



Publicidade *Plus Size*¹

Gustavo VAZ²

Marcia Mariano Raduam CAETANO³

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde - IESRIVER, Rio Verde, GO

RESUMO

O presente trabalho busca iniciar uma discussão sobre o mercado *plus size*, e como a publicidade cria padrões de consumo e de beleza. Percebe-se que é através do *marketing*, como ferramenta da publicidade e propaganda, que associa-se a beleza e padrões de comportamento aos hábitos de consumo. Estuda-se ainda, o cliente, em geral, que possui desejos e que em suas diferentes formas é o alvo para uma empresa obter sucesso, fato este muitas vezes esquecido por grandes marcas que não se dispõem a oferecer modelagens para o público obeso.

PALAVRAS-CHAVE: *plus size*; publicidade; segmentação; mercado.

1. Introdução

Até pouco tempo o nicho de mercado *plus size*, tamanhos grandes ou “tamanhos especiais”, era ignorado no Brasil. Dados de agosto de 2010 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que metade da população adulta está acima do peso, sendo que entre os mais ricos, o índice atinge cerca de 61,8% em pessoas com mais de vinte anos. Algum tempo depois o próprio IBGE mostrou que mesmo após a pesquisa com números expressivos, diversas marcas se recusam a mudar sua modelagem para fazer roupas com tamanhos diferenciados que possam abranger todos os públicos inclusive o *plus size*.

O mercado segmentado vem se expandindo a cada ano, e acompanhando esta tendência o mercado *plus size* vem ganhando novos clientes, por outro lado muitas

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do 7º Período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (IESRIVER). E-mail: jessicabsouto@gmail.com

³ Orientadora, Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), especialista em Artes Cênicas (USC) e mestre em Comunicação Midiática (UNESP). Coordena o Programa de Iniciação Científica dos cursos de Comunicação Social (INICIACCOM) do IESRIVER/Faculdade Objetivo.



mulheres ainda tem receio e preconceito de comprar em uma loja especializada em tamanhos maiores.

2. O Cliente

Como o presente trabalho trata da questão do mercado segmentado, é importante estabelecer o conceito de cliente. Considerando que este mercado visa atingir o cliente no intuito de conhecer suas necessidades para basear suas atividades naquilo que ele deseja.

Normalmente, as organizações trabalham para atender as necessidades e solucionar problemas de seus clientes, com o objetivo de atingir o sucesso. Para que isso ocorra, é necessário que a empresa prime pela valorização do cliente no intuito de que seus colaboradores sejam capacitados com diversas formas de técnicas para efetuar a venda, envolvendo conhecer as necessidades, ter informações, saber avaliar e decidir o que vender dentro do seu leque de produtos e serviços (LAS CASAS, citado por CAXETA 2008).

É importante notar que, quando se afirma que cliente é aquela pessoa física ou jurídica, que recebe o impacto de produtos ou processos de uma organização, não está se falando exclusivamente em quem compra ou consome alguma coisa, pois nem todas as organizações existem para vender, o que se quer dizer é que tanto empresas privadas tem clientes como também os tem os vários níveis de governo e as organizações sem fins lucrativos.

Griffin citado por Caxeta (2008, p. 24), afirma que:

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um comprador. O verdadeiro cliente é criado ao longo do tempo.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007, p. 50), apontam que:

Conhecer seus clientes é uma vantagem competitiva significativa para uma organização de serviços. Um banco de dados com os nomes e endereços dos clientes e o seu uso do serviço permite um marketing direcionado e um tratamento individual dos mesmos. Os clientes beneficiam-se da sua condição de membros devido à conveniência de taxas anuais fixas e ao conhecimento de que eles são clientes valorizados que receberão benefícios ocasionais (por exemplo, prêmios para viajantes frequentes).



E, ainda:

Cada compra é um evento de alguma importância para o cliente e para o prestador do serviço representa uma atividade de rotina. O envolvimento emocional associado à compra de gasolina em um posto de autoatendimento ou com o pernoite em um hotel econômico é pequeno, mas pense no forte envolvimento pessoal de um cliente saindo em férias ou buscando tratamento médico. Infelizmente, é muito difícil para o pessoal de frente, que vê centenas de clientes por semana em situação semelhantes, manter um nível correspondente de comprometimento emocional.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), enunciam que o cliente, em regra é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade.

Os autores também afirmam que:

Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa. Assim. A definição proposta por este livro cobre os comportamentos de clientes tanto no mercado **de bens de consumo**, quanto no **industrial**. Convencionalmente, o termo **consumidor** tem sido usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo. O termo correspondente para o mercado industrial tem sido *cliente*.(GRIFO DO AUTOR).

Importante ressaltar que em uma transação de mercado os clientes desempenham pelo menos três papéis: comprar, pagar pelo que comprou e usar ou consumir o produto comprado.

Nesse sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30), destacam o que um cliente pode ser comprador, pagante ou consumidor. Senão Vejamos:

Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador, (2) um pagante ou (3) um usuário/consumidor. O **usuário** é a pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O **pagante** é a pessoa que financia a compra. Finalmente, o **comprador** é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional (por exemplo, um departamento) ou por diferentes pessoas ou departamentos.

Por exemplo, muitos adolescentes compram mantimentos e artigos domésticos para toda a família, porque o pai e a mãe trabalham. Os pais pagam pelas compras, mas nem sempre especificam exatamente os produtos alimentícios a serem comprados e/ou que marcas comprar. Ou então especificam de forma ampla deixando a decisão final para o adolescente. Da mesma forma, se alguém tem um emprego que envolve a utilização de um sistema para computadores, essa pessoa é o usuário, mas pode não ser aquele que efetivamente realizou a compra ou pagou pelo sistema. O departamento de compras da empresa pode ter sido selecionado o fornecedor, e o chefe do departamento pode ter pago a compra com o dinheiro de seu orçamento.

O cliente, em suas diferentes formas é o alvo para a empresa obter sucesso, pois é fato que quando satisfeito sempre indica o serviço ou atendimento a outras pessoas



que possivelmente serão clientes da empresa. Sem utilizar de muitos métodos, a empresa pode investir em um bom atendimento e se alcançar tal objetivo conseguirá convencer o cliente a comprar mais e, além disso, divulgar o serviço na base do boca-a-boca, o que ensejará o surgimento de novos consumidores, deixando uma boa imagem na mente dos clientes já existentes. (Las Casas citado por Caxeta 2008, p. 26).

Além de primar pela excelência na qualidade dos serviços e do atendimento, é importante também conhecer as expectativas do cliente, de modo a direcionar o trabalho e os investimentos a serem feitos pela organização. Este tema será abordado no próximo tópico, o qual diz respeito às expectativas dos clientes.

2.1 Expectativas dos clientes

Os clientes são motivados a procurar um serviço da mesma forma que procuram um produto, ou seja, da mesma forma, suas expectativas comandam suas atitudes de compra. Visando apresentar as expectativas dos clientes, os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007, p. 124) estabeleceram as seguintes divisões e definições:

1. O cliente poupador: este cliente quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro. É um cliente exigente, algumas vezes instável, que procura um valor que irá testar a força competitiva da companhia de serviço no mercado. A perda desse cliente serve como um alerta precoce de possíveis ameaças competitivas.
2. O cliente ético: este cliente sente uma obrigação moral de apoiar empresas socialmente responsáveis. Empresas que desenvolveram uma reputação de serviço à comunidade podem criar essa base de lealdade.
3. O cliente personalizado: este cliente quer gratificação interpessoal, como reconhecimento e conversação, em sua experiência de serviço. Cumprimentar um cliente pelo primeiro nome sempre foi um elemento importante nos restaurantes familiares de bairro, mas arquivos computadorizados de clientes podem gerar uma experiência personalizada similar, quando usados habilmente pelo pessoal de linha de frente em muitos outros negócios.
4. O cliente por conveniência: este cliente não tem interesse em ir buscar o serviço; conveniência é o segredo para atraí-lo. Clientes por conveniência frequentemente se dispõem a pagar mais por serviços personalizados ou sem transtornos; por exemplo, supermercados com entrega em domicílio podem encantar estes consumidores.

Assim, apresentados os tipos de clientes e as expectativas de cada um deles, o presente trabalho pode ser continuado de maneira a explicar no próximo tópico algumas considerações a respeito dos clientes em potencial.



2.2. Comunicação Segmentada

A Comunicação Segmentada é um desdobramento do modelo de Comunicação de Massa. Ela ocorre pelos meios de comunicação tradicionais como jornais, rádios, TVs, Cinema, cartazes ou internet, porém, diferentemente do modelo de massa, atinge grupos específicos, classificados de acordo com características próprias e preferências similares. A Comunicação Segmentada tem a particularidade de atingir um número menor, porém mais específico, de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor.

A Internet se destaca por ser o meio onde a comunicação segmentada pode ser melhor utilizada. Ferramentas de marketing contextual como o Google Adwords permitem aos profissionais de comunicação criar campanhas altamente segmentadas, com baixíssima dispersão. Desta forma, pequenas empresas que não possuem verba para investir em meios de comunicação tradicionais, podem agora expor sua marca para públicos específicos na internet.

Comunidades altamente segmentadas, quando oferecem formas de publicidade, a oferecem a um custo bem menor do que grandes portais horizontais da internet. Dessa forma, se tornam excelentes opções de marketing para empresas de produtos ligados ao tema da comunidade. Assim, consegue-se uma comunicação de alta eficiência, com custos e dispersão consideravelmente menores do que em mídias generalistas.

A internet tornou-se um veículo de comunicação de massa fundamental nos últimos dez anos. Por ser um ambiente virtual onde milhares de pessoas no mundo se reúnem em busca de informação, entretenimento, negócio, relacionamento, compras e etc., tornou-se um local atrativo para a publicidade, que percebeu nesse meio uma excelente oportunidade para atingir públicos segmentados. A publicidade on-line insere-se neste cenário como uma nova forma de comunicação que possui características como a interatividade com o público e o diálogo pessoal mais direcionado. Tais características destacam a internet dos outros meios de comunicação e fazem dela uma excelente opção para o anunciante que deseja alcançar um público específico.

3. A Publicidade e o público Plus Size

3.1. O Mercado

No Brasil, segundo o Ministério da Saúde, cerca de 48,1% da população está acima do peso e 15% são obesos. Para suprir essa demanda, um novo mercado surge o *plus size*, tamanho maior.



Pesquisas mostram que já há certa desmistificação quanto ao mercado *plus size*, porém ainda está longe do ideal. Atualmente a variedade de peças de vestuário é maior, o alcance a estas novidades foi facilitado com as lojas virtuais e o crescente número de blogs sobre o assunto refletiu no aumento da produção e no interesse do consumidor.

Os preços das roupas são mais elevados, por tratar-se de um produto confeccionado para um segmento muito específico ou simplesmente porque são consideradas “roupas especiais”. Por outro lado, grandes lojas de departamentos estão começando a abrir espaço para este público percebendo seu potencial de consumo.

A carência do público GG foi revelada e as grandes redes não perderam tempo. Todas estão com uma linha para tamanhos maiores, porém, nem todas conseguem agradar às mais jovens. Algumas ainda precisam descobrir que as gordinhas não usam apenas decote em V, alças largas e calça de cintura alta. Nós também queremos jaquetas curtinhas e estampas modernas. Não temos medo de listras, de saias, de cintos.

(Carla Albuquerque, Blog Gordinhas Lindas. Disponível em: <http://www.gordinhaslindas.com/>, acesso em 12/03/2012)

Segundo Aurélio Otero, empresário de lojas *plus size*, o mercado de roupas para gordinhas é mais exigente, “elas, dentro da mesma faixa etária, em comparação com as mulheres magras, são mais cultas e têm poder de compra entre 20% e 30% maior”.

Observa-se que o mercado está em plena expansão, que o público é exigente e está à espera da abertura de mais lojas para que gere maior concorrência e eles possam ter a qualidade tão esperada. O Brasil torna o processo lento através da diferenciação de valores e tratamento dos consumidores.

3.3. Campanhas

A publicidade através de campanhas acabam por criar e induzir o público a padrões de consumo e de beleza. Através do *marketing* associamos a beleza e padrões de comportamento a hábitos de consumo procurando interligar a satisfação pessoal e a felicidade aos objetos consumidos. Desta forma a publicidade acaba por ditar e padronizar os valores de consumo, muitas vezes deixando de se levar em conta as diferenças e padronagens culturais e corporais. Deste ponto de vista pode-se afirmar que o marketing acaba por excluir o mercado de consumidores obesos.



Nas últimas décadas o segmento deste mercado especial vem ganhando expressão principalmente pelas mudanças econômicas de mercado, sendo assim é um segmento que precisa ser atendido.

Tendo em vista o número de pessoas que sofrem com obesidade deixou de ser uma minoria, pode-se afirmar que o mercado passa a ser negligente quando não atende.

O número de pessoas que sofrem com obesidade deixou de ser minoritário e, por isso, as marcas têm de saber lidar com a oportunidade de satisfazer as necessidades de novos consumidores ou com a ameaça de deixar de vender, porque os seus clientes mudaram de tamanho ou porque têm medo de engordar. Segundo um estudo publicado em 2007 pelo Mintel International Group Ltd, parece existir um estigma associado a este mercado, pois várias marcas e empresas não querem ser associadas para servir este público-alvo, ou receiam que, ao servi-lo, estejam a encorajar diretamente esta epidemia. (MARQUES, Tiago Silvério. 2010, p.13).

Desta forma a publicidade acaba por transformar o homem em objeto de consumo eximindo qualquer possibilidade de compra que esteja fora de seus padrões pré-estabelecidos, tirando sua autoridade sobre seu corpo.

Atualmente, ocorrem duas correntes distintas da valorização do corpo na mídia. De um lado a verdade na propaganda, que defende que os consumidores não acreditam mais nas promessas, do outro, a ilusão da realidade perfeita, resposta de uma nova publicidade que assume modelos reais como as campanhas das empresas de cosmético Dove e Natura; do outro, a publicidade que vende o sonho, mostrando o corpo como objeto e premiação, como as propagandas de cerveja Skoll e Brahma. (VICENZI, Luciana. 2009, p. 12 e 13).

Assim percebe-se uma tímida aproximação do mercado ao público *plus size*, casos como dos cosméticos Dove e Natura são resultados de uma nova forma de comunicar-se com os consumidores, em especial com as consumidoras, de uma forma mais próxima de sua realidade. Inaugura-se uma forma de propaganda sem mascarar o produto com padrões e ideais de beleza.

4. Considerações Finais

Pode-se dizer que atualmente a publicidade passa por profundas transformações no conceito de propagandas segmentadas. No Brasil temos uma história de padronização da beleza imposta por campanhas publicitárias acompanhando tendências midiáticas (como as telenovelas por exemplo). Com a globalização percebe-se uma



tímida mudança nos paradigmas brasileiros de beleza, apesar de não diferir tanto dos demais países ocidentais, e com a democratização da informação através da internet, muitos tabus sobre a obesidade estão sendo quebrados, fazendo surgir um tipo de marketing bastante específico, uma vez que muitos sites especializados neste segmento vem aumentando consideravelmente.

5. Referências Bibliográficas

CAIXETA, André Luiz. **Análise da qualidade no atendimento e serviços ao cliente da empresa Bicicletas e Cia de Gurupi – TO.** 2008. Disponível em: <<http://www.win2pdf.com>> Acesso em: 08/04/2011.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços,** operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução: Jorge Ritter. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INDON D., LENDREVIE J., LÉVY J., DIONÍSIO P., RODRIGUES J., Mercator XXI, **Teoria e prática do Marketing,** 12.ª edição, Dom Quixote, Lisboa, 2009.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing:** - 9. Ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** A Edição do Novo Milênio. São Paulo. Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Mônica Esenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12 ed. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em serviços. Conceitos, Exercícios, Casos Práticos,** 3ª ed. São Paulo: atlas. 1999.



MARQUES, Tiago Silvério. **Marketing de Peso**. Lisboa: Ed. Guerra e Paz, 2010.

VICENZI, Luciana. Sobre o corpo e a estética: como a medicina e a publicidade revelam o corpo. **Modapalavra E-periódico**. Ano 2, n.4, ago-dez 2009. Disponível em: http://arceu.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao4/files/4_artigo_vicenzi.pdf.