

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS – *CAMPUS* OURO BRANCO

JOSE EMIDIO SILVERIO JUNIOR

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE*  
NA REGIÃO DO ALTO PARAQBPA**

OURO BRANCO

2026

JOSE EMIDIO SILVERIO JUNIOR

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE NA  
REGIÃO DO ALTO PARAOBEPÁ

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Bacharelado em  
Administração do IFMG – Campus Ouro  
Branco como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique de  
Oliveira

OURO BRANCO

2026

S587a Silvério Júnior, José Emidio.

Análise do comportamento das consumidoras de moda plus size na Região do Alto Paraopeba./  
Jose Emidio Silvério Junior. – 2026.

29 f.il.

Orientador: Paulo Henrique de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Federal de Minas  
Gerais. *Campus* Ouro Branco, 2026.

1. Moda plus size. 2. Experiência de compra. 3. Representatividade. 4. Comportamento.  
5. Redes sociais. I. Oliveira, Paulo Henrique de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus*  
Ouro Branco. III. Título.

CDU: 685.34.01

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 15 de Janeiro de 2026, às 18h30, sob a presidência do Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira, com a participação do Professor Me. Demétrius Gonçalves e do Professor Dr. Pedro Xavier da Penha, reuniu-se a banca de defesa de JOSE EMÍDIO SILVERIO JUNIOR, estudante do curso de Bacharelado em Administração. O trabalho de conclusão de curso intitulado "ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE EM OURO BRANCO E REGIÃO", foi APROVADO. No entanto, a aprovação final fica condicionada ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa constantes no Regulamento de TCC até 22/01/2026. Para constar, foi lavrada a presente ata que depois de lida e aprovada, vai assinada pelos membros da banca examinadora.

Observações pertinentes à defesa:

---

---

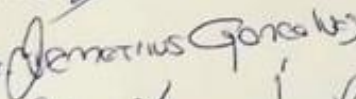
---

---

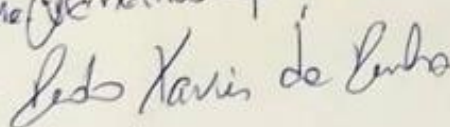
Orientador: Professor Dr. Paulo Henrique de Oliveira



Membro 2: Professor Dr. Demétrius Gonçalves



Membro 3: Professor Dr. Pedro Xavier da Penha



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA  
*PLUS SIZE* NA REGIÃO DO ALTO PARAÓPEBA

José Emídio Silvério Júnior  
Graduando em Bacharelado em Administração  
Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG *Campus* Ouro Branco  
jubismap@gmail.com

Paulo Henrique de Oliveira  
Professor do IFMG *Campus* Ouro Branco  
paulo.henrique@ifmg.edu.br

**Resumo**

Este trabalho analisou a influência dos fatores no comportamento de compra das consumidoras de moda *plus size* em cidades do Alto Paraopeba. Com base em uma abordagem qualitativa e descritiva, investigaram-se os principais desafios enfrentados por elas no processo de escolha e compra de vestuários para uso próprio. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário semiestruturado e analisados por meio das técnicas da estatística descritiva. Os resultados revelaram que fatores como dificuldades em relação aos tamanhos disponibilizados, falta de representatividade de estilo nas peças e baixa oferta de lojas específicas do setor afetam suas decisões de compra. A pesquisa evidenciou, ainda, a relevância da necessidade de atendimento a esse público, tendo em vista o expressivo número de consumidoras na região.

**Palavras-chave:** Moda *plus size*. Desafios. Representatividade. Comportamento. Experiência de compra. Pesquisa descritiva.

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo deixou de ser apenas uma prática econômica e passou a ocupar um papel central na construção de identidades, estilos de vida e pertencimento social. No campo da moda, esse fenômeno se manifesta de forma especialmente expressiva entre o público feminino, cuja relação com o vestuário ultrapassa a funcionalidade e envolve questões simbólicas, afetivas e culturais. Nesse contexto, o comportamento de compra das mulheres reflete não apenas suas preferências estéticas, mas também os padrões sociais e corporais impostos. No entanto, apesar da crescente diversidade corporal na sociedade brasileira, observa-se que o mercado de moda ainda negligencia perfis que não se enquadram nos padrões convencionais — como é o caso das mulheres com sobrepeso ou obesidade (Medeiros e Cardoso, 2010). Essa lacuna entre demanda e oferta é particularmente evidente no segmento *plus size*, em que limitações relacionadas à padronização de tamanhos, escassez de variedade e baixa representatividade comprometem a experiência de consumo desse público.

De acordo com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz, 2024), mais de 50% da população adulta brasileira possui obesidade ou sobrepeso, sendo 34% obesos e 22% acima do peso ideal. O instituto ressalta que, até 2044, essa porcentagem será ainda maior, chegando a 37% da população obesa e 27% com sobrepeso.

Esse número é igualmente significativo quando falamos de mulheres que, segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (ABESO, 2025), chega a 53,9% para mulheres acima do peso e 20,7% para mulheres em obesidade.

Apesar de a maioria da população feminina ser constituída por mulheres acima do peso, isso não se reflete no setor de varejo no Brasil, cujo mercado de roupas *plus size* ainda é relativamente escasso se comparado ao setor de moda convencional. Büttner e Strehlau (2022) afirmam que isso se torna ainda pior, pois, por não haver no Brasil a padronização das medidas na numeração das roupas e modelagem, muitas mulheres enfrentam dificuldades em encontrar uma roupa que seja adequada à sua expectativa.

Aires (2019) ressalta que, no decorrer da história da humanidade, a moda tem sido uma expressão de identidade e autoestima, que se reflete na forma pela qual as pessoas se vestem; contudo, até pouco tempo, as marcas mais tradicionais não ofereciam tamanhos adequados a pessoas obesas e limitavam-se a disponibilizar roupas até o manequim 46.

Em uma pesquisa realizada por Medeiros e Cardoso (2010) na cidade de Porto Alegre, os resultados demonstram que, das mulheres entrevistadas, grande parte se queixa dos

tamanhos e da falta de modelos com os quais se identifiquem, o que torna decepcionante algo que, a priori, — o ato de fazer compras — deveria ser prazeroso.

Aires (2023), em uma pesquisa mais atual, afirma que, apesar de o setor de consumo de moda voltado ao *plus size* ter sido ignorado por anos, nas últimas décadas esse espaço tem aumentado devido às várias demandas e visibilidade que pessoas gordas têm tido através de concursos de beleza, novas marcas e eventos no geral que promovam esse público.

Se todas essas questões afetam as mulheres de todo o Brasil, na região do Alto Paraopeba parece não ser diferente. O comércio voltado ao setor de *moda plus size* feminina é expressamente menor em relação ao comércio de moda convencional, o que motivou buscar resposta para o seguinte questionamento: *quais são os principais desafios enfrentados pelo público feminino plus size no processo de compra de vestuário na região do Alto Paraopeba?*

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo principal descrever o comportamento das consumidoras do setor de moda *plus size* feminina na região do Alto Paraopeba a fim de identificar os principais desafios no processo de compra. Para tanto, os objetivos específicos foram: identificar as principais queixas do público *plus size* feminino na região e mapeá-los; explicar os fatores que influenciam as consumidoras em suas decisões de compra; e relatar as sugestões das consumidoras acerca de melhorias para o setor.

A importância deste projeto se concentra não apenas na necessidade de um aprofundamento acadêmico sobre a conduta dos consumidores ao realizarem as suas compras, mas também na oferta de ideias para os lojistas que possam aprimorar a experiência de compra das mulheres e, adicionalmente, trazer uma visão de melhoria para o negócio desses empresários.

A estrutura deste trabalho, além desta introdução, conta com os seguintes tópicos: uma revisão da literatura que analisará trabalhos relevantes com a fundamentação dos tópicos — o setor de moda *plus size* no Brasil, os impactos da moda na identidade e autoestima das consumidoras, e, por último, o comportamento das consumidoras do setor —; um detalhamento dos métodos de coleta e análise de dados; apresentação, na seção de Resultados, das expectativas em relação aos resultados do desenvolvimento da pesquisa.

## 2. LENTE TEÓRICA

Nesta seção, é apresentada a revisão da literatura, dividida em quatro partes, que explora os principais tópicos investigados na pesquisa e seu estado da arte atual. Esta fundamentação teórica visa entender o setor da moda *plus size* no Brasil e as suas carências, o impacto da moda na identidade e autoestima da mulher, e, por fim, o comportamento das mulheres em relação ao setor.

### 2.1 O setor de moda *plus size* no Brasil

O setor de moda *plus size* no Brasil tem experimentado crescimento expressivo nas últimas décadas, impulsionado pelas transformações sociais e pelo aumento da conscientização sobre inclusão e diversidade corporal. Apesar disso, o segmento ainda enfrenta resistência no mercado da moda tradicional, que historicamente privilegiou corpos magros e padronizados como referência estética dominante. Mesmo representando uma parcela significativa da população brasileira, as pessoas com sobrepeso ou obesidade foram por muito tempo invisibilizadas pelo sistema da moda, tanto na produção quanto na comunicação visual (Büttner; Strehlau, 2022).

A ampliação do debate público sobre gordofobia e representatividade vem provocando mudanças graduais, incluindo o surgimento de marcas especializadas, eventos e influenciadoras que atuam diretamente nesse nicho. Entretanto, como destacam Medeiros e Cardoso (2010), a presença dessas iniciativas ainda não é suficiente para alterar significativamente a estrutura do mercado, que continua tratando o *plus size* como uma categoria marginal. Essa condição se manifesta, por exemplo, na disposição dos produtos em espaços segregados dentro das lojas, no reduzido número de opções de vestuário atualizadas com tendências de moda e na pouca diversidade de modelagens.

A visibilidade do segmento cresceu principalmente por meio das redes sociais, que permitiram que influenciadoras e consumidoras criassem espaços próprios de visibilidade e protagonismo. Esse movimento de base estimulou a criação de marcas voltadas para esse público, além de pressionar grandes empresas a lançarem linhas exclusivas. Ainda assim, como aponta Aires (2023), essas estratégias nem sempre são acompanhadas de uma verdadeira mudança de mentalidade por parte das marcas, que frequentemente tratam o público *plus size* com viés assistencialista ou limitado a datas específicas e campanhas pontuais.

Assim, embora o crescimento econômico do setor seja evidente, o desafio permanece em ampliar o entendimento sobre a importância cultural, simbólica e emocional da moda para pessoas com corpos fora do padrão. Isso requer, além de investimento, uma revisão crítica das práticas de design, marketing e atendimento no varejo de moda brasileiro.

## **2.2 Carências do setor *plus size***

Mesmo diante de avanços no reconhecimento da moda *plus size*, diversas carências ainda limitam a experiência de consumo desse público. A ausência de padronização nas tabelas de medidas, por exemplo, gera insegurança na hora da compra, especialmente em plataformas on-line. Segundo Scussel *et al.* (2018), muitas mulheres enfrentam frustrações recorrentes ao se depararem com roupas que, apesar de anunciadas como “*plus size*”, não correspondem às proporções reais do corpo da consumidora.

Outro ponto crítico é a limitação estética e de variedade nas coleções. Como discutido por Büttner e Strehlau (2022), a maioria das marcas ainda oferece produtos básicos, com pouca inovação em termos de corte, tecidos ou informação de moda. Essa limitação reforça estigmas sobre o corpo gordo, frequentemente associado à ocultação e neutralidade, em detrimento da expressão pessoal e da autonomia estética.

Além disso, a comunicação institucional de muitas marcas continua sendo excludente. A presença de modelos *plus size* em campanhas ainda é esporádica e frequentemente vinculada a discursos estereotipados de “autoaceitação”, que reforçam o corpo gordo como um problema a ser superado, não como uma forma legítima de existência. Isso afasta as consumidoras, que buscam não apenas roupas, mas pertencimento e reconhecimento simbólico (Aires, 2023).

Igualmente, há carências concernentes ao treinamento de profissionais do varejo. Muitas consumidoras relatam experiências negativas com vendedores despreparados ou preconceituosos, o que contribui para o desconforto durante a compra presencial (Scussel *et al.*, 2018). Tais experiências afetam diretamente a fidelização da cliente e a percepção da marca como aliada ou inimiga da diversidade.

## **2.3 A identidade da mulher atrelada à moda**

A moda tem papel central na constituição das identidades sociais e individuais, funcionando como um sistema simbólico através do qual os sujeitos comunicam pertencimentos, ideologias, crenças e desejos. Segundo Hall (2003), a identidade é produzida

no interior das representações culturais, sendo continuamente negociada no espaço social. O vestuário, nesse contexto, deixa de ser um simples objeto funcional para se tornar uma ferramenta expressiva, capaz de construir e reafirmar o lugar do indivíduo na sociedade.

Para Woodward (2007), as escolhas de moda não são aleatórias: elas são mediadas pelas expectativas sociais e pela necessidade de alinhar-se ou afastar-se de determinados grupos. Assim, o que se veste comunica valores e papéis sociais, sendo especialmente importante para mulheres, cuja imagem corporal é constantemente julgada. O modo como uma mulher se veste pode funcionar tanto como resistência quanto como conformação aos padrões normativos de beleza.

No caso da mulher *plus size*, essa dinâmica é ainda mais complexa. Invisibilizada nas campanhas de moda, excluída das vitrines e, muitas vezes, restringida a poucas opções de vestuário, ela encontra dificuldades em usar a moda como canal de expressão. Conforme apontam Aires (2023) e Scussel *et al.* (2018), essa exclusão simbólica reforça sentimentos de inadequação e de negação de identidade, contribuindo para uma relação conflituosa com o ato de consumir.

Como reforçam os estudos de Aires (2023), a impossibilidade de se vestir de forma coerente com sua identidade e estilo compromete a experiência de compra e, sobretudo, o senso de pertencimento e dignidade pessoal. A autoestima, nesse contexto, não é afetada apenas pela aparência física, mas pela constante mensagem de que o corpo gordo não é digno de atenção ou cuidado por parte da indústria da moda.

Assim, o acesso à moda não deve ser tratado como um privilégio, mas como um direito vinculado à construção da autoestima, do bem-estar psicológico e da cidadania estética. Nesse sentido, o fortalecimento de movimentos sociais que discutem a aceitação corporal, aliado à atuação de influenciadoras digitais e marcas independentes, vem ampliando as possibilidades de apropriação da moda pela mulher *plus size*. A identidade, nesse sentido, é (re)construída por meio de práticas de consumo que buscam resgatar o direito à expressão estética e ao reconhecimento social. A moda passa, então, a ser um território de disputa simbólica e política.

## 2.4 O comportamento da mulher *plus size* em relação ao setor

O comportamento da mulher *plus size* frente ao mercado de moda é marcado por tensões, contradições e estratégias de enfrentamento. Mesmo com o crescimento da oferta de produtos voltados para esse público, ainda é comum que as consumidoras relatem experiências frustrantes ao buscar roupas que conciliem conforto, estética e identidade. Segundo Zanette *et al.* (2013), a dificuldade em encontrar peças que representem quem se é — e não apenas o que cabe — gera uma dinâmica de consumo pautada pela adequação forçada, e não pela escolha livre.

Esse padrão de consumo acaba por gerar impactos emocionais, levando muitas mulheres a evitarem ambientes de compra, especialmente lojas físicas. Outras recorrem ao e-commerce, ambiente no qual o constrangimento é menor, mas persistem desafios como a falta de padronização e os altos índices de devolução (Büttner; Strehlau, 2022). A compra de roupas, que, em muitos contextos, é associada ao prazer e à celebração da identidade, assume uma conotação negativa e desgastante para esse público.

Em resposta a essas dificuldades, muitas mulheres adotam estratégias alternativas de consumo, como o uso de acessórios, customização de peças ou o apoio a marcas independentes. Conforme estudos de Medeiros e Cardoso (2010), esse comportamento revela uma tentativa de ressignificação do ato de consumir e de afirmação da subjetividade, mesmo diante das limitações impostas pelo mercado.

Além disso, há uma busca ativa por representatividade e acolhimento, seja na linguagem das marcas, nas imagens publicitárias ou no atendimento recebido. O comportamento do consumidor *plus size*, portanto, não é apenas uma resposta ao produto disponível, mas também uma leitura crítica do modo como esse mercado enxerga e trata corpos diversos.

## 3. MÉTODO

A presente pesquisa teve como finalidade descrever o comportamento de compra das consumidoras *plus size* na região do Alto Paraopeba face aos desafios encontrados. O percurso metodológico foi caracterizado como pesquisa qualitativa, de natureza básica e operacionalizada por meio de um estudo descritivo.

A coleta dos dados foi realizada utilizando um questionário de caráter anônimo, semiaberto, composto por 16 perguntas objetivas e duas subjetivas, elaboradas com base na revisão bibliográfica e nos objetivos da pesquisa. O instrumento visou mensurar variáveis como a faixa etária das participantes, cidade de residência, possíveis dificuldades enfrentadas em relação à localização das lojas, preço e modelos ofertados, sugestões de melhorias, entre outras.

A construção do questionário seguiu os princípios da entrevista semiestruturada conforme descrito por Cervo; Bervian; da Silva (2007) e Gil (2010), adaptando a flexibilidade da técnica à lógica de um formulário on-line.

O questionário elaborado consta no apêndice A deste documento e foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, o que permitiu o alcance de um público diversificado na forma de prática padronizada. O público-alvo foram mulheres brasileiras, residentes em cidades da região do Alto Paraopeba, que utilizassem vestuário classificado como *plus size* (acima do tamanho 44). O questionário foi divulgado por meio das redes sociais, e a participação se deu de forma voluntária e sigilosa, assegurando o anonimato das participantes, conforme os princípios éticos da pesquisa científica.

As participantes foram 24 mulheres, que cumpriam os requisitos de participação da pesquisa citados acima, sendo apresentadas diferentes faixas etárias compreendendo mulheres entre 18 e mais de 45 anos, residentes nas cidades de Ouro Branco, Conselheiro Lafaiete, Congonhas e Senhora de Oliveira. Todas as participantes vestem manequim acima do tamanho 44, e, nesta pesquisa, havia mulheres que vestem até o manequim 56.

Os dados obtidos na pesquisa de campo foram exportados para o Microsoft Excel, sendo agrupados, organizados e preparados para categorização e posterior análise. Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo é compreendida como um conjunto de técnicas voltadas à organização e sistematização de dados comunicacionais. Recorrendo à sintetização das respostas obtidas, prosseguiu-se com a análise com o auxílio de estatística descritiva, na qual se fez a contagem das respostas com maior incidência entre as participantes. Os resultados foram apresentados, por meio de tabelas, possibilitando a visualização da distribuição das respostas de maneira clara e objetiva, em formato de quantidade absoluta de respostas e dos percentuais relativos às mesmas respostas.

Na presente pesquisa, utilizou-se a inteligência artificial ChatGPT como ferramenta de apoio à pesquisa. Dessa forma, a ferramenta foi utilizada para esclarecimento de dúvidas, correção ortográfica e revisão linguística.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir dos dados coletados. As informações estão organizadas em tabelas, a fim de sistematizar os dados de forma clara e objetiva. Em seguida, realiza-se a descrição dos resultados apresentados, destacando os principais padrões observados, discutidos à luz da literatura, estabelecendo relações entre os achados empíricos e os referenciais teóricos que fundamentam a pesquisa. Por fim, apresentam-se sugestões de melhorias mercadológicas por meio da apresentação das sugestões das participantes.

##### 4.1 Perfil das respondentes: faixa etária, local de residência e tamanho do manequim

A Tabela 1 indica a faixa etária das participantes da pesquisa. Por meio das respostas, foi identificado que 9 participantes têm entre 26 e 35 anos (38%). A segunda maior faixa etária da pesquisa tem entre 18 e 25 anos, totalizando 7 participantes (29%). Há também participação relevante do público com mais de 45 anos. Entre a amostra da pesquisa, 6 participantes (25%) correspondem a essa faixa etária. Por fim, apenas 2 participantes (8%) têm entre 36 e 45 anos.

Tabela 1 – Faixa etária das participantes da pesquisa

<b>Faixa Etária</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
18–25 anos	7 participantes	29%
26–35 anos	9 participantes	38%
36–45 anos	2 participantes	8%
Acima de 45 anos	6 participantes	25%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Em relação à cidade, a Tabela 2 mostra que a maioria das participantes residem em Ouro Branco, totalizando 14 participantes (58,3%). A segunda cidade com mais participantes é Conselheiro Lafaiete com 6 participantes (25%). Ocupando a terceira posição da tabela, tem-se a cidade de Congonhas, correspondendo a 3 participantes (12,5%). Para terminar, apenas 1 participante (4,2%) reside em Senhora de Oliveira.

Tabela 2 – Local de residência das participantes

<b>Cidade</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Ouro Branco	14 participantes	58,3%
Conselheiro Lafaiete	6 participantes	25%
Congonhas	3 participantes	12,5%
Senhora de Oliveira	1 participante	4,2%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Na Tabela 3, observa-se que, entre as 24 participantes, a maioria veste entre os manequins 46 e 48, o que representa 54,2% das consumidoras pesquisadas. A segunda maior faixa de manequim concentra-se entre os manequins 50 a 52, visto que 9 participantes (37,5%) indicaram vestir esses tamanhos. Já entre os manequins 54 e 56, notou-se que apenas 2 das participantes (8,3%) utilizam roupas nesses tamanhos. Nenhuma participante indicou vestir acima do manequim 58.

Tabela 3 – Faixa de manequim das participantes

<b>Manequim</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
46–48	13 participantes	54,2%
50–52	9 participantes	37,5%
54–56	2 participantes	8,3%
58 ou mais	0 participante	0%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

De forma geral, observa-se que as participantes se concentram, principalmente, nos manequins intermediários da categoria *plus size*, com menor presença de tamanhos mais amplos. Esse padrão sugere que a demanda na região estudada tende a se concentrar em faixas específicas, o que pode orientar ações e estratégias voltadas ao mercado de moda *plus size*.

## 4.2 Comportamento de compra das consumidoras *plus size*: fatores determinantes e desafios

A análise da frequência de compra das participantes evidencia padrões distintos no comportamento de consumo de moda *plus size*. Conforme indicado na Tabela 4, observa-se que a maior parte das mulheres realiza compras de vestuário a cada 2 a 3 meses, isto é, 10 participantes (42%). Já em relação às compras mensais, 7 participantes (29%) indicaram comprar roupas nesse período. Há ainda aquelas participantes que raramente fazem compras, cujo número corresponde a 6 participantes (25%). Apenas uma participante (4%) indicou comprar roupas quinzenalmente. No que concerne às compras semanais, nenhuma das participantes realiza compras nesse período. Os dados indicam um ritmo moderado de aquisição de peças, e esse padrão sugere uma compra planejada, possivelmente associada à necessidade de avaliar disponibilidade, preços e adequação das peças ao corpo, fatores frequentemente citados pelos autores como desafiadores no segmento *plus size*.

Tabela 4 – Frequência de compras

Frequência	Número de participantes	Percentual
Semanalmente	0 participante	0%
Quinzenalmente	1 participante	4%
Mensalmente	7 participantes	29%
A cada 2 a 3 meses	10 participantes	42%
Raramente	6 participantes	25%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

A Tabela 5 indica o local de preferência para a realização de compras das participantes. Das 24 respondentes, 4 (16,7%) realizam suas compras apenas em lojas físicas. Em relação às lojas on-line, 8 participantes (33,3%) realizam suas compras unicamente dessa forma. Já o número de participantes que optam por fazer suas compras tanto em lojas físicas quanto em lojas on-line é de 12 participantes (50%).

Ao analisar os dados, percebe-se que esse grupo demonstra um comportamento híbrido, combinando a praticidade do ambiente virtual com a possibilidade de experimentar as peças presencialmente, o que é especialmente relevante para consumidoras que frequentemente enfrentam desafios com modelagem e caimento do vestuário.

Tabela 5 – Local de preferência para a realização das compras

<b>Local</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Apenas em loja física	4 participantes	16,7%
Apenas loja on-line	8 participantes	33,3%
Loja física e loja on-line	12 participantes	50%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Por sua vez, a Tabela 6 indica os motivos pelos quais as participantes optam majoritariamente pelas compras on-line. A pergunta que originou essa tabela permitia que as participantes selecionassem mais de uma opção ou, até mesmo, indicassem um motivo diferente, especificando-o. Uma amostra expressiva das participantes, ou seja, 15 mulheres (30%), indicou que a variedade encontrada nessas lojas é o motivo pelo qual optam pelas compras em lojas on-line, em vez de lojas físicas. Em segundo lugar, as categorias preço, conforto e praticidade corresponderam à opinião de 9 participantes (18%) em cada uma delas. A falta de lojas físicas adequadas foi apontada como motivo por 8 participantes (16%). Entre as opções disponíveis, apenas uma participante (2%) especificou que prefere comprar calças em lojas presenciais e blusas em loja on-line. Os resultados demonstram que o mercado físico ainda exerce influência, porém o ambiente on-line se mostra mais atrativo para uma parcela significativa das participantes.

Tabela 6 – Indicação dos motivos pelos quais as participantes optam por comprar em lojas on-line<sup>1</sup>

<b>Motivo</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentual</b>
Preço	9 respostas	18%
Variedade	15 respostas	30%
Conforto e praticidade	9 respostas	18%
Falta de lojas físicas adequadas	8 respostas	16%
Compro mais presencialmente do que on-line	8 respostas	16%
Outra opção	1 resposta	2%
<b>Total:</b>	<b>50 respostas</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

A Tabela 7 informa a respeito da quantidade de lojas físicas *plus size*, sobre as quais as participantes têm conhecimento na região da pesquisa realizada. Entre as 24 mulheres, 16 (67%) afirmaram conhecer apenas uma ou duas lojas, representando a maior parte da amostra. Além disso, 6 participantes (25%) relataram conhecer entre três e quatro lojas, enquanto apenas uma mulher (4%) afirmou não conhecer nenhuma loja, e, de igual modo, apenas uma participante (4%) indicou conhecer 5 ou mais lojas.

Tabela 7 – Número de lojas físicas *plus size* sobre as quais as participantes têm conhecimento na região

<b>Número de lojas</b>	<b>Número de Participantes</b>	<b>Percentual</b>
Nenhuma loja	1 participante	4%
Entre 1 a 2 lojas	16 participantes	67%
Entre 3 a 4 lojas	6 participantes	25%
Acima de 5 lojas	1 participante	4%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

<sup>1</sup> Ressalta-se que as participantes poderiam assinalar mais de uma alternativa, razão pela qual o número de respostas é superior ao número de participantes da pesquisa.

Os resultados apontam para uma escassez de opções de lojas *plus size* na região, uma vez que a maior parte das participantes conhece no máximo duas lojas. Essa limitação pode impactar diretamente a experiência de compra das mulheres *plus size*, reduzindo sua possibilidade de escolha e dificultando o acesso a peças adequadas, modernas e diversificadas. Esses achados reforçam a necessidade de expansão e fortalecimento do mercado local especializado nesse segmento.

Após responderem à pergunta relacionada à quantidade de lojas que as participantes conhecem, a pergunta seguinte pretendia levantar a opinião das participantes em relação à sua satisfação quanto à quantidade de lojas do segmento.

Tabela 8- Opinião das participantes no que tange ao número de lojas *plus size* na região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Insuficiente	23 participantes	95,8%
Suficiente	1 participante	4,2%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Representado na Tabela 8, entre as 24 respondentes, 23 mulheres (95,8%) consideram o número de lojas insuficiente, enquanto apenas uma participante (4,2%) avaliou como suficiente. Esses dados evidenciam que a grande maioria das consumidoras percebem uma oferta limitada de estabelecimentos especializados no segmento *plus size*. Esse cenário confirma o argumento de Büttner e Strehlau (2022), segundo o qual o segmento *plus size* permanece marginalizado no varejo tradicional, sendo frequentemente relegado a espaços restritos e com pouca visibilidade. A percepção das participantes reforça essa marginalização, que se traduz na baixa diversidade de lojas e na dificuldade de acesso físico às opções existentes.

Nesse contexto, o ambiente virtual emerge como uma alternativa relevante para mulheres *plus size* que enfrentam dificuldades recorrentes relacionadas à modelagem, ao caimento e à disponibilidade de tamanhos. Esse movimento dialoga diretamente com a perspectiva apresentada por Aires (2023), que destaca o papel central das redes sociais na ampliação da visibilidade do segmento *plus size*.

A limitada presença de lojas físicas e o grau de insatisfação das participantes em relação à sua localização e quantidade, dialogam, adicionalmente, com as opiniões de Medeiros

e Cardoso (2010), ao afirmarem que o segmento *plus size* é tratado como uma categoria marginal dentro do varejo de moda. Essa marginalização manifesta-se não apenas na escassez de estabelecimentos, mas também na pouca visibilidade e na ausência de investimentos consistentes em espaços que acolham e valorizem esse público. Conforme apontam os autores, essa condição se expressa ainda na forma como o setor organiza e distribui suas coleções, geralmente restritas em variedade, modelagem e atualização estética.

Em seguida, buscou-se saber a opinião das participantes quanto à localização das lojas. A Tabela 9 revela que 18 mulheres (75%) acreditam que, por mais que existam lojas *plus size* na sua cidade de residência, precisam se deslocar até outra cidade para realizar as suas compras, pois as lojas de sua cidade não atendem às suas necessidades de consumo. Quatro participantes (16,7%) não têm opção de escolha de lojas *plus size* em sua cidade e necessitam de, obrigatoriamente, deslocar-se até outra cidade. Por fim, duas mulheres (8,3%) indicaram que existem lojas *plus size* em suas cidades e que conseguem, facilmente, deslocarem-se até elas.

Tabela 9- Opinião das participantes no que tange à localização das lojas *plus size* na região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Não existem lojas <i>plus size</i> em minha cidade; preciso me deslocar até outra cidade.	4 participantes	16,7%
Até existem lojas <i>plus size</i> em minha cidade, mas acabo me deslocando até outra cidade, pois as lojas a cidade onde moro não atendem às minhas necessidades.	18 participantes	75%
Existem lojas <i>plus size</i> em minha cidade e consigo facilmente ir até elas.	2 participantes	8,3%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

A Tabela 10 corresponde à opinião das participantes em relação aos modelos encontrados nas lojas que indicaram conhecer. Por se tratarem de diversas possibilidades, as participantes poderiam selecionar mais de uma opção que correspondessem à sua opinião.

Tabela 10 – Opinião acerca dos modelos de roupa *plus size* encontrados nas lojas da região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Sempre encontro modelos adequados às tendências e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal.	2 participantes	8%
Sempre encontro modelos adequados, porém não correspondem ao meu gosto pessoal e/ou à minha faixa etária.	3 participantes	13%
Sempre encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas nunca consigo comprar, pois não encontrei a minha numeração.	2 participantes	8%
Às vezes encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas compro o que não gostei, pois não encontrei a minha numeração.	12 participantes	50%
Nunca encontro modelos adequados e/ ou que correspondem ao meu gosto pessoal.	5 participantes	21%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Metade das participantes, isto é, 12 mulheres (50%), selecionaram a opção “Às vezes encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas compro

o que não gostei, pois não encontrei a minha numeração”. A segunda maior opção selecionada foi “Nunca encontro modelos adequados e/ ou que correspondem ao meu gosto pessoal”, correspondendo à escolha de 5 participantes (21%). Em terceiro lugar, três participantes (13%) indicaram a opção “Sempre encontro modelos adequados, porém não correspondem ao meu gosto pessoal e/ou à minha faixa etária”. Finalmente, empatadas em último lugar, correspondendo à opinião de 2 participantes (8%) em cada categoria, foram selecionadas as opções “Sempre encontro modelos adequados às tendências e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal” e “Sempre encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas nunca consigo comprar, pois não encontrei a minha numeração”.

A análise das respostas referentes aos modelos de roupas encontrados nas lojas *plus size* evidencia um cenário marcado por limitações significativas na oferta de peças adequadas ao público na opinião das participantes.

Em relação à representatividade encontrada nas peças disponibilizadas pelas lojas, a Tabela 11 mostra a opinião das participantes no que se refere à numeração de roupas disponibilizadas pelas lojas. Selecionada por 15 participantes (62,5%), a opção “A numeração das roupas é insuficiente e às vezes atende ao meu manequim” é maioria entre as mulheres. Ocupando a segunda posição, a opção “A numeração das roupas é suficiente e atende ao meu manequim” corresponde à opinião de 6 mulheres (25%). Por último, apenas 3 participantes (12,5%) selecionaram a opção “A numeração das roupas é insuficiente e nunca atende ao meu manequim”. Os dados mostram que a maioria das participantes não encontram roupas adequadas ao seu manequim, o que dialoga fortemente com as respostas das Tabelas 5 e 6, e pode apontar, adicionalmente, um outro motivo pela escolha da realização das compras de forma on-line.

Tabela 11 – Opinião acerca da numeração das roupas disponibilizadas pelas lojas da região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
A numeração das roupas é suficiente e atende ao meu manequim.	6 participantes	25%
A numeração das roupas é insuficiente e às vezes atende ao meu manequim.	15 participantes	62,5%
A numeração das roupas é insuficiente e nunca atende ao meu manequim.	3 participantes	12,5%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Como se pode observar, embora algumas participantes encontrem peças visualmente compatíveis com seu estilo, a falta de numeração adequada e a escassez de variedade consistente impedem uma experiência satisfatória. A elevada proporção de mulheres que precisam adquirir peças que não correspondem ao próprio gosto, ou que simplesmente não encontram modelos adequados, evidencia uma lacuna significativa no mercado local e aponta para a necessidade de ampliação tanto da diversidade das coleções quanto da disponibilidade de tamanhos.

Esse cenário dialoga diretamente com a revisão de literatura apresentada por Büttner e Strehlau (2022), que salienta a recorrência de uma oferta limitada e pouco diversa no mercado de moda *plus size*, tanto no contexto brasileiro quanto internacional. A partir de estudos anteriores, as autoras indicam que muitas marcas ainda concentram seus investimentos em peças básicas, com cortes tradicionais, paleta de cores restrita e baixo nível de inovação estética, afastando-se das tendências contemporâneas da moda. Essa lógica de produção, frequentemente orientada pela ideia de disfarçar ou neutralizar o corpo gordo, contribui para a manutenção de estigmas históricos associados a esses corpos, que deixam de ser reconhecidos como legítimos espaços de expressão estética e identidade.

A Tabela 12 informa a opinião das participantes em relação aos preços ofertados pelas lojas. Quinze participantes (62,5%) consideram que as roupas são caras e que elas não valem o preço cobrado. A opinião de 9 participantes (37,5%) é a de que as peças encontradas

têm um valor acessível se comparado a seu custo-benefício. Já a opção que indicava que as participantes consideram as peças baratas não foi selecionada por nenhuma participante.

Tabela 12 – Opinião acerca dos valores cobrados pelas lojas da região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
As roupas são baratas e acessíveis.	0 participante	0%
As roupas têm um valor acessível considerando o custo-benefício delas.	9 participantes	37,5%
As roupas são caras e não valem o preço cobrado.	15 participantes	62,5%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

A opinião das participantes em relação ao tipo de atendimento fornecido pelas lojas, representada pela Tabela 13, indica que 17 mulheres (71%) acreditam ser atendidas de maneira regular. O número de participantes que se sentem bem atendidas corresponde a 5 mulheres (21%), e, por sua vez, 2 participantes (8%) sinalizaram serem mal atendidas nas lojas.

Tabela 13 – Opinião das participantes em relação ao atendimento fornecido pelas lojas da região

<b>Opinião</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Bem atendida	5 participantes	21%
Atendida de forma regular	17 participantes	71%
Mal atendida	2 participantes	8%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Ao serem questionadas a respeito da possibilidade de melhoria da experiência de compra, as participantes apontaram o que mais gostariam de encontrar nas lojas, e suas opiniões foram representadas na Tabela 14. As respostas dadas à pergunta que originou a Tabela 14

poderiam ser múltiplas, portanto, os números nos revelam que, nesse caso, as participantes selecionaram mais de uma opção. A resposta com um maior número de escolha pelas mulheres foi: “Gostaria de encontrar uma maior variedade de modelos”, sendo que 18 delas (25,7%) selecionaram essa opção.

Em segundo lugar, representando a opinião de 16 participantes (22,9%), vem a opção “Gostaria que existissem mais lojas, ou até mesmo que a localização delas fosse melhor”. Quinze participantes (21,4%) selecionaram a opção “Gostaria que as peças fossem mais baratas, ou que tivessem uma melhor qualidade considerando o preço cobrado”. A seguir, a opção “Gostaria de encontrar uma maior variedade de numeração” foi a escolha de 13 participantes (18,6%). Por fim, 8 participantes (11,4%) sinalizaram a opção “Gostaria que o atendimento fosse adequado”. Percebe-se, dessa forma, uma coerência entre as respostas das Tabelas 13 e 14, indicando haver, na opinião das participantes, uma necessidade de melhoria em relação aos atendimentos fornecidos. Há que se destacar, adicionalmente, que a variedade de modelos disponibilizados assim como a localização, numeração e preços, em termos numéricos, demonstram pouca diferença entre si, o que reforça que as carências do setor são variadas e expressivas.

Tabela 14 – Avaliação das participantes em relação à experiência que gostariam de ter ao realizar as suas compras<sup>2</sup>

<b>Opinião</b>	<b>Número de respostas</b>	<b>Percentual</b>
Gostaria de encontrar uma maior variedade de modelos.	18 respostas	25,7%
Gostaria de encontrar uma maior variedade de numeração.	13 respostas	18,6%
Gostaria que existissem mais lojas, ou até mesmo que a localização delas fosse melhor.	16 respostas	22,9%
Gostaria que as peças fossem mais baratas, ou que tivessem uma melhor qualidade considerando o preço cobrado.	15 respostas	21,4%
Gostaria que o atendimento fosse adequado.	8 respostas	11,4%
<b>Total</b>	<b>70 respostas</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Em seguida, buscou-se entender se as participantes, por mais que pudessem enfrentar alguma dificuldade em relação às compras em lojas físicas específicas do segmento, conseguiam suprir essa carência ao realizar suas compras em lojas de tamanhos regulares. Os dados da Tabela 15 evidenciam que isso nem sempre é possível, haja vista que mais da metade das participantes, isto é, 13 mulheres (54,2%), ao serem indagadas se realizam compras em lojas de tamanhos regulares e os motivos, assinalaram a opção: “Não compro em lojas não específicas, pois não encontro o meu manequim”. Nas opções cujas respostas eram afirmativas, seguidas pelos seguintes motivos “preço mais acessível”; “modelos mais bonitos”; e “praticidade de ir até à loja”, cada uma das opções foi assinalada por 2 participantes (8,3%). Por fim, ainda em caso afirmativo, 5 participantes (20,8%) selecionaram a opção que

<sup>2</sup> Ressalta-se que as participantes poderiam assinalar mais de uma alternativa, razão pela qual o número de respostas é superior ao número de participantes da pesquisa.

correspondia a todas as opções anteriores (preço acessível, modelos mais bonitos e praticidade de deslocar-se até à loja).

Tabela 15 – Número de participantes que compram em lojas de roupas de tamanho regular e motivos pelos quais escolhem fazê-lo

<b>SIM/NÃO e motivo</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Não compro em lojas não específicas, pois não encontro o meu manequim.	13 participantes	54,2%
Sim, pelo preço ser mais acessível.	2 participantes	8,3%
Sim, porque os modelos são mais bonitos.	2 participantes	8,3%
Sim, pela praticidade de ir até à loja.	2 participantes	8,3%
Sim, por todas as opções anteriores.	5 participantes	20,8%
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

Ao serem questionadas sobre a necessidade de realizar ajustes nas roupas, a Tabela 16 mostra que a maioria precisa de ajustes regularmente. Dez participantes (42%) sinalizaram que, às vezes, necessitam de ajustes em suas peças de roupa. As mulheres que sempre ajustam suas roupas correspondem a 6 participantes (25%), já as que raramente ajustam e nunca ajustam representam, respectivamente, 5 participantes (21%) e 3 participantes (12%).

Tabela 16 – Número de participantes que levam ou fazem suas roupas com costureira

<b>Frequência</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Percentual</b>
Sempre ajusta	6 participantes	21%
Às vezes ajusta	10 participantes	71%
Raramente ajusta	5 participantes	8%
Nunca ajusta	3 participantes	
<b>Total</b>	<b>24 participantes</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autoria própria.

A análise dos dados também demonstra que o comportamento de consumo das mulheres *plus size* na região é fortemente influenciado pelas limitações estruturais do mercado local. A escassez de variedade, a restrição de tamanhos, os preços elevados e a recorrente necessidade de ajustes nas peças adquiridas configuram um cenário no qual a experiência de compra se torna desgastante e pouco satisfatória, reforçando a percepção de que a consumidora precisa adaptar-se ao produto, e não o contrário.

Nesse sentido, os comportamentos observados nesta pesquisa aproximam-se dos resultados empíricos apresentados por Medeiros e Cardoso (2010), que evidenciam a recorrente insatisfação das mulheres *plus size* com a oferta de vestuário disponível no mercado brasileiro. As autoras demonstram que, diante da escassez de peças modernas, da limitação de numeração e da predominância de roupas pouco alinhadas às tendências, muitas consumidoras são levadas a adotar estratégias de adaptação e ressignificação da experiência de consumo, como aceitar peças que não representam seu estilo, recorrer a segmentos paralelos do varejo ou deslocar o investimento simbólico para outros elementos da aparência. Esses achados reforçam que tais práticas não decorrem de uma escolha livre, mas de respostas às restrições impostas por um mercado ainda excludente.

Após responderem às perguntas fechadas, deixou-se um espaço aberto para as participantes esclarecerem os motivos que as levam a necessitar personalizar as suas roupas com a costureira. A Participante 8 cita diferentes motivos:

“Muitas vezes preciso ajustar as roupas, pois o modelo que gosto geralmente e compro na loja nem sempre tem a minha numeração e preciso mandar ajustar. E muitas vezes preciso mandar fazer alguns modelos (principalmente de festa), pois não encontro os modelos que gosto com a minha numeração.” – Participante 8

As participantes 22, 23 e 14 dão destaque à questão da modelagem e numeração: “Manequim difícil de achar, costume comprar números maiores e mandar ajustar pra ficar melhor no meu corpo” (Participante 22); “Por dificuldade em encontrar meu tamanho” (Participante 23); “Roupas não são adequadas aos biotipos, por isso, é preciso ajuste, além das marcas entenderem que roupa *plus size* deve ser sensual, e fabricarem com muitos decotes, o que não me representa” (Participante 14). Igualmente, o dilema da participante 6 diz respeito à numeração disponibilizada se comparada ao seu biotipo: “Mais no comprimento (altura) ou cintura que fica muito larga, porém, se pegar o número menor, não passa na coxa” (Participante 6).

Por fim, pediu-se às participantes que fizessem sugestões aos lojistas da região, e, entre as respostas fornecidas, destacam-se as seguintes:

“Que busquem peças mais diversificadas em modelo e tamanho, e que cobrem o preço justo.”  
– Participante 8

“Devem buscar maior variedade de tamanhos e modelos, não trazer só roupas de pessoas mais velhas. Devem trazer a moda atual em tamanhos maiores.” – Participante 9

“Atender manequins maiores e ofertar roupas que condizem com o que está sendo utilizado no momento, além de ter opção para as diversas faixas etárias.” – Participante 14

“Olhar com mais carinho pras pessoas *plus size* pra que torne a vida mais fácil na hora de encontrar um *look*.” – Participante 13;

“Os lojistas do segmento *plus size* devem investir em modelagens reais, atendimento acolhedor e representatividade, ouvindo seus clientes e oferecendo peças modernas e confortáveis que valorizem diferentes tipos de corpo.” – Participante 5;

“Eu sugeriria que os lojistas investissem mais em diversidade de modelos e estilos, mostrando que o *plus size* também pode acompanhar as tendências da moda. Às vezes as roupas são muito parecidas e faltam opções modernas. Além disso, é importante ter provedores confortáveis e atendimento acolhedor, sem julgamento, isso faz muita diferença na experiência de compra.” – Participante 18

“Uma sugestão importante para os lojistas do segmento *plus size* da nossa região é investir cada vez mais na representatividade real e na variedade de modelagens. Muitas pessoas que vestem tamanhos maiores ainda encontram dificuldade em achar peças modernas, confortáveis e com caimentos que valorizem diferentes tipos de corpo.” – Participante 20

As descobertas da presente pesquisa reforçam a existência de uma lacuna significativa no mercado local, em consonância com a literatura. A ausência de modelagens

atualizadas, a baixa diversidade de peças e a restrição de tamanhos não apenas limitam a experiência de compra, mas também impactam a autonomia de escolha dessas mulheres, sublinhando a necessidade de melhorias para que a moda *plus size* na região possa se configurar um espaço efetivo de expressão, identidade e pertencimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento das consumidoras do setor de moda *plus size* feminina nas cidades da região do Alto Paraopeba, identificando suas principais queixas, dificuldades no processo de compra e possíveis melhorias para o segmento. Os resultados evidenciam que as experiências relatadas não são pontuais, mas refletem limitações estruturais de um mercado ainda pouco diverso e insuficientemente inclusivo. Indicam que a escassez de lojas especializadas, a restrição de tamanhos, a baixa variedade de modelos e a experiência de compra predominantemente negativa impactam diretamente as decisões de consumo das mulheres *plus size* na região, influenciando tanto a migração para o ambiente virtual quanto a necessidade de adaptação às ofertas disponíveis no varejo local.

No que se refere às melhorias para o setor, os resultados apontam para a necessidade de ampliação da oferta de lojas, diversificação das coleções, atualização estética e maior disponibilidade de numeração, de modo a promover uma experiência de compra mais satisfatória e alinhada às expectativas desse público.

Sugere-se que estudos futuros ampliem o número de participantes, explorem outras realidades regionais e incluam diferentes atores do setor de moda, como lojistas e gestores, a fim de aprofundar a compreensão das dinâmicas do mercado *plus size*. Espera-se que este trabalho contribua para o debate acadêmico e incentive reflexões sobre práticas mais inclusivas no varejo de moda.

## REFERÊNCIAS

AIRES, A. De gorda a plus size: a moda do tamanho grande. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PPSrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=aires+2019&ots=Ol-3fGPGfs&sig=n-gOYcyL\\_i-rqyCdeXVyJF6teB0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=aires%202019&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PPSrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=aires+2019&ots=Ol-3fGPGfs&sig=n-gOYcyL_i-rqyCdeXVyJF6teB0&redir_esc=y#v=onepage&q=aires%202019&f=false). Acesso em 05 nov. 2025.

AIRES, Aliana B. Comunicação, identidade e consumo: o fortalecimento do mercado de moda plus size feminino no Brasil. **Revista FSA**, Teresina, v. 20, n. 10, art. 4, p. 72–91, out. 2023. DOI: 10.12819/2023.20.10.4.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA – ABESO. **Mapa da obesidade**. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 28 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. reimp. da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BÜTTNER, A. J.; STREHLAU, S. O desafio do consumidor de moda feminina plus size no Brasil e Estados Unidos: um estudo bibliométrico. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**, v. 24, n. 1, p. 8–24, 2022. DOI: 10.23925/2178-0080.2022v24i1.51216.

FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz. Obesidade atinge mais de 50% da população adulta no Brasil. **Fiocruz Notícias**, 2024. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br>>. Acesso em: 28 jun. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 102 p.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. E. Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. In: **COLÓQUIO DE MODA**, 6., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Colóquio de Moda, 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478\\_Moda\\_Plus\\_Size\\_para\\_Mulheres\\_entre\\_25\\_a\\_55\\_Anos\\_no\\_Bra.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCUSSEL, F. B. C.; CAMATINI, S.; REZENDE, B. C.; DE LA MARTINIÈRE PETROLL, M. Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 25, n. 1, p. 79–92, jan./abr. 2018. DOI: 10.14210/alcance.v25n1(Jan/Abr).p. 079-092.

WOODWARD, Sophie. **Why women wear what they wear**. Oxford; New York: Berg Publishers, 2007. ISBN 9781845206994.

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. 539–550, 2013. DOI: 10.1590/S0034-75902013005000001.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMIABERTO

### *ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE NA REGIÃO DO ALTO PARAÓPEBA*

#### **Prezada consumidora,**

Estamos realizando uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a respeito do comportamento das consumidoras do setor de moda *plus size* feminina na região do Alto Paraopeba. Com este trabalho, buscamos identificar as principais queixas e dificuldades no processo de compra das mulheres *plus size* bem como possíveis melhorias do setor em nossa localidade.

As perguntas são majoritariamente fechadas, o que quer dizer que você poderá apenas selecionar a opção que mais lhe representa. Existem apenas 2 (duas) perguntas abertas, para que sua resposta seja livre e você se sinta mais à vontade em respondê-las.

Nas perguntas com o símbolo "o", você poderá selecionar apenas 1 (uma) opção.

Nas perguntas com o símbolo "[ ]", você poderá selecionar mais de uma opção.

Ao responder ao questionário, marque aquilo que você considera que mais se adequa a sua opinião. Ao submeter suas respostas, você concorda que leu as informações prestadas acima e que está adequadamente esclarecida, autorizando o uso das respostas para análise.

Agradecemos a sua participação, pois ela é de extrema importância para o nosso trabalho!

Jose Emídio Silvério Júnior  
jubismap@gmail.com

Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira  
paulo.henrique@ifmg.edu.br

#### **1. Idade (faixa etária):**

18 a 25 anos  26 a 35 anos  35 a 45 anos  Acima de 45 anos

#### **2. Cidade:**

Ouro Branco  Conselheiro Lafaiete  Congonhas  Outra (gentileza especificar a cidade)

#### **3. Qual é o seu manequim?**

46–48  50–52  54–56  58 ou mais

**4. Com que frequência você costuma comprar roupas?**

Semanalmente  Quinzenalmente  Mensalmente  A cada 2–3 meses  Raramente

**5. Onde você costuma comprar roupas? É possível selecionar mais de uma opção.**

Loja física  Loja on-line

**6. Se você costuma comprar mais on-line do que em lojas presenciais, qual(is) o(s) principal(is) motivo(s)? Marque todas que se aplicam.**

Preço  Variedade  Conforto e praticidade  Falta de lojas físicas adequadas  
 Compro mais presencialmente do que on-line  Outro (especifique)

**7. Quantas lojas *plus size* você conhece em nossa região?**

Nenhuma  1 a 2  3 a 4  5 ou mais

**8. Em sua opinião, o número de lojas *plus size* em nossa região é:**

Suficiente  Insuficiente

**9. Quanto à localização das lojas *plus size* na cidade onde você mora:**

Existem lojas *plus size* em minha cidade e consigo facilmente ir até elas.  
 Não existem lojas *plus size* em minha cidade; preciso me deslocar até outra cidade.  
 Até existem lojas *plus size* em minha cidade, mas acabo me deslocando até outra cidade, pois as lojas na cidade onde moro não atendem às minhas necessidades.

**10. Em relação aos modelos encontrados nas lojas *plus size* em nossa região:**

Sempre encontro modelos adequados às tendências e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal.  
 Sempre encontro modelos adequados, porém não correspondem ao meu gosto pessoal e/ou à minha faixa etária.  
 Sempre encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas nunca consigo comprar, pois não encontrei a minha numeração.  
 Às vezes encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal, mas compro o que não gostei, pois não encontrei a minha numeração.  
 Nunca encontro modelos adequados e/ou que correspondem ao meu gosto pessoal.

**11. Em relação à numeração disponibilizada nas lojas:**

A numeração das roupas é suficiente a atende ao meu manequim.  
 A numeração das roupas é insuficiente e às vezes não atende ao meu manequim.  
 A numeração das roupas é insuficiente e nunca atende ao meu manequim.

**12. Em relação ao valor das roupas nas lojas *plus size*:**

- As roupas são baratas e acessíveis.
- As roupas têm um valor acessível considerando o custo-benefício delas.
- As roupas são caras e não valem o preço cobrado.

**13. Em relação ao atendimento, de maneira geral, como você se sente ao comprar presencialmente?**

- Bem atendido  Atendido de forma regular  Mal atendida

**14. Se você pudesse aprimorar sua experiência ao comprar as suas roupas em lojas específicas do setor plus size, qual(is) dessa(s) opções você escolheria (você pode selecionar mais de uma opção):**

- Gostaria de encontrar uma maior variedade de modelos.
- Gostaria de encontrar uma maior variedade de numeração.
- Gostaria que existissem mais lojas, ou até mesmo que a localização delas fosse melhor.
- Gostaria que as peças fossem mais baratas, ou que tivessem uma melhor qualidade considerando o preço cobrado.
- Gostaria que o atendimento fosse adequado.

**15. Você costuma comprar roupas plus size em lojas não específicas do segmento (lojas de tamanho regular)? Em caso afirmativo, escolha a melhor opção.**

- Sim, pelo preço ser mais acessível.  Sim, porque os modelos são mais bonitos.  Sim, pela praticidade de ir até à loja.  Sim, por todas as opções anteriores.  Não compro em lojas não específicas, pois não encontro o meu manequim.

**16. Você costuma precisar personalizar (fazer ou ajustar) suas roupas em alguma costureira?**

- Sim, sempre  Sim, às vezes  Raramente  Nunca

**17. Se a resposta à pergunta anterior foi sim, descreva o motivo.**

**18. Qual sugestão você deixaria para os lojistas do segmento *plus size* da nossa região para o aprimoramento de seus serviços e produtos?**