

**MUITO ALÉM DAS CURVAS: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DAS MULHERES
BRASILEIRAS *PLUS SIZE* NO VAREJO DE MODA**

**MORE THAN JUST CURVY: THE CONSUMER EXPERIENCE OF PLUS SIZE BRAZILIAN WOMEN IN
FASHION RETAIL**

**MUCHO MÁS ALLÁ DE LAS CURVAS: LA EXPERIENCIAS DE CONSUMO DE LAS MUJERES
BRASILEÑAS *PLUS SIZE* EN VENTA AL MENUDEO**

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL

Doutoranda

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

fbcardoso@gmail.com

SUELE CAMATINI

Mestre

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

suele.camatini@gmail.com

BERNARDETE CRISTINA REZENDE

Mestranda

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

cristina.rezende@gmail.com

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Doutor

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

martin.petroll@ufsc.br

Submetido em: 29/08/2017

Aprovado em: 23/04/2018

Doi: [alcance.v25n1\(Jan/Abr\).p79-94](https://doi.org/10.14201/alcance.v25n1(Jan/Abr).p79-94)

RESUMO

Considerando a crescente relevância do papel estratégico da perspectiva experiencial para as organizações, este artigo investiga o conceito de experiência de consumo sob a ótica das consumidoras de moda *plus size*. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que foram realizadas 22 entrevistas. Os resultados foram analisados utilizando-se análise de conteúdo temática, resultando em cinco categorias temáticas: experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência com o produto, experiência com a moda *plus size* e consequências da experiência de consumo. Dentre os principais achados, destacam-se a urgência de adequação da oferta de itens do vestuário condizentes com as necessidades físicas e psicológicas deste público, a influência das atitudes dos vendedores e da ambientação dos estabelecimentos comerciais, o fortalecimento da moda *plus size* e os impactos na autoestima e na aceitação que a experiência de consumo proporciona às mulheres acima do peso. Como resultado central, a identificação de cinco dimensões da experiência de consumo para o segmento de moda *plus size* configura um ponto de partida útil para a realização de futuras investigações e para o avanço teórico-empírico sobre o tema.

Palavras-chave: experiência de consumo, varejo de moda, *plus size*.

ABSTRACT

Considering the growing relevance of the strategic role of the experimental perspective for organizations, this paper investigates the concept of consumer experience, from the perspective of female plus size fashion consumers. This is a qualitative study, in which 22 interviews were conducted. The results were analyzed using thematic content analysis, resulting in five thematic categories: experience before consumption; buying experience; product experience, plus size fashion experience, and consequences of the consumer experience. The main findings show the urgent need to adapting items of clothing to suit the physical and psychological needs of this target market, the influence of sales assistants' attitudes, the ambience of the stores, the strengthening of plus size fashion, and the impacts of the consumer experience on the self-esteem and acceptance of overweight women. As a major outcome, the identification of the five dimensions of consumption experience for plus size fashion can act as a useful starting point for future investigations, and for the theoretical and empirical advance of the field.

Keywords: consumer experience, fashion retail, plus size.

RESUMEN

Considerando la creciente relevancia del papel estratégico de la perspectiva experimental para las organizaciones, este artículo investiga el concepto de experiencia de consumo sobre la óptica de las consumidoras de moda *plus size*. Se trata de una investigación cualitativa, en que fueron realizadas 22 entrevistas. Los resultados fueron analizados utilizándose análisis de contenido temático, resultando en cinco categorías temáticas: experiencia pre-consumo, experiencia de compra, experiencia con el producto, experiencia con la moda *plus size* y consecuencias de la experiencia de consumo. Entre los principales hallazgos, se destacan la urgencia de adecuación de la oferta de ítems del vestuario condecientes con las necesidades físicas y psicológicas de este público, la influencia de las actitudes de los vendedores y de la ambientación de los establecimientos comerciales, el fortalecimiento de la moda *plus size* y los impactos en la autoestima y la aceptación que la experiencia de consumo proporciona a las mujeres con sobrepeso. Como central resultado, la identificación de cinco dimensiones de la experiencia de consumo para el segmento de la moda *plus size* configura un punto de partida útil para la realización de futuras investigaciones y para el avance teórico-empírico sobre el tema.

Palabras clave: experiencia de consumo, venta al menudeo de moda, *plus size*.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do consumo, especialmente no que tange às indústrias da moda e da beleza, trouxe consigo uma cobrança às mulheres em relação a um padrão de corpo ideal, o que tem transformado a relação das mulheres com o mercado de consumo, bem como a relação das mulheres com seus próprios corpos, ainda que o padrão estabelecido não seja possível para a maioria das mulheres (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Neste contexto, o corpo magro passou a ser visto como belo e saudável e, como consequência, muitas mulheres viram a relação com o corpo se tornar desprazerosa, principalmente no que se refere a mulheres acima do peso, para as quais a relação com o consumo pode comprometer a percepção de sua beleza e sua autoestima (MORENO, 2012).

Por outro lado, o varejo de moda, o segmento de moda *plus size*, destinado a consumidores cujo manequim seja igual ou superior a 44 (BETTI, 2014; WINN, 2004), tem se tornado bastante relevante para a economia brasileira. De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário, dados recentes revelam que o segmento de moda *plus size* movimenta anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões no Brasil, representando 5% do faturamento do setor de vestuário, que atualmente excede os R\$ 90 bilhões (SINDIVESTUÁRIO, 2015).

Esta mobilização pode ser observada na ampliação da oferta de produtos, marcas e lojas destinados a este público (BETTI, 2014) e reforçados pelas estatísticas relacionadas à obesidade crescente entre brasileiros. Segundo Pesquisa Nacional da Saúde (IBGE, 2015), a obesidade no Brasil acomete um em cada cinco adultos, sendo o percentual maior entre mulheres. Há de se ressaltar a relevância econômica da indústria varejista de maneira geral, para a qual a situação é promissora, dado o crescimento surpreendente da quantidade de empresas que ofertam produtos de vestuário (ABRAVEST, 2015). Dentro da perspectiva apresentada, observa-se o potencial a ser explorado pelo varejo de moda *plus size*, tanto na esfera acadêmica quanto em relação às implicações gerenciais.

Apesar do cenário descrito, estas consumidoras tendem a se sentir preteridas pelo mercado ou até mesmo pertencentes a uma classe inferior de clientes, visto que fatores relacionados ao excesso de peso podem constituir barreiras à compra (ROMEO; LEE, 2015; SANDICKI; GER, 2013) e causar impacto psicológico em uma população considerada vulnerável (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013). Desta forma, percebe-se que estudar o comportamento das consumidoras *plus size* envolve aspectos tangíveis, relacionados ao mercado de consumo; e aspectos intangíveis, relativos às percepções que estas consumidoras têm sobre a moda *plus size*. Neste sentido, considerou-se contributivo estudar este grupo de consumidoras sob o referencial de experiência de consumo, perspectiva teórica que transcende o momento da compra, abrigando sensações e percepções dos indivíduos em todo o processo de consumo: antes, durante e depois da troca econômica (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2002; MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016).

Para Carù e Cova (2003), o que determina uma experiência de consumo são as relações sociais entre o indivíduo e o contexto em que vive. Neste sentido, há uma abertura do escopo do *marketing*, que passa a abrigar uma perspectiva mais sociológica: de uma disciplina interessada especificamente no contexto do mercado, cujas experiências se restringem às interações entre fornecedores e consumidores, a disciplina passa a se preocupar com o contexto social e as relações dos indivíduos (CARÙ; COVA, 2003). O presente estudo faz parte desses esforços.

Na visão de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), a análise da experiência de consumo configura um registro da prática de consumidor sob o ponto de vista do indivíduo. Não obstante, a maior parte dos estudos em experiência de consumo está alinhada a uma perspectiva organizacional (KRANZBÜHLER; KLEIJNEM; MORGAN; TEERLING, 2017). Segundo os autores, tal constatação revela que a perspectiva do consumidor conforma uma importante lacuna a ser explorada, reclamando pesquisas capazes de integrar as interações entre mercado, bens de consumo, estilos de vida, sentimentos e consequências para os consumidores. Alguns questionamentos surgiram a partir do cenário por ora desenhado: como as mulheres *plus size* percebem o varejo de moda? Como são suas experiências? O que torna uma experiência positiva ou negativa para as mulheres *plus size*? Quais as consequências dessas experiências para as consumidoras *plus size*?

Decidiu-se, assim, pesquisar a experiência de consumo na ótica das consumidoras *plus size*, explorando a forma como vivenciam suas experiências no varejo de moda. Vale registrar, ainda, que não foram identificados estudos que explorassem a perspectiva experiencial neste nicho específico. Destarte, o objetivo precípua deste estudo é investigar a experiência de consumo das consumidoras de moda *plus size*, uma vez que a experiência de consumo consiste em um construto maior, do qual a experiência de compra é parte integradora, com ênfase nos fatores capazes de promover ou comprometer a experiência.

Concernente à estrutura do artigo, após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que traz sínteses da literatura sobre experiência de consumo e varejo de moda. Na sequência, apresentam-se as seções de método, resultados e discussão. Considerações finais e referências encerram o documento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Experiência de Consumo

A experiência de consumo é elemento-chave na pesquisa sobre o consumidor (CARÙ; COVA, 2003), dada a eficiência decrescente das tradicionais fórmulas de *marketing* para o varejo, demandando esforços alternativos à conquista e à retenção de clientes (ZORRILLA, 2002). Além disso, a adoção da perspectiva experimental mostra-se alinhada com as mais recentes abordagens de *marketing*, em que o *marketing* de experiência, em oposição ao *marketing* transacional – situação na qual os clientes tomam decisões puramente racionais focando na funcionalidade e nos benefícios –, considera os consumidores como seres racionais e emocionais que buscam experiências de compra prazerosas (SCHMITT, 2000).

Já na década de 1950, Abbott (1955) defendia que produtos e serviços consistem apenas em intermediários para a experiência desejada. Contudo, a pesquisa na temática ganha vigor com o estudo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) e a introdução do conteúdo experiencial à pesquisa no campo do consumo, desvelando os significados simbólicos relacionados a características mais subjetivas. Tal perspectiva torna-se interessante aos pesquisadores, dada a necessidade de se explorar o valor de compras utilitárias e hedônicas.

Apesar do interesse na temática (ADDIS; HOLBROOK, 2001; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 2000), seu desenvolvimento promoveu também a utilização dos termos experiência de compra e

experiência de consumo como sinônimos, além de diferentes definições para o conceito experiência de consumo, indicando a falta de um conceito capaz de engajar tanto o lado operacional quanto os aspectos simbólicos da experiência (PINTO; LARA, 2011; SUNDBO, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016; KRANZBÜHLER et al., 2017). A literatura converge, assim, que é significativo que tal diferenciação se torne clara, visto que a confusão conceitual pode comprometer as análises e as consequências da aplicação gerencial.

Convém assinalar que a experiência de consumo pode ser estudada sob duas lentes: a perspectiva organizacional e a perspectiva do consumidor (KRANZBÜHLER et al., 2017). Enquanto a perspectiva da organização trata da criação de experiência de consumo, a perspectiva do consumidor explora a percepção do indivíduo quanto às experiências de consumo que vivencia. Para os autores, trata-se de uma distinção fundamental à compreensão do construto, pois não se pode assumir que a experiência de consumo é percebida pelo consumidor da forma como as empresas planejam. Importante destacar que o presente artigo se insere na perspectiva do consumidor, que se dedica à compreensão do comportamento do consumidor, tentando explicar os processos psicológicos, enfatizando a subjetividade e o contexto das experiências. Isto quer dizer que a forma como os consumidores criam suas experiências são influenciadas por aspectos relacionados à situação – contexto, economia, cultura, estação do ano; aspectos relacionados ao próprio indivíduo, como suas características sociodemográficas; e, por fim, aspectos relacionados ao ambiente social em que se encontra o consumidor (NASUTION; SEMBADA; MILIANI; RESTI; PRAWONO, 2014).

De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2002), a compreensão da experiência de consumo após a adoção da perspectiva do consumidor se dá por meio de quatro estágios, quais sejam: (1) experiência pré-consumo, relacionado ao planejamento e à expectativa sobre a experiência; (2) experiência de compra, referente à escolha, ao pagamento e ao encontro do produto ou do serviço no ambiente de troca; (3) experiência de consumo central, definida em termos das sensações positivas ou negativas vivenciadas; e, por fim, (4) experiência de consumo lembrada, que trata das lembranças geradas na mente do consumidor. Concordam, ainda, Lemon e Verhoef (2016), ao admitirem que a experiência do consumidor envolve uma experiência total, reunindo busca, compra, consumo e fase de pós-venda.

Assim, para fins deste trabalho, optou-se por seguir o conceito apresentado por Gentile et al. (2007, p. 397, tradução livre), segundo o qual a experiência de consumo:

... é o resultado de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto, empresa ou parte de sua organização, que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis – racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do consumidor e o estímulo advindo da interação com a firma e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato ou pontos de interação.

Esta definição foi escolhida por trazer dois aspectos de fundamental importância a este artigo: interação e papel do consumidor. Interação no sentido de avaliar como mercado de consumo e como consumidoras interagem; e papel do consumidor, no que tange à percepção das consumidoras em relação às experiências de consumo no varejo de moda.

2.2 Varejo de Moda

No que tange ao varejo, o termo abrange lojas ou pontos de venda nos quais se inicia o processo de interação, avaliação e formação das atitudes do indivíduo em relação ao varejista (PARENTE; 2000; RAMOS; MAZZA; COSTA, 2012). Conforme Parente (2000), o varejo sofreu intensas transformações nas últimas décadas, com o surgimento dos *shoppings centers*, das lojas de conveniência, dos clubes de compra, das franquias, das empresas globalizadas e de novos formatos varejistas que se justificam pela necessidade de modelos mais eficientes e adequados às necessidades do consumidor. Neste sentido, Alvarez, Fávero e Luppe (2010) reforçam que localização e política de preços não configuram mais fatores críticos do negócio, visto que a ampliação da oferta ao consumidor o tornou mais complexo e exigente.

Sob o panorama da competitividade, Terblanche e Boshoff (2006) denotam que a fidelidade de um cliente de varejo requer a junção de diversos fatores capazes de influenciar uns aos outros e se combinar em um todo. É

plausível, assim, que o setor varejista concentre esforços na busca por diferenciação, sendo a experiência proporcionada aos consumidores apontada como importante fonte de vantagem competitiva, devendo ser entendida como uma estratégia de criação de valor para o cliente (SAMPAIO et al., 2009).

Estudiosos concordam que a experiência de consumo no varejo é composta por duas perspectivas, sendo a primeira relacionada ao varejista, abrangendo aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e os recursos financeiros (JONES, 1999; MEYER; SCHWAGER, 2007; VERHOEF et al., 2009).

Do lado do consumidor, Pullman e Gross (2004) apontam que as experiências são emocionais e pessoais, contemplando os contextos cultural e temporal, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Neste sentido, as experiências não se limitam à obtenção dos produtos desejados, mas abrangem as emoções e a interação com vendedores e outros compradores (MOLINA; GARCÍA; GÓMEZ, 2011) e o prazer de comprar, relacionado ao valor hedônico e à felicidade adquiridos na compra (BABIN; DARDEN, 1995). Aqui, trata-se de uma percepção dos próprios indivíduos, visto que cabe somente a eles determinar o padrão para as formas de experiências que desejam vivenciar (WALLS et al., 2011).

A respeito dos aspectos sob tutela das organizações, o ambiente ganha destaque na literatura sobre experiência de compra, haja vista a influência da atmosfera do ambiente como instrumento de diferenciação e posicionamento de marca (EROGLU; HARELL, 1986; GATTO, 2002). A ambientação torna-se, então, componente estratégico para diferenciação e posicionamento de marcas de varejo, auxiliando na construção da experiência do consumidor (ZORRILLA, 2002).

Em relação aos estudos empíricos sobre experiência de consumo, García, Molina e Gómez (2011) exploraram a experiência de compra de turistas na Espanha, identificando quatro dimensões: pessoal de vendas, valor utilitário, satisfação e preços e promoção, sendo os vendedores os principais influenciadores da experiência de compra.

Quanto aos esforços concentrados em ambientes, Brandão, Parente e Oliveira (2010) estudaram o impacto dos fatores físicos que compõem o ambiente de uma loja na experiência de compra, expondo que a percepção de desconforto sentida por clientes de lojas extremamente cheias e com excesso de produtos ofertados afeta a experiência de compra. Já Farias, Kovacs e Silva (2008) investigaram os efeitos da criação do ambiente *on-line* para a experiência de compra na internet e para a satisfação de clientes. Sampaio *et al.* (2009) apontam, ainda, que organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização consistem nos fatores visuais de *design* que mais influenciam a percepção de valor dos consumidores.

Lemke, Clark e Wilson (2011) examinaram a qualidade da experiência do consumidor e seu impacto no relacionamento com clientes, evidenciando o papel do valor em uso, enquanto Pecoraro e Uusitalo (2014) constataram que consumidores não se mostram apenas receptores passivos das experiências, mas as interpretam ativamente interagindo com o visual, elementos sociais e espaciais. Chamie e Ikeda (2015) publicaram que ambientes de compras que estimulam experiências por meio de valores hedônicos apresentam menor dependência de promoções e preços baixos. Por fim, Sousa et al. (2015) investigaram as principais razões pelas quais os clientes frequentam um pequeno varejo, mostrando a significância da localização e do atendimento, este último apontado como capaz de transcender a uma utilidade simples e funcional, ampliando a experiência de compra do cliente.

Quanto à mensuração da experiência de consumo, trata-se de um tema pouco explorado pela literatura. Foram encontrados, contudo, estudos voltados à mensuração da experiência de compra (BAKER et al., 2002; RAMOS; MAZZA; COSTA, 2012; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006). Apesar de estes estudos apresentarem esforços em incluir elementos sensoriais à experiência de compra, não exploram a experiência de consumo em sua complexidade. Ademais, Pinto e Lara (2011) argumentam que a abordagem experiencial deve contemplar a dimensão social, as transformações do comportamento das sociedades, os novos produtos e serviços e os novos consumidores e suas demandas.

3. MÉTODO

Este artigo apresenta um estudo exploratório, no qual a entrevista foi a técnica escolhida, uma vez que fornece material verbal rico e complexo, oriundo da fala relativamente espontânea do sujeito, que expõe seu próprio sistema de pensamentos, de valores e de representações, além de suas emoções (BARDIN, 2011). Esta

técnica mostrou-se pertinente aos objetivos do trabalho, permitindo que não houvesse exposição das participantes ou constrangimentos. Neste sentido, o papel do entrevistador fez-se crucial, no sentido de conduzir a entrevista com linguagem apropriada, à forma das perguntas e ao impacto emocional de determinadas palavras (BRITO; FERES, 2011; MANZINI, 2004;).

Como instrumento de pesquisa, utilizou-se um roteiro de entrevistas, conforme sugere a literatura (MANZINI, 2004), construído de acordo com as etapas da experiência de consumo propostas por Carù e Cova (2003), bem como pelos *insights* gerados a partir dos estudos realizados sobre o público *plus size* (SANDICKI; GER, 2013; ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

Quanto à seleção das participantes do estudo, Bardin (2011) revela que não há um número ideal de participantes na pesquisa qualitativa, sendo que o tamanho adequado da amostra deve obedecer ao critério de saturação ou exaustividade, que ocorre quando as respostas começam a se repetir e não são mais gerados novos dados. A escolha pelo público feminino justifica-se pela relação existente entre mulheres e moda e o impacto na formação da identidade feminina (THOMPSON; HAYTKO, 1997), além da carência de estudos voltados para este nicho (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

Assim, os pesquisadores realizaram uma chamada em suas redes sociais por mulheres acima de 18 anos com manequim igual ou superior a 44, obedecendo ao critério estabelecido pela literatura (BETTI, 2014; WINN, 2004). Esta chamada falava sobre a realização de um estudo científico sobre mulheres com as características supracitadas, garantindo total anonimato e pedindo que, aquelas interessadas em participar, entrassem em contato com os pesquisadores por mensagem privada. Visando tornar a participação livre e evitar qualquer tipo de constrangimento, considerou-se esta a forma mais adequada de encontrar voluntárias para a investigação. Foram entrevistadas 22 consumidoras *plus size* brasileiras que, após a explicação sobre o tema e o propósito do trabalho, concordaram em participar.

As entrevistas ocorreram no mês de janeiro de 2016 presencialmente em três cidades da região sul do Brasil e *on-line*, por meio da ferramenta Skype. Como auxílio à condução das entrevistas, utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado, composto por questões abertas, conforme orienta Manzini (2004). Todas as entrevistas, com média de 30 minutos, foram gravadas e transcritas em documento *word* pelos próprios pesquisadores, mediante autorização das participantes.

Sobre a análise de dados, recorreu-se à análise de conteúdo categorial temática (BARDIN, 2011), em que o conteúdo das entrevistas é classificado em categorias temáticas segundo sua frequência. Quanto à interpretação de dados, Laville e Dionne (1999) sugerem a utilização de emparelhamento (*pattern-matching*), que consiste na associação dos resultados ao referencial teórico visitado.

4. RESULTADOS

Primeiramente, foi realizado um perfil das entrevistadas. Participaram do estudo mulheres entre 22 e 46 anos, sendo a participação mais expressiva na faixa entre 31 e 37 anos de idade. Estas mulheres possuem, em sua maioria, ensino superior (59%) e pós-graduação (23%) e a metade delas (50%) possui renda individual mensal entre R\$2.000,01 e R\$5.000,00, seguido das que apresentam entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00 (23%). As participantes que recebem entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00 somam 13,6% e com 9%, tem-se a renda de até R\$2.000,00 e, por fim, 4% possuem renda acima de R\$15.000,00.

No Quadro 01 se exhibe o perfil das entrevistas. Estas mulheres apresentaram uma gama diversa de profissões. No que tange ao tamanho do manequim, a maioria usa tamanho 44, no entanto, participaram da pesquisa mulheres com tamanho até 52. Em relação ao peso e à altura, tem-se um intervalo entre 70 e 120 quilos; e entre 1,58m e 1,74m.

Quadro 1 – Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Profissão	Peso e Altura	Manequim
1	Administradora	70kg; 1,64m	44
2	Engenheira	90kg; 1,71m	44-46
3	Empresária	80kg; 1,68m	44-46

(Continua)

(Conclusão)

Entrevistada	Profissão	Peso e Altura	Manequim
4	Autônoma	89kg; 1,60m	44-48
5	Publicitária	85kg; 1,71m	46
6	Farmacêutica	78kg; 1,74m	44
7	Professora	69kg; 1,60m	44
8	Funcionária Pública	76kg; 1,60m	44
9	Auxiliar Administrativa	85kg; 1,58m	44
10	Gerente	88kg; 1,64m	44
11	Estudante	78kg; 1,70m	44
12	Consultora Sebrae	85kg; 1,61m	46
13	Recepcionista	115kg; 1,71m	52
14	Secretária	90kg; 1,61m	50
15	Artesã	90kg; 1,71m	46
16	Cabeleireira	72kg; 1,56m	44
17	Professora	120kg; 1,70m	52
18	Consultora de Vendas	80kg; 1,63m	44
19	Jornalista	100kg; 1,73m	48
20	Empresária	77kg; 1,63m	44
21	Arquiteta	80kg; 1,70m	44
22	Dentista	76Kg, 1,60m	44

Fonte: Elaboração própria.

O conteúdo obtido a partir da análise das 22 entrevistas foi classificado em cinco categorias temáticas distintas, a saber: 1) experiência pré-consumo; 2) experiência de compra; 3) experiência com o produto; 4) experiência com a moda *plus size*; e 5) consequências da experiência de compra. Segundo Bardin (2011), os resultados ensejados por meio da análise de conteúdo não devem ser os mesmos que as classificações encontradas na literatura visitada, visto que as categorias temáticas têm origem nas falas das entrevistas. Ainda, conforme orienta a autora, buscou-se identificar os temas mais frequentes em cada categoria. Para tanto, calculou-se a frequência com que estes temas surgem nos relatos, considerando as 22 entrevistadas, de forma a demonstrar sua relevância para o construto em análise, a experiência de consumo da consumidora *plus size* brasileira.

4.1 Experiência Pré-Consumo

A primeira categoria identificada recebeu o nome de Experiência Pré-Consumo, que trata das etapas anteriores à compra e abarca, principalmente, as motivações para o consumo de itens do vestuário e as fontes de informação de moda. Dois temas foram identificados nesta categoria, quais sejam, necessidade como principal motivação para a compra e busca por informação de moda.

Em a **necessidade como motivação**, observou-se, entre as participantes, grande resistência para iniciar o processo de consumo, permeada de sentimentos negativos. Palavras como frustrante, triste, desânimo e desafio foram utilizadas com frequência para caracterizar este momento, visto que a maior parte das entrevistadas é motivada principalmente pela necessidade, haja vista a fala da Entrevistada 8, ao relatar que “é uma coisa bem de necessidade mesmo, quando não tem mais o que usar ou quando a calça rasgou no meio da perna”.

Tais resultados mostram-se como um fator negativo associado à experiência de consumo, dado que, segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), as experiências positivas devem ser prerrogativas de qualquer compra ou vivência em ambientes comerciais. Ademais, a oferta limitada de tamanhos maiores no comércio varejista comum e a dificuldade de encontrar peças bonitas para seus biótipos inibem o estímulo para comprar, corroborando o exposto por Sandicki e Ger (2013), ao colocarem que tais consumidoras se sentem preteridas pelo mercado.

Sobre a **busca por informação de moda**, as entrevistadas revelaram que consomem pouca informação de moda, apontando que a moda é amplamente discutida nos veículos de comunicação, contudo nem sempre as consumidoras *plus size* têm acesso a ela. Diante disso, a internet tornou-se uma poderosa ferramenta de pesquisa, aliada ao fortalecimento da moda *plus size*. A procura por redes sociais de lojas especializadas e por perfis que versem sobre o assunto facilitam a procura, conforme revela a Entrevistada 11: “Eu tenho o *face* das meninas que têm loja, então eu vejo, assim, quando elas postam alguma coisa novidade, esse tipo de coisa. Aí eu vejo o que está na moda”. Neste sentido, Betti (2014) argumenta que a inserção de conteúdo voltado a este público na comunicação *on-line*, por meio de redes sociais, promovem a diversidade, a aceitação e a legitimação das minorias.

Assim, a etapa que antecipa o consumo revela que as consumidoras *plus size* constituem um grupo carente não só de opções no vestuário, mas também de informação. Posto isto, sugere-se aos empresários do setor o fortalecimento da presença *on-line*, bem como a participação em eventos voltados ao público. Aos gestores de marcas e lojas regulares, mas que atendem a esse público, aconselha-se a inserção de conteúdo capaz de chamar a atenção deste público, seja em eventos promovidos pela marca, na publicidade ou nas mídias sociais.

4.2 Experiência de Compra

A segunda categoria foi denominada Experiência de Compra e contempla elementos e situações envolvidos na interação entre consumidor e componentes do ambiente de compra. Cinco temas foram destacados, em ordem decrescente da frequência em que surgiram nas falas das consumidoras: interação com os vendedores, poder de escolha, preferência por loja de departamento, relacionamento com as lojas, atmosfera da loja, instalações e exposição das roupas.

O tema de destaque nesta categoria diz respeito à **interação com os vendedores**, apontada como um fator crítico à experiência de compra. A sinergia com os vendedores constitui, assim, elemento fundamental às estratégias do varejo de moda, já que o comportamento dos atendentes possui grande influência nas sensações vivenciadas pelos indivíduos. As falas das entrevistadas versam, principalmente, a respeito do preconceito que paira sobre a utilização de tamanhos grandes, como relata a Entrevistada 3: “Às vezes, encaramos pessoas olhando pra gente e fazendo cara feia porque não vestimos 38” ou, ainda, são tratadas com ridicularização: “Tudo é lindo, tá parecendo um bujão, mas é linda, tá maravilhosa, tá com aquela roupa que parece a vó, sem respirar, a barriga saltando pra fora e nossa, que lindo que ficou” (Entrevistada 8).

Sobre isto, a literatura é clara ao colocar a equipe de vendas como determinante do sucesso da interação entre cliente e empresa (GARCÍA; MOLINA; GÓMEZ, 2011), além de sua atitude estar atrelada à geração do prazer de comprar (BABIN, 1995). Conforme Sousa et al. (2015), o atendimento é considerado capaz de transcender o valor utilitário dos produtos, sendo apontado como fator preponderante à experiência de compra do cliente. Desta forma, entende-se que a experiência de consumo deva ser analisada, também, sob a luz da gestão de pessoas.

O segundo tema mais citado concerne ao **poder de escolha**, no sentido de que as entrevistadas sofrem com o fato de não poderem escolher suas roupas, visto que se sentem obrigadas a comprar o que servir. A Entrevistada 5 conta que “sempre que eu encontro alguma coisa que tem a minha numeração, eu compro. A gente acaba não escolhendo muito, vai o que tem. Serviu? Comprou”. Neste sentido, Zanette, Lourenço e Britto (2013) frisam que o varejo tem forte impacto no sentimento de diferenciação e discriminação sofrido por este público, salientando, ainda, a influência que tais vivências têm nos processos de socialização e criação de identidade de mulheres acima do peso.

Esse contexto faz com que as **lojas de departamento** sejam apontadas como um ambiente mais favorável e democrático à experiência de compra. Entre as vantagens deste tipo de comércio, está a ausência de vendedores exclusivos para cada cliente que entra na loja, sendo que sozinhas estas mulheres se sentem mais confortáveis, livres e à vontade para procurar e provar as roupas sem que seja necessário interagir com um vendedor. A Entrevistada 16 resume que, nestes ambientes, “tu escolhe, tu acha que cabe, tu prova sozinha, não tem ninguém pra dizer ai, ficou lindo e tu tá uma salsicha amarrada. Pra mim é uma compra mais confortável, mais livre”. No contexto analisado, as lojas de departamento mostram-se como uma alternativa mais eficiente e adequada às suas necessidades, substituindo tradicionais modelos varejistas (PARENTE, 2000).

Este contexto torna o **relacionamento com as lojas** um importante ponto para as consumidoras. Observou-se, por outro lado, que as lojas e as marcas capazes de satisfazer as necessidades supracitadas deste

público adquirem uma importante vantagem competitiva, visto que estas consumidoras se mostraram fiéis aos estabelecimentos onde são bem atendidas e encontram roupas adequadas para seus corpos e estilos, surgindo a oportunidade de desenvolver relacionamentos duradouros e lucrativos. Gentile, Spiller e Noci (2007) contribuem com estes resultados ao apontarem que os laços emocionais que surgem com a experiência positiva elevam as chances de desenvolvimento de relacionamentos benéficos aos consumidores e lucrativos para as empresas.

A **atmosfera da loja** é citada como fator preponderante ao sucesso da experiência, resultados que vão ao encontro da literatura (EROGLU; HARELL, 1986; GATTO, 2002). Para este público, que se caracteriza por ser mais fragilizado, sensível e vulnerável aos elementos que compõem o ambiente, é fundamental que as sensações experimentadas dentro da loja sejam positivas para que se decida passar mais tempo no local de compra, analisar as peças, ter coragem para provar e fechar a compra. Boa parte das entrevistadas citaram a expressão “ficar à vontade” como determinante da permanência na loja. Observa-se, assim, que a criação de um ambiente agradável e favorável a experiências positivas constitui parte essencial à estratégia de diferenciação no varejo (ZORILLA, 2002).

No que tange às **instalações**, Sampaio et al. (2009) avaliam que o ambiente físico influencia a percepção dos clientes no que tange à exposição de mercadorias, iluminação, localização e circulação. Sobre isto, as entrevistadas relataram que os provadores constituem um ponto negativo à experiência de compra, por serem muito pequenos, abafados, com má iluminação e espelhos que não favorecem a composição do visual, tornando um desafio o simples ato de provar uma peça de roupa.

Além disso, relatou-se que a **exposição das roupas plus size** no comércio comum limita-se a uma arara afastada, geralmente com uma placa identificando esses produtos, contribuindo para que as consumidoras se sintam discriminadas e estigmatizadas, concordando com os resultados de Zanette, Lourenço e Britto (2013). As consumidoras ressaltam, também, a ausência de manequins maiores entre os manequins regulares nas vitrines, visto que os manequins *plus size* restringem-se às lojas especializadas, sendo esteticamente desfavoráveis, desmotivando a compra e reforçando o sentimento de discriminação.

Estes aspectos da experiência de compra conformam duas consequências importantes, quais sejam, a compra de roupas no exterior e a compra realizada por impulso e sem provar. É plausível dizer, neste contexto, que estas duas consequências engendram estratégias das mulheres *plus size* para lidar com os pontos negativos do varejo de moda no Brasil.

Referente às **compras no exterior**, a compra de roupas maiores nos Estados Unidos é apontada como mais fácil, visto que as principais lojas de departamento, marcas e *outlets* apresentam uma extensa variedade de tamanhos de suas coleções regulares, não necessitando de uma parte específica das lojas para as pessoas com sobrepeso. Esta realidade é vista com bons olhos, visto que as consumidoras se sentem parte da moda, relatando com satisfação o fato de poder escolher roupas no mesmo ambiente e entre as mesmas opções de qualquer mulher, com qualquer tipo ou tamanho de corpo. No que tange às **compras por impulso e sem provar**, estas situações decorrem dos sentimentos vividos dentro dos ambientes de compra, ora por vergonha, constrangimento, por receio de precisar pedir um tamanho maior e não ter. Conforme a Entrevistada 4, é comum comprar sem provar e até mesmo tamanhos menores. Para ela, “é cruel, pois a gente se apaixona pela peça, compra achando que vai emagrecer ou que vai cair bem, e nossa cara cai no chão com a compra horrorosa”.

A partir da discussão sobre a experiência de compra, observa-se a sua importância para a construção da experiência de consumo bem-sucedida e cujos efeitos positivos possam ser sentidos tanto pelo consumidor quanto por gestores e empreendedores do setor. Tais resultados permitem colocar a experiência de compra como um construto central à experiência de consumo, corroborando a literatura na área (CARÜ; COVA, 2003).

4.3 Experiência com o Produto

A terceira categoria identificada recebeu o nome de Experiência com o Produto, em referência à interação entre consumidor e os aspectos relacionados aos atributos tangíveis das peças de roupa destinadas a mulheres com sobrepeso. Os resultados indicaram quatro temas, em ordem decrescente de frequência: ausência de tendência de moda, ausência de padronização, modelagem e dificuldade de encontrar peças específicas.

Dentre os temas identificados, a **ausência de tendências de moda** nas peças destinadas a este público conforma o ponto crítico para as consumidoras *plus size*. As entrevistadas descrevem a relação entre peças para gordinhas e tendências de moda em tom de queixa, visto que o comércio varejista atende suas necessidades de

forma precária. Segundo elas, as roupas de tamanho grande são feias, com estampas e padronagens datadas, sendo caracterizadas frequentemente nos relatos como “bregas”, “roupa de tia” ou “roupa de vó”.

A **ausência de padronização** constitui um ponto bastante negativo, fortemente relatado nas entrevistas. Para as participantes, não existe padronização dos tamanhos, nem entre lojas e nem entre marcas. Relatam que é comum, em uma mesma loja, no mesmo momento, provar roupas 44, 46 e 48 de acordo com a etiqueta, mas possuindo corte, modelagem e ajuste iguais. A grave consequência desta falta de convergência é a piora da experiência de consumo, especialmente no que tange solicitar e provar diversos tamanhos, dificultando, em última instância, o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com as lojas.

Na mesma linha, os relatos descrevem de forma queixosa a **modelagem das peças** destinadas aos tamanhos maiores. Segundo as entrevistadas, as peças geralmente possuem caimento ruim e a modelagem é duvidosa, sempre pecando em algum aspecto. Segundo a Entrevistada 18, “a oferta pra roupas com uma modelagem favorável é pequena, as roupas são sempre feitas em larga escala, modelagem duvidosa e tecidos geralmente de malha e baixa qualidade”. Questiona-se, assim, de que forma essas modelagens são desenvolvidas, visto que a sensação unânime entre as consumidoras deste estudo é que são roupas simplesmente grandes, mas que não obedecem às curvas do corpo feminino, mesmo que este seja acima do padrão da passarela.

Estes problemas agravam-se quando há a **necessidade de peças específicas**, principalmente roupas para trabalho, em que há a demanda por roupas de tecido e alfaiataria e roupas para eventos especiais. Neste último caso, as opções são especialmente limitadas e ruins, até mesmo em lojas de aluguel de trajes. A Entrevistada 19 revela que “comprar vestido de réveillon, por exemplo, o branco fica lindo nas mulheres magras e aí a modelagem tipo, do 46, do modelo que foi feito pro 36 é completamente desproporcional, não serve, fica torto, grande e esquisito”. Para que seja possível encontrar um modelo de vestido social adequado para um corpo maior e que seja bonito e moderno, resta a estas clientes mandar fazer em costureiras, o que as faz sentir ainda mais excluídas, visto que, conforme relatado, se fossem magras não sofreriam do mesmo mal.

Estes aspectos corroboram a literatura visitada, haja vista a necessidade de adequação da oferta às necessidades deste público crescente (ABRAVEST, 2015), à importância da inserção destas mulheres em um único e amplo sistema de moda (BETTI, 2014; SANDICKI; GER, 2013) e ao cuidado com populações vulneráveis, cujo impacto do varejo pode apresentar consequências psicológicas (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

4.4 Experiência com a Moda *Plus Size*

Segue-se, então, com a Experiência com a Moda *Plus Size*, categoria que surge devido às experiências vividas no varejo especializado em tamanhos grandes, além das opiniões e dos sentimentos das mulheres em relação a este nicho de mercado. Nesta categoria, dois temas foram identificados: atmosfera diferenciada e sentimentos associados à moda *plus size*.

A **atmosfera diferenciada**, percebida nos estabelecimentos especializados em tamanhos grandes, consiste no principal fator que leva as consumidoras a optarem por estas lojas. Segundo as participantes, estas sensações são motivadas principalmente pela interação com os vendedores, a qual passa a ser mais “normal”, confortável e simples. Segundo a Entrevistada 2, “essas lojas já estão preparadas para receber um público diferente, então tratam com naturalidade a questão do sobrepeso”, revelando uma naturalidade não observada no varejo comum. Importante ressaltar que, mesmo entre as marcas e as lojas especializadas, as consumidoras relatam a dificuldade de encontrar padronização, modelagem adequada e, principalmente, beleza e tendências de moda nas peças, conforme cita a Entrevistada 10, “mesmo nessas lojas, eu acho tudo meio feio, falta um pouco de bom gosto dos lojistas na escolha dos modelos”.

No que tange aos **significados que cercam o mercado de moda *plus size***, o surgimento e o fortalecimento deste segmento de mercado dividiu opiniões das participantes. Para algumas, esta tendência contribui para vestir melhor e ganhar tempo na procura por peças do vestuário. Estas mulheres veem o fortalecimento da moda *plus size* como uma conquista, representando uma transição no varejo por oferecer produtos específicos a um público que gostaria de ser fiel, mas que ainda é carente de boas opções no mercado de moda. Para Betti (2014), trata-se de uma pequena, mas considerável evolução do pensamento da sociedade em relação às pessoas acima do peso.

Por outro lado, há bastante preconceito associado ao varejo especializado. Muitas consumidoras, embora frequentemente estes ambientes, descrevem as experiências como constrangedoras, representando as mulheres acima do peso que clamam por maior aceitação, que defendem fortemente a inclusão de todos os tamanhos e tipos de corpo em uma única moda, democrática no sentido de que há numeração adequada para todos. A Entrevistada 3 afirma ter evitado durante muito tempo entrar em lojas especializadas, visto que para ela “sempre foi um atestado de frustração, tabu, de vergonha”. Já a Entrevistada 9 é mais firme: “é por isso que eu nunca vou entrar em uma loja *plus size* na minha vida, eu posso comprar uma roupa extra GG, mas numa loja normal, em uma loja *plus size* eu nunca vou ter coragem de comprar. Eu nem vou, acho que seria a pior coisa na minha vida”.

Os relatos referentes a este tópico aproximam-se dos resultados de Otieno e Lea-Grenwood (2005), ao apontarem que a moda especializada pode contribuir para que este público tenha o sentimento de pertencer a uma classe distinta, diferenciada e menos valorizada de clientes. Os autores propõem, da mesma forma que as entrevistadas sugerem, uma moda única, com integração das ofertas para gordos e magros, quebrando as barreiras impostas à compra destas mulheres.

Ainda, visto que a moda consiste em uma componente-chave à construção da identidade das mulheres (THOMPSON; HAYTKO, 1997), a moda *plus size* é capaz de afetar dois sentimentos distintos. Primeiramente, há as mulheres que se sentem aliviadas por encontrarem alternativas mais adequadas ao seu corpo, ainda que seja um mercado carente de opções melhores. Sob distinta percepção, encontram-se aquelas para as quais o significado do *plus size* está próximo a sensações de fracasso e preconceito. Acredita-se que, por se tratar de um setor em crescimento, cabe às marcas e às lojas que atendem este público repensarem suas estratégias de posicionamento, bem como os discursos que empregam nas suas propagandas e outras formas de comunicação.

4.5 Consequências da Experiência de Consumo

A última categoria identificada foi denominada Consequências da Experiência de Consumo, que reúne o impacto emocional gerado pelas situações vivenciadas com a compra de roupas. Nela estão contidos os aspectos emocionais e intangíveis que se originam com a experiência de consumo, desde a busca de informação de moda e planejamento da compra, passando pela experiência de compra propriamente dita e os sentimentos relacionados à moda *plus size*, contemplando os significados simbólicos relacionados às características subjetivas do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Dois temas tiveram destaque, a saber, sentimentos positivos associados à compra de roupas e impacto na autoestima.

Para as participantes do estudo, comprar roupa é, ou deveria ser, algo muito bom, com o qual elas sentem muito prazer. Não obstante, muitas vezes esses **sentimentos** são inibidos pela falta de opções do mercado pela árdua tarefa de busca de um item específico ou pela simples vontade de comprar uma roupa da moda e não encontrar no seu tamanho. Estas frustrações acarretam impactos na autoestima, colocando-as como um público fragilizado e vulnerável, caracterizando estas experiências como emocionais e pessoais, dadas as consequências percebidas na autoestima (PULLMAN; GROSS, 2004; ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013).

É unânime o desejo de “ser normal”, de ter uma numeração ampliada em lojas normais, sem que haja a necessidade de uma seção ou uma moda específica. Ao dizer que “eu quero uma roupa que um gordo e um magro podem usar, eu não quero ter que usar roupa de gorda”, a Entrevistada 9 reforça a necessidade de inclusão deste público à moda padrão, sem a existência de distinção. Para a Entrevistada 17, “basta ter a moda, do 32 ao 50. Todo mundo usa, entendeu, acho que não precisa dividir em grupos, basta ser homem ou mulher e cada um saber o seu tamanho”.

Os **impactos na estima** vão além. As participantes revelam que se sentem excluídas do sistema de moda, como se não fossem bonitas ou como se não tivessem este direito de estar produzidas e bem-vestidas. Observou-se, ainda, que as falas neste sentido são carregadas de emoção e constrangimento, como se pertencessem a alguma classe especial. É comum, ainda, nas suas falas, a utilização de palavras que as depreciam, como “gorda”, “balofa”, “gigantesca”, “alienígena”. Zanette, Lourenço e Britto (2013) concordam que a diferenciação reforça sentimentos de não aceitação e de avaliação negativa do próprio corpo, reforçando o estigma da gordura e de uma identidade diversificada. Trata-se de uma população que enfrenta preconceito em diversos aspectos de sua vida (OTIENO; LEA-GREENWOOD, 2005) e, como mulheres, buscam nas roupas uma expressão de si mesmas (THOMPSON; HAYTKO, 1997), o que é comprometido por não possuírem poder de escolha amplo em suas experiências de consumo.

5. DISCUSSÃO GERAL

A observância das cinco categorias identificadas na análise de conteúdo corrobora a literatura quando esta sugere que a perspectiva experiencial não se limita à experiência de compra, mas que contempla todas as etapas concernentes ao consumo, abarcando aspectos tangíveis e utilitários, bem como os sentimentos, os simbolismos e os aspectos intangíveis relacionados à interação entre consumidor e ambiente de compra (CARÚ; COVA, 2003; FALK; CAMPBELL, 1997; PINTO; LARA, 2011; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2006).

Ainda que a experiência de compra se mostre como construto central, dado o número superior de temas que abarca e a expressividade do tema interação com os vendedores, cuja relevância é fortemente debatida pela literatura, é de extrema importância que a experiência de consumo seja encarada de forma multidimensional, sob uma perspectiva integradora, cuja criação de valor para o cliente esteja presente em todos os níveis, em todas as interações, seja com a equipe de vendas, com a marca, com o ambiente físico ou por meio das redes sociais.

Faz-se necessário, assim, que a atenção seja destinada ao prazer de comprar, aos valores hedônicos relacionados à compra e aos aspectos intangíveis, claramente negligenciados e cuja carência é demonstrada por este estudo. Estes fatores revelaram-se fortes indicadores da experiência de consumo satisfatória, corroborando a literatura visitada e ensejando estudos que explorem e quantifiquem tais aspectos, bem como demandando a atenção de gestores, visto que são críticos à satisfação dos clientes e, em última análise, aos resultados organizacionais.

Ademais, visto que Keller (2009) defende a perspectiva da experiência como uma estratégia integradora, as dimensões encontradas neste estudo para descrever a experiência de consumo das consumidoras *plus size* brasileiras constituem um ponto de partida útil na pesquisa sobre elementos, variáveis e determinantes da experiência de consumo, lacuna apontada por Brasil (2007) e ainda carente de desenvolvimento no âmbito das pesquisas acadêmicas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito de desenvolver um trabalho que explorasse a experiência de consumo das mulheres *plus size* no varejo de moda brasileiro teve como mote principal identificar quais elementos compõem a experiência dessas consumidoras. Os achados de pesquisa revelaram que a experiência de consumo das mulheres *plus size* se engendra a partir de cinco pilares: a experiência pré-consumo, a experiência de compra, a experiência com o produto, a experiência com a moda *plus size* e a experiência lembrada. Diante disso, tem-se que os resultados obtidos corroboram a ideia de que a experiência de consumo é um construto multidimensional, composto de elementos tangíveis e intangíveis, abarcando, neste sentido, elementos disponíveis no ambiente de consumo e percepções, sentimentos e emoções sob a tutela do consumidor, frutos das vivências com o contexto de consumo.

A categoria Experiência Pré-Consumo revelou a importância da comunicação eficiente com este segmento de mercado, de forma a identificar suas reais necessidades, estabelecer um diálogo com as consumidoras pelas mídias sociais e, principalmente, reunir esforços para levar informação de moda a elas, fazendo com que as elas se sintam pertencentes ao universo da moda. O público *plus size* se mostrou carente na experiência pré-consumo, uma vez que as consumidoras não se sentem motivadas para iniciar o processo, haja vista a baixa oferta de opções voltada aos seus biótipos. Assim, estratégias voltadas a construir um sentimento de pertença nestas consumidoras poderia contribuir para aproximar este público ao varejo de moda, aumentando as opções, as propagandas e as ofertas disponíveis.

Destaca-se, ainda, a Experiência de Compra como um construto central à experiência de consumo completa, com destaque para a percepção do ambiente de compra, a criação do prazer de comprar e a interação com os vendedores. A ausência de tendências de moda e de padronização configura fatores críticos da Experiência com o Produto, acentuando sentimentos de exclusão e enredando o processo de compra. Já a Experiência com a Moda *Plus Size* manifesta que o varejo *plus size* é uma tendência e um grande mercado a ser explorado, embora haja bastante preconceito associado às lojas especializadas. Resultados revelaram que o varejo especializado em moda *plus size* pode contribuir para que as consumidoras encontrem itens de vestuário com maior facilidade e agilidade, mas em contrapartida nutrem, ainda mais, o sentimento de exclusão destas com relação às demais consumidoras de moda. Finalmente, as Consequências da Experiência de Consumo documentam os impactos na autoestima por meio da inibição de sentimentos como se “sentir bonita” gerados a partir das interações com os ambientes de venda.

No que tange às contribuições acadêmicas, espera-se contribuir com o desenvolvimento do construto experiência de consumo, especialmente no que concerne à perspectiva do consumidor. Neste sentido, os resultados demonstraram diferenças claras entre experiência de consumo e experiência de compra, contribuindo para a limpeza conceitual de que carece o termo experiência de consumo na literatura de *marketing*. Para além disso, este estudo aborda as consumidoras *plus size*, um grupo de consumidores carente de estudos científicos que explorem seu contexto.

Os achados aqui apresentados também trazem algumas implicações gerenciais. Neste tocante, o nicho de mercado de moda *plus size* requer maior atenção por parte das marcas, por este apresentar-se como um segmento em expansão, visto que estereótipos concebidos como ideais devem ser desmistificados, constituindo um elemento que auxilie as mulheres *plus size* a construir sua autoestima por meio do consumo de moda. Ademais, os achados aqui relatados podem orientar a tomada de decisão dos gestores do varejo de moda, no entendimento de aprimorar tanto a imagem quanto a experiência com suas lojas ou marcas, o que se traduzirá, em última análise, em uma maior lealdade das clientes.

Sobre limitações e recomendações para futuros estudos, acredita-se que os resultados aqui discutidos possam ser enriquecidos com outras formas de analisar a experiência de consumo, que se mostrou um construto multidimensional, configurando um primeiro passo para a construção de um instrumento de mensuração. Em relação a futuras pesquisas, recomendam-se estudos exploratórios acerca da experiência de consumo em outras regiões do Brasil, outros contextos e diferentes perfis, chamando atenção à ausência de estudos que explorem o varejo de moda *plus size* masculino. Ainda, a experiência de consumo das consumidoras *plus size* pode ser analisada sob a perspectiva organizacional, o que fornecerá importantes pistas sobre as estratégias usadas pelos varejistas para satisfazer este público. A aproximação destes resultados – perspectivas organizacional e do consumidor – deve contribuir para o desenvolvimento teórico-empírico da experiência de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, L. **Quality and competition: an essay in economic theory**. New York: Columbia University Press, 1955.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experimental consumption: An explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALEXANDER, M.; PISUT, G. R.; IVANESCU, A. Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on Size USA data. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 5, n. 1, p. 3-12, 2012.
- ALVAREZ, R. A. G.; FÁVERO, L. P. L.; LUPPE, M. R. Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho ao longo do tempo. **FACES Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 10, n. 3, 2010.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. M. **Consumers**. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VESTUÁRIO. **Panorama do Setor**. Retirado em 07/01/2015, <<http://abravest.org.br/site/abravest-2/panorama-do-setor/>>.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, p. 644-656, 1994.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Consumer self-regulation in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. reimp. 70. ed. Lisboa, 2011.
- BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; OLIVEIRA, B. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 1, 2010.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BRITO, A.; FERRES, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Revista Evidência: Olhares e Pesquisa em Saberes Educacionais**, v. 7, n.7, 2011.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. O valor para o cliente no varejo. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2015.
- EROGLU, S.; HARRELL, G. D. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, 1986.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. **The shopping experience**. v. 52, 1997.
- FARIAS, A. S.; KOVACS, M. H.; SILVA, D.; MENEZES, J. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, 2008.
- GATTO, S. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. In: Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing. **Anais...** 2002.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, p. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional da Saúde 2013**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2965>>. Acessado em: 07 jan. 2015.
- JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 6, n. 3, p. 129-139, 1999.
- KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.
- KRANZBÜHLER, A. et al. The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, 2017.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**.: UFMG: Artmed, 1999.
- LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846-869, 2011.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MANZINI, E. J. **Entrevista: definição e classificação**. Marília: Unesp, 2004.
- MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 397-405, 2006.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n.2, p. 116, 2007.

- MOLINA, A.; GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M. Elementos clave para el comercio minorista de un destino*/Key Elements for Retailing in a Destination. **Universia Business Review**, n. 29, p. 80, 2011.
- MORENO, T. V. A. **A constituição dos sentidos da mulher “plus size”**. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual Mato Grosso do Sul, 2014.
- OTIENO, R. HARROW, C.; LEA-GREENWOOD, G. The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 4, p. 298-309, 2005.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PECORARO, M.; USITALO, O. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 6, p. 429-441, 2014.
- PEREIRA, A. A.; ENGELS, J. O comportamento do consumidor: relações entre a consumidora plus size e lojas online. **11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional - 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda**, 2015.
- PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, 2016.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**, v. 9, n. 1, p. 37-56 2011.
- PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.
- RAMOS, R. R.; DA COSTA, F. J.; MAZZA, I. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.
- ROMEO, L. D.; LEE, Y. A. Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 2, p. 120-135, 2015.
- SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. V. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.
- SANDICKI, Ö. GER, G. Stigma, identity and consumption. In: Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.) **The Routledge companion to identity and consumption**. New York: Routledge, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**, v.7, 2000.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experiencial**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SHERRY, Jr, J. F. A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 13-30, 1990.
- SINDICATOS DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO. **Moda Plus Size movimenta R\$ 4,5 Bilhões**. Disponível em: <<http://sindivestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimenta-r-45-bilhoes/>>. Acesso em: 07 jan. 2015.
- SOUSA, F. G. P., DE SOUZA, L. L. F.; PEÑALOZA, V.; FERREIRA, M. A. B. Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. **Revista Ciências Administrativas**, v. 20, n. 1, 2015.
- SUNDBO, J. From service quality to experience—and back again?. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 1, p. 107-119, 2015.
- TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *S. Afr. J. Bus. Manage*, v. 37, n. 2, p. 33-43, 2006.
- THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

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

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, v. 65, p. 13-20, 2002.

WALLS, A. R.; OKUMUS, F.; WANG, Y. R.; KWUN, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 10-21, 2011.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. A. **Market segmentation: Conceptual and methodological foundations**. Springer Science & Business Media, 2012.

WINN, J. Making it big. Entrepreneurship theory and practice. **Fall**, v. 28, n. 5, p. 487-500, 2004.