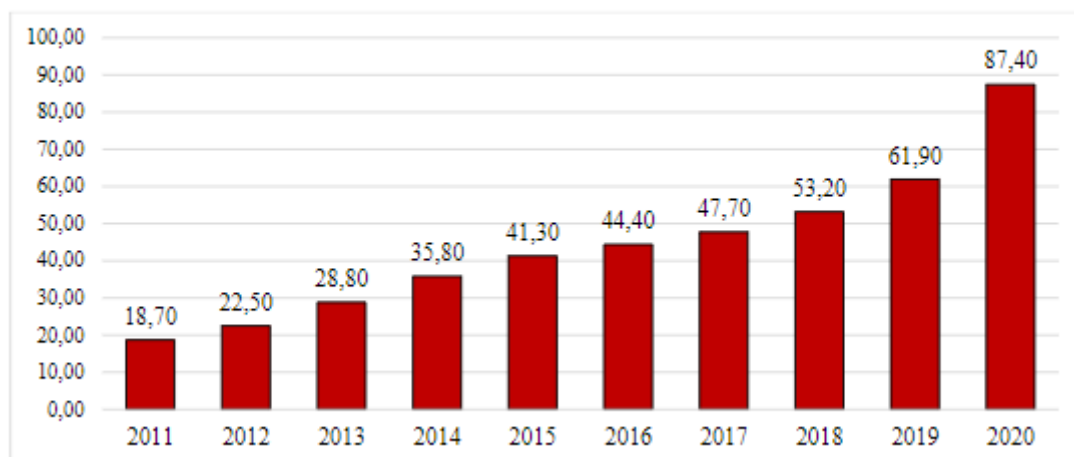
Conforme identificado no desenvolvimento deste trabalho, outro fator crítico para os consumidores de moda *plus size* é em relação a aparência, estilo e tendência das peças ofertadas a este público. No ato de compra, muitos consumidores ainda se deparam com peças sem forma e sem estilo, que não representam a personalidade e os gostos destas pessoas. Portanto, sugere-se que o mercado *plus size* busque por peças estilosas, com personalidade, que acompanhem as tendências da moda em geral e que vá de encontro com cada faixa etária de clientes.

d) Investir em e-commerce e marketplace

O *e-commerce* (comércio eletrônico de vendas pela internet) e o *marketplace* (plataforma virtual de vendas) tem ocupado um espaço significativo no comércio mundial. Durante a Pandemia do Covid 19 as vendas através destes canais aumentaram grandemente. O site Periódicos UFBA, 2021, apresenta uma relação do crescimento do e-commerce, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 17– Crescimento do e-commerce

BRASIL: FATURAMENTO DO E-COMMERCE (2011-2020) EM R\$ BILHÕES



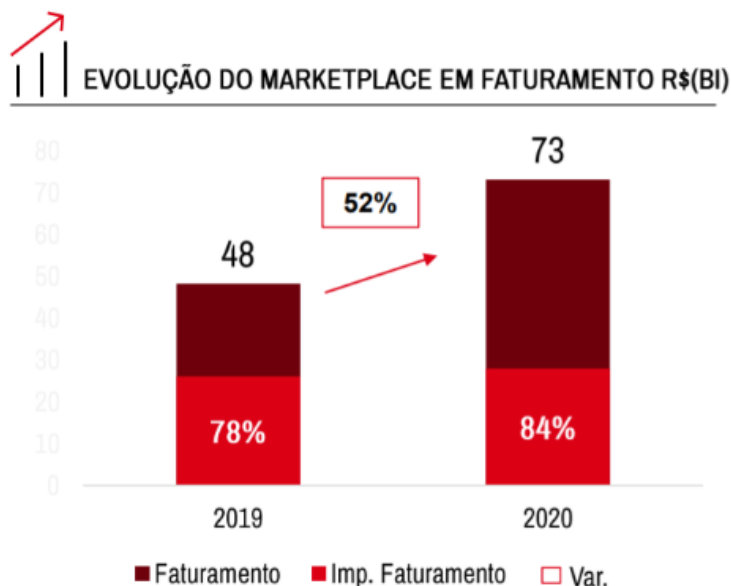
Fonte: Cruz, W. L. de M. (2021).

Conforme apresentado no gráfico 17, o e-commerce cresceu exponencialmente nos últimos anos. Cruz, W. L. de M. (2021) informa que:

[...] o faturamento do e-commerce vem em ascensão no período 2011-2020, crescendo 351,3%, com destaque para o ano de 2020, quando cresceu 41% em relação ao ano anterior. O relatório nº43 da Webshoppers (2021) salienta que a pandemia da Covid-19 contribuiu muito para a elevação dos números do e-commerce no Brasil, pois muitas pessoas passaram a buscar novas formas de adquirir mercadorias sem ter que frequentar os tradicionais pontos de compras. Cruz, W. L. de M. (2021)

Já, sobre o *marketplace* o site E-commerce Brasil, 2021, demonstra o crescimento deste meio de venda, conforme gráfico apresentado a seguir no gráfico 18.

Gráfico 18 – Crescimento do Marketplace



Fonte: E-commerce Brasil (2021).

Portanto, segundo o site E-commerce Brasil, 2021, o Marketplace cresceu 52% em 2020, acima do total do mercado, o que resultou em R\$ 73, 2 bilhões para a categoria. O que significa 148,6 milhões de pedidos, resultando em um crescimento de 38% com relação a 2019. O Marketplace se consolidou intensamente no cenário de pandemia, pois virou uma alternativa para o varejo tradicional

Atualmente as compras online são extremamente comuns, sendo a preferência de muitos consumidores devido a praticidade e a comodidade em seu processo. Conforme apresentado nos gráficos 17 e 18, estes meios tiveram um representativo crescimento no último ano. Portanto, os investimentos nessas plataformas de vendas se tornam potenciais para o mercado

plus size, pois impulsionam a divulgação e agregam a venda de suas peças e roupas, através das oportunidades que estes meios proporcionam. Além de reduzir custos (de aluguel de espaços físicos, energia, funcionários, estocagem etc.) e proporcionar maior alcance de clientes que vão além de seu espaço geográfico.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a finalidade de identificar os hábitos de consumo dos consumidores de moda *plus size* na região da Grande Florianópolis. Para isso, foi realizada uma pesquisa com aplicação de um questionário estruturado, que foi divulgada e disponibilizada para os consumidores que utilizam manequim a partir do tamanho 46. O intuito era de atingir os objetivos do trabalho e analisar os hábitos de consumo, as necessidades e as dificuldades que estes clientes encontram.

A pesquisa realizada obteve um total de 44 respostas que foram tabuladas e analisadas a fim de atingir o objetivo geral e os objetivos específicos estabelecidos neste trabalho. Inicialmente o foco da pesquisa eram as consumidoras do gênero feminino, no entanto, no desenvolver da pesquisa foi identificado que os homens possuem dificuldades semelhantes perante a compra de roupas, portanto, o questionário também foi disponibilizado ao gênero masculino. O questionário foi respondido majoritariamente pelo público feminino, com idade entre 20 e 35 anos. A frequência de compra de roupas por parte dos respondentes foi destacada como ocasionalmente. O meio de compra mais utilizado são as lojas físicas e as peças adquiridas com maior frequência são camisetas e calças jeans. Os respondentes informaram uma satisfação regular perante o ato de compra e a mesma satisfação regular em relação as roupas que adquirem. A roupa foi apontada como prioridade para ocasiões de lazer, para o trabalho e para festas.

De forma geral, através da análise da pesquisa foi identificado que os consumidores que utilizam manequim a partir do tamanho 46 enfrentam dificuldade para encontrar roupas de seus respectivos tamanhos. A variedade de peças, de estilos e de tendências da moda foram destaques na pesquisa, pois os respondentes buscam por roupas que atendam a estes fatores, mas enfrentam dificuldade para encontrar, o que se torna um problema.

Deste modo, é possível identificar que os consumidores *plus size* buscam visibilidade no ramo do vestuário, a fim de serem vistos e atendidos em suas necessidades, estilos e preferências. Buscam encontrar roupas estilosas e em tendência, com preço justo e que estejam alinhadas com a moda vigente, da mesma forma que são disponibilizadas para os tamanhos tradicionais. Sendo assim, esta demanda de cliente se torna uma oportunidade de atuação para os lojistas e comerciantes do mercado *plus size*. Logo, conclui-se que o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho foram atingidos.

O trabalho e as pesquisas realizadas demonstraram que o mercado *plus size* é uma tendência em desenvolvimento, portanto, este estudo se apresenta como uma oportunidade de

desenvolvimento da área. Através do plano de ação foram criadas e apresentadas algumas estratégias de melhorias e posicionamento do mercado, que visam agregar o segmento. Através de pesquisas e análise de dados, o mercado de vendas online foi apontado como uma oportunidade de investimento para o segmento *plus size*, assim como a atuação nas redes sociais.

De maneira geral, este trabalho foi de suma importância para a autora, pois se tornou uma experiência pessoal construída diariamente. Trouxe conhecimento e clareza sobre a área, assim como uma experiência prática, pois foi a oportunidade de aplicar os ensinamentos adquiridos durante toda a jornada acadêmica. A escolha do tema foi de encontro com a realidade da autora, pois, por ser uma consumidora de moda *plus size*, ela vivencia as dificuldades, as necessidades e as expectativas dos clientes deste ramo. Visto que os consumidores de moda *plus size* buscam representatividade, diversidade e um espaço de inclusão, o tema em questão foi escolhido pois precisa ser falado, discutido e visibilizado. Portanto, a autora obteve proximidade e empatia com todas as etapas do trabalho, desde o estudo do tema até o desenvolvimento da pesquisa e a tabulação dos resultados, sendo uma verdadeira experiência acadêmica e pessoal.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa. **DE GORDA À PLUS SIZE: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA**. 2019. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), São Paulo, 2019.
- AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. Nobel: São Paulo, 2007.
- BAHL, S. **The dialogical consumer self**. In: RUVIO, A. A; BELK, R. W. (Ed) *The Routledge companion to identity and consumption*. New York: Routledge, 2013.
- BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- BRITTO, Rafaella. **A controversa história da moda plus size**. Império Retro. 25/06/2017. Disponível em: <http://imperioretro.blogspot.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>. Acesso em: 21 abr. 2021
- CABRAL, Kerla. **A pesquisa de marketing influencia diretamente as estratégias mercadológicas das empresas**. 03/07/2017. Disponível em: <https://univcosa.com.br/uninoticias/noticias/importancia-da-pesquisa-de-marketing-para-as-empresas>. Acesso em: 07 set. 2021.
- CANTERAS, Carla. AUGUSTO, Homero. **Moda para todos**. R7. 10/09/2020. Disponível em: <https://estudio.r7.com/moda-para-todos-10092020>. Acesso em: 03 maio 2021.
- CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing I: livro didático**. Palhoça: Unisul, 2006.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing Básico – Uma abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- Chizzotti, A. (2006). **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRUZ, W. L. de M. (2021). **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, 17(1). Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 21 nov. 2021
- DESCONTO.COM.BR. **Cupom de desconto Kauê Plus Size**. Disponível em: <https://www.desconto.com.br/kaue-plus-size> Acesso em: 30 maio 2021.
- DIGIDEIAS. **Crescimento Das Redes Sociais Durante A Pandemia**. 08/07/2021. Disponível em: https://www.digideias.com.br/crescimento_das_redes_sociais_durante_a_pandemia/. Acesso em: 15 nov. 2021.

DUARTE, Nicole. **Estados Unidos do Plus Size: Inspiração para o Mercado Mundial**. Pop Plus. 01/08/2017. Disponível em: <https://popplus.com.br/2017/08/01/estados-unidos-do-plus-size-inspiracao-para-o-mercado-mundial/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DUARTE, Nicole. **Saiba tudo que rolou no 25º pop plus de 15 e 16 de junho**. Pop Plus. 28/06/2019. Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/06/28/saiba-tudo-o-que-rolou-no-25o-pop-plus-de-15-e-16-de-junho/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2006.

E-COMMERCE, Brasil. Vendas em marketplace crescem acima do total de e-commerce, diz Ebit/Nielsen. 16 mar 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-em-marketplace-crescem-acima-do-total-de-e-commerce/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FEBRATEX. Tecnologia para indústria têxtil: o que há de mais moderno no setor? 22/02/2018. Disponível em: <https://febratex.com.br/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FCM. Tecnologia para indústria têxtil: o que há de mais moderno no setor? 22/04/2021. Disponível em: <https://fcm.com.br/noticias/tecnologia-para-industria-textil-o-que-ha-de-mais-moderno-no-setor/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FIRAT, A. F; VENKATESH, A. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FWPS. **Sobre o fashion weekend plus size**. Disponível em: <https://fwps.com.br/o-evento/>. Acesso em: 03 maio 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOVERNO, Do Brasil. **Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos**. 21/10/2021. Disponível em: [https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=Outro%20dado%20mostra%20que%2C%20em,57%2C5%25%20dos%20homens](https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/pesquisa-do-ibge-mostra-aumento-da-obesidade-entre-adultos#:~:text=Outro%20dado%20mostra%20que%2C%20em,57%2C5%25%20dos%20homens.). Acesso em: 20 nov. 2021.

HESS, Francieli. **Truques da Moda Plus Size: destacando o seu melhor! + história da Moda Plus Size**. Fashion Bubbles. 10/12/2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 21 abr. 2021

IEMI, Inteligência de mercado. **Estimativas para a produção de vestuário | Abril 2021**. 27/04/2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/estimativas-para-a-producao-de-vestuario/>. Acesso em: 23 jun. 2021

IEMI, Inteligência de mercado. **Mercado Potencial de Vestuário, Meias e Acessórios 2021**. 06/04/2021. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-vestuario-meias-e-acessorios-2021/> Acesso em: 23 jun. 2021.

JORNAL CELEIRO. **Moda como Identidade e Cultura**. Disponível em: <http://jornalceleiro.com.br/2017/08/moda-como-identidade-e-cultura/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

JULIA, plus. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.juliaplus.com.br/pagina/quem-somos.html> Acesso em: 30 maio 2021.

KAUÊ, plus size. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos> Acesso em: 30 maio 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo - SP: Pearson Education do Brasil Ltda, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P. 86

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing; análise, planejamento, implementação e controle** – São Paulo: Atlas, 2ª ed., 1992 – 848 págs.

LAHAR. **Entenda o processo de marketing e suas etapas**. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/processo-de-marketing-e-suas-etapas/#:~:text=O%20processo%20de%20marketing%20consiste,gest%C3%A3o%20dos%20esfor%C3%A7os%20de%20marketing>. Acesso em: 01 nov. 2020

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006
MCKENNA, R. – Marketing de Relacionamento – 1ª Edição– Editora Campus – 1993

LUBITZ, Rachel. **A história preocupante da seção plus size - e para onde ela deve ir a partir daqui**. Mic. 17/11/2016. Disponível em: <https://www.mic.com/articles/159506/the->

[troubling-history-of-the-plus-size-section-and-where-it-has-to-go-from-here#.V39WScUDd](#). Acesso em: 21 abr. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2001. [edição compacta].

MELINDE, Brasil. **Uma história de trabalho e inovação**. Disponível em: [_](#) Acesso em: 30 maio 2021.

MORAIS, Clara. Moda: Uma realidade sociocultural – um pouco de história. Jornal Nordeste. Disponível em: <https://www.jornalnordeste.com/opinioao/moda-uma-realidade-socio-cultural-um-pouco-de-historia>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RENEKER, Maxine H. **A qualitative study of information seeking among members of na academic community: methodological issues and problems**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 487-507, Oct. 1993.

PALANK, Plus Size. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.palank.com.br/institucional/1370/5070>. Acesso em: 30 maio 2021.

PLUS SIZE, Brasil. **Relatório setorial 2021. Mercado plus size no Brasil. Perspectivas, desempenho, oportunidades e desafios**. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio21mercadoplusplusize>. Acesso em: 21 abr. 2021.

POP, Plus. **Sobre o festival**. Disponível em: <https://popplus.com.br/festival2021/sobre-o-festival/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

POSKUS, Renata. **Saiba tudo sobre o fashion weekend plus size**. Blog Mulherão. 02/08/2019. Disponível em: <https://blogmulherao.com.br/32039/saiba-tudo-sobre-o-fashion-weekend-plus-size/>. Acesso em: 03 maio 2021.

POSTHAUS. **Sobre o Posthaus**. Disponível em: <https://www.posthaus.com.br/cp/institucional> Acesso em: 30 maio 2021.

REDE, Press. **Mercado de moda plus size cresceu 21% nos últimos três anos**. 01/01/2021. Disponível em: <https://www.redepress.com.br/noticias/2021/01/mercado-de-moda-plus-size-cresceu-21-nos-ultimos-tres-anos/#:~:text=O%20mercado%20de%20moda%20plus,todo%20caiu%20cerca%20de%205%25>. Acesso em: 03 maio 2021.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SCHEWE (C.D) e SMITH (R.M) – **Marketing: conceitos, casos e aplicações** – São Paulo: MacGraw, 1980, 564 pág.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 08 out. 2020

SHANKAR, A; ELLIOTT, R; FITCHETT, J. A. **Identity, consumption and narratives of socialization. Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75-94, 2009.

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

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2000, 118 P.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

TERRA. **Brasil está entre os 3 países que mais usa redes sociais.** 18/11/2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil-esta-entre-os-3-paises-que-mais-usa-redes-sociais,827f516d40d156264a546242fd4cf983ccm7jzm2.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres.** Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2004.

VK Moda Plus Size. Sobre a VK Moda. Disponível em: <https://www.vkmodaplussize.com.br/plus-size/tamanho-52-70> Acesso em: 30 maio 2021

WERLANG, S. R. C.; FLEURY, M. T. L. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. Anuário de pesquisa GV Pesquisa 2016-2017**, fl. 10. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=A+identidade%2C+na+contemporaneidade%2C+%C3%A9+um+projeto+dos+indiv%C3%ADduos%2C+que+se+desenvolve+continuamente+por+meio+de+um+determinado+processo&oq=A+identidade%2C+na+contemporaneidade%2C+%C3%A9+um+projeto+dos+indiv%C3%ADduos%2C+que+se+desenvolve+continuamente+por+meio+de+um+determinado+processo&aqs=chrome..69i57.336j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 10 de nov. 2020.