

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Lauren Flavia Werle**

**EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE* NA  
ÓTICA DA JORNADA DO CLIENTE**

**Porto Alegre  
2019**

**Lauren Flavia Werle**

**EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE* NA  
ÓTICA DA JORNADA DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre**

**2019**

**Lauren Flavia Werle**

**EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE CONSUMIDORAS DE MODA *PLUS SIZE* NA  
ÓTICA DA JORNADA DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

APROVADO EM: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos  
(Orientadora)  
(UFRGS)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Renata Gonçalves Santos Silva  
(UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

Com a conclusão deste trabalho, se verifica a realização de mais uma conquista: minha graduação em Administração. Isso não seria possível sem a existência de professores que, para mim, são indivíduos que fazem parte do grupo de pessoas mais importantes em minha vida. Sou grata a todos os meus professores, da creche, da pré-escola, do ensino fundamental e médio, do curso técnico em secretariado e da Escola de Administração da UFRGS. Com eles, aprendi muito mais do que estava escrito no plano de ensino, aprendi como ser uma pessoa melhor comigo e com os outros ao meu redor.

Para estudar na UFRGS, tive que fazer escolhas difíceis, como largar um emprego estável na cidade de Estrela, ficar longe da minha família que eu amo infinitamente e dos meus amigos, não ter noites de sono adequado e não sair com os novos amigos que conquistei na UFRGS quando eu quisesse. Além disso, tive que aprender a entender a minha realidade e não me comparar aos meus colegas que tinham melhores condições de vida.

Para vir a Porto Alegre, minha família me apoiou muito. Meu irmão mais velho, Henrique, abraçou toda a responsabilidade de cuidar de nossa mãe. O Henrique é um segundo pai para mim, é minha inspiração, sempre me incentivou a estudar, ele sempre foi o melhor aluno da classe. Formado em Administração, me motivou a seguir a mesma carreira, me focar nos meus sonhos. Desde pequeno, ele se responsabilizava por coisas que alguém da idade que ele tinha não se responsabilizava. Todos ao seu redor o admiram muito. Hike! Te amo muito.

A Karen, minha irmã caçula, que também é uma inspiração para mim. Técnica em prótese e saúde bucal, se dedicou muito aos estudos. Tanto que era a melhor da classe. Karen é uma mulher muito empoderada, sempre querendo aprender algo novo, nunca se acomodou. Quando pequena, eu sempre tentava protegê-la. Hoje, é com ela que mais conto para receber um gesto de sororidade. Mana! Te amo mil milhões.

A dona Tânia, minha mãe amada, sofreu muito quando eu vim a Porto Alegre. Ela teve que aprender a viver sem os filhos de baixo do mesmo teto. Só uma mãe sabe o que é isso. Tenho muito orgulho por ela ter lutado contra muitas coisas

difíceis na vida dela. Minha mãe também é uma inspiração para mim, formada em técnica em enfermagem e massoterapia, ela sempre dedicou sua profissão à saúde das outras pessoas. Como mãe, fez o mesmo muitas vezes, ficou noites sem dormir. Mãe! Obrigada por tudo.

Seu Flávio, meu pai amado. Foi ele quem me trouxe à porto Alegre. Foi ele também quem me ajudou a levar as minhas mudanças para a Casa do Estudante. Sempre me motivou a estudar, a ter amor próprio, a não me comparar aos outros. Meu pai é um exemplo de força, bom astral, positivismo, amor próprio. Desde novo, sempre empreendeu. É um ótimo empreendedor, aprendo muito com ele. Conteí com ele em muitos momentos de sufoco durante a formação. Ele sabe o quanto me ajudou. Obrigada por tudo, Pai! Idem, idem, idem!

A Susana e o Jonas, minha cunhada e meu cunhado, que são pessoas maravilhosas. Sei que, com eles, meus irmãos estão bem amparados. Tenho muita admiração pelos dois. A Suzana apoiou muito meu irmão nos estudos para concurso público. O Jonas apoiou muito minha irmã na formação dela em Técnica em prótese. Sou muito grata de coração por tudo que eles têm feito pelos meus irmãos. A Leda, namorada do pai, é uma pessoa encantadora, com um coração enorme. Sei que ela faz meu pai muito feliz. Ela é muito batalhadora, já passou por muitos momentos difíceis. Tenho muito orgulho dela. Saber que as pessoas que eu amo estão bem amparadas me traz muita paz no coração. Isso me ajudou muito a focar nos meus estudos.

Este último ano não foi fácil. Foram muitas coisas que precisei resolver em 2019. Como sempre, minha família estava ao meu lado, me apoiando muito em minhas decisões, ouvindo meus desabafos, através de ligações telefônicas longas. Nesse ano, conheci duas pessoas que me ajudaram muito: a Psicóloga Thaís e a Médica Cristiane. Só elas sabem o quanto me ajudaram este ano. Sou muito grata de coração a elas.

Em 2019, outras pessoas também foram muito importantes para eu conseguir ter força para elaborar este Trabalho de Conclusão de Curso. Meus amigos amados, Roberta Deroma, Vitória de Oliveira, Angélica Schmidt, Angélica Feil, Natan Machado, Deise Soares, Verônica Datsch, Fabrício Vieira, David Ramos, Amanda Becker e minhas primas Bibiana Werle e Caroline Biehl. Cada um sabe o quanto me ajudou em vários momentos de minha formação. Sou muito grata a eles.

Também agradeço de coração às 46 mulheres recrutadas para minha pesquisa, tantas as 32 que conseguiram participar da entrevista quanto as que fizeram o máximo tentando participar. Sem elas, eu jamais conseguiria fazer este trabalho. Outra pessoa que contribuiu muito para a realização deste trabalho foi a Viviane Lemos, organizadora da Bpspoa Feira de Moda *Plus Size*. Entrevistei Viviane com o objetivo de incluir no referencial teórico mais conteúdo sobre moda *Plus Size*. Contudo, devido ao prazo de entrega do trabalho aqui elaborado, isso não foi possível. Apesar disso, Viviane ajudou muito, ao me passar muitas informações sobre o mercado de moda *Plus Size*. Essas informações serviram de embasamento para eu conseguir elaborar as orientações para o diário a ser escrito pelas entrevistadas.

E por fim, agradeço de coração a professora Cristiane, a orientadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, por todo o trabalho em conjunto, por acreditar neste trabalho, por ter me dado o norte. Escolhi-a porque a admiro muito. Ela é uma mulher muito inteligente, uma professora excepcional. Tive o privilégio de fazer uma disciplina lecionada por ela. Graças a ela, consegui analisar a experiência de consumo das consumidoras de moda *Plus Size* da melhor forma possível. Foi ela quem me informou os melhores instrumentos de pesquisa, os melhores artigos sobre experiência de consumo. Só ela sabe o quanto me ajudou. Mais uma vez, sou imensamente grata.

## RESUMO

O consumo, nos últimos anos, tem sido observado como algo além da satisfação de necessidades ou do ato de usar objetos comprados, dando, assim, importância à experiência de consumo. Essa experiência de consumo é entendida por vários estudiosos da área como algo pessoal, pois é atrelada ao próprio indivíduo e ao contexto em que vive. Assim, artigos como o de Lemon e Verhoef (2016) apresentaram e descreveram uma estrutura conhecida como Jornada do Cliente, que é uma boa forma de compreender e analisar a experiência de consumo. Para este trabalho, fez-se uso da estrutura elaborada por Lemon e Verhoef, para analisar a jornada de consumo de Consumidoras de Moda *Plus Size* e, assim, entender os pontos negativos de tais experiências. A escolha por esta análise se deu pelo fato de, por um lado, mais da metade da população brasileira adulta está acima do peso, conforme Ministério da Saúde, e, por outro, a maioria da oferta no seguimento de moda não atende o mercado de pessoas com medidas maiores. Desta forma, uma pesquisa exploratória foi realizada com 32 mulheres com medidas de 44 a 56. A partir disso, foram apresentados detalhes em comum das experiências negativas, que sugerem possíveis consequências, além de servirem de embasamento para futuras pesquisas quantitativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Experiência de Consumo; Jornada de consumo; Moda *Plus Size*.

## ABSTRACT

Consumption in recent years has been observed as something beyond the satisfaction of needs or the act of using purchased objects, thus giving importance to the experience of consumption. This consumption experience is understood by many scholars of the area as something personal, because it is linked to the individual himself and the context in which he lives. Thus, articles such as Lemon and Verhoef (2016) presented and described a structure known as Customer Journey, which is a good way to understand and analyze the consumer experience. For this work, we used the structure elaborated by Lemon and Verhoef, to analyze the consumption journey of *Plus Size* Fashion Consumers and, thus, to understand the negative points of such experiences. The choice for this analysis was due to the fact that, on the one hand, more than half of the adult Brazilian population is overweight, according to the Ministry of Health, and, on the other hand, most of the supply in the fashion segment does not meet the market. people with larger measures. Thus, an exploratory research was conducted with 32 women with measures from 44 to 56. From this, we presented common details of the negative experiences, which suggest possible consequences, as well as being the basis for future quantitative research.

**KEYWORDS:** Consumer Experience; Consumption day; *Plus Size* Fashion.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil da amostra .....	35
Tabela 02 – Perfil das lojas .....	36
Tabela 03 – Resumo influência de jornadas anteriores na experiência pré-compra .	39
Tabela 04 e 05 – Nível de dificuldade por manequim .....	40
Tabela 06 – Resumo ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra ....	45
Tabela 07 – Resumo ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra ....	48
Tabela 08 – Resumo experiência no estágio pré-compra .....	49
Tabela 09 – Resumo dos Resultados .....	51

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 01 – Modelo conceitual de criação de experiência do cliente .....	19
Figura 02 – Modelo de processo para jornada e experiência do cliente .....	24
Figura 03 - Jornada do cliente .....	60

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS .....	15
1.1.1 Objetivo Geral .....	15
1.1.2 Objetivos Específicos .....	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E JORNADA DO CLIENTE.....	17
2.2 CONTEXTO DE CONSUMO E DADOS SOBRE MERCADO DE MODA PLUS SIZE .....	25
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>31</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA E DAS LOJAS.....	34
4.2 INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DOS DIÁRIOS E ÁUDIOS DAS ENTREVISTAS .....	36
4.2.1 Pré-compra.....	36
4.2.1.1 <i>Influência das jornadas anteriores na experiência pré-compra .....</i>	<i>37</i>
4.2.1.2 <i>Ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra .....</i>	<i>39</i>
4.2.1.3 <i>Ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra.....</i>	<i>45</i>
4.2.1.3.1 <i>Comportamento da cliente no pré-compra .....</i>	<i>46</i>
4.2.1.3.2 <i>Sentimentos e pensamentos da cliente no pré-compra.....</i>	<i>46</i>
4.2.1.4 <i>Ponto de contato social, externo e independente pré-compra .....</i>	<i>48</i>
4.2.2 Compra.....	49
4.2.3 Pós-compra .....	50
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

<b>APÊNDICES .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>59</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O consumo, há alguns anos, tem sido visto como algo que não está mais ligado somente à satisfação de necessidades ou ao ato de usar objetos comprados, pois também está atrelado a um ato de produção de experiências (FIRAT; SCHULTZ II, 1997 *apud* SOUSA; MELO, 2018). A experiência do consumidor surge de um conjunto de interações entre quem consome e o produto, a organização ou parte dela. Essas interações provocam uma reação, sendo a experiência estritamente pessoal, o que resulta no envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (LASALLE; BRITTON, 2003; SHAW; IVENS, 2005; SCHMITT, 1999 *apud* GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007). Sendo estritamente pessoal, a experiência do consumidor é uma situação única (PINE II, 2010 *apud* DAMIAN; MERLO, 2014), tornando errônea qualquer abordagem que generalize a forma de vivenciar o momento do consumo.

Ao entender a experiência de consumo como algo pessoal, analisá-la se torna muito complexo, pois envolve muitas variáveis em relação ao contexto em que o indivíduo está inserido. O modo como o consumidor cria sua experiência é influenciado por aspectos relacionados à economia, cultura, estação do ano, como também, aspectos atrelados ao próprio indivíduo, como suas características sociodemográficas; e aspectos ligados ao ambiente social no qual se encontra o consumidor (NASUTION et al., 2014 *apud* SCUSSEL et al., 2018). Com essa conjuntura, onde a experiência individual do consumidor é levada em conta, as empresas devem buscar torná-la o mais positiva possível, pois as diferentes experiências proporcionadas ao consumidor são fonte de vantagem competitiva, permitindo a diferenciação entre produtos e serviços similares, percebida pelo consumidor (HILTON, 2008; MARTINEZ, 2014; PINE; GILMORE, 1998 *apud* YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018).

Para conseguir tornar a experiência de consumo mais positiva, a organização deve analisar todos os pontos de contato que afetam a decisão do cliente. Esses pontos de contato fazem parte do que Lemon e Verhoef (2016) chamam de Jornada do Cliente, que se trata de um processo de experiência do cliente, através do qual

ele terá vários contatos com a empresa, mediante os vários pontos de contato. Além disso, estar atento às tendências também é algo imprescindível para se diferenciar da concorrência, pois, conforme Kotler e Keller (2012), elas mostram como será o futuro, podendo servir de base à direção estratégica. Uma tendência que surgiu, a partir dos anos 2000, foi a necessidade da democratização da moda, que incluía pessoas com manequim de tamanho maior. Nesse período, pessoas com medidas maiores começaram a sinalizar a valorização do consumo de vestuários e produtos de moda da mesma forma que outros consumidores (MENG, 2007 *apud* SOUSA; MELO, 2018).

Sendo moda *Plus Size* para mulheres um segmento de mercado, o varejo que atua nesse nicho deve dar atenção à experiência da consumidora do seguimento, pois cada dia mais têm surgido artigos, reportagens e blogs que mencionam as experiências negativas que as consumidoras de moda *Plus Size* vivenciam ao procurarem roupas no varejo de moda por todo o Brasil. Um exemplo disso é o relato da modelo e vencedora do concurso Diva Brasil *Plus Size* 2017, Joelma Alves, em entrevista a plataforma Universa da UOL, sobre roupas vendidas, em lojas brasileiras, como *Plus Size* que não servem em mulheres *Plus Size* (SOUPIN, 2019).

Outro motivo que torna imprescindível a atenção do varejo de moda ao mercado *Plus Size* é o fato de que, atualmente, ele possui um tamanho significativamente grande e a oferta de produtos não é, nem de perto, a ideal para atendê-lo. Segundo o Ministério da Saúde (2018), 54% da população brasileira adulta está acima do peso e 18,9% é obesa. Contudo, a Associação Brasil *Plus Size* informa que o segmento de moda *Plus Size* representa apenas 5% do varejo em lojas físicas no Brasil (REDAÇÃO GLAMOUR, 2018). Analisando essa tendência do mercado, muitas lojas de moda *Plus Size* estão surgindo como *e-commerce* para atender esse nicho. Virtualmente, há exemplos de muitas lojas de moda *Plus Size* que fazem entregas no Brasil (VAZ, 2017). Há empresas também surgindo para atender o seguimento de moda *Plus Size* fisicamente, como é o caso da marca Ashua, que abriu 3 lojas físicas, no Brasil, em 2018 (VALOR ECONÔMICO, 2018).

Ao considerar tais fatores, pode-se observar que, ao mesmo tempo em que há indícios de um potencial de mercado que não está sendo aproveitado pelas empresas de seu segmento, há organizações investido em tal mercado, aproveitando a oportunidade. Além disso, conforme Lemon e Verhoef (2016, p. 70, tradução livre), “dado o estado relativamente recente da literatura de experiência do

cliente, há um trabalho empírico limitado diretamente relacionado à experiência do cliente e à jornada do cliente”. Assim, apesar do surgimento de artigos e discussões em mídias sociais sobre moda *Plus Size* feminina, há poucos trabalhos acadêmicos no Brasil que abordam a temática com foco na experiência de consumo. E quanto à temática jornada do cliente, são quase inexistentes os estudos que abordem a jornada de consumo da cliente *Plus Size*. Nesse contexto, torna-se interessante analisar como está sendo a experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size*, não somente com o foco no momento da realização da compra, mas estudando os momentos pré-compra e pós-compra.

Isso posto, este estudo busca analisar a seguinte questão: *Através da ótica da jornada do cliente, quais são as variáveis que tornam negativa a experiência de consumo vivenciada pela consumidora de moda Plus Size?* Com base nos dados mencionados anteriormente, verifica-se a existência de um mercado com um grande potencial, mas que, por muitos motivos, dentre os quais pode-se supor o preconceito, a falta de compreensão do mercado ou, ainda, a ausência da percepção das tendências da atualidade, não está sendo aproveitado pelo segmento. Com isso, é imprescindível a elaboração de trabalhos que possam servir de base para os empreendedores do varejo de moda melhorarem sua estratégia para atenderem melhor o mercado *Plus Size*. A partir disso, torna-se interessante realizar a análise da experiência de consumo do seguimento de moda *Plus Size* feminina, através da jornada do cliente, já que tanto a experiência de consumo como a jornada do cliente são temas ainda pouco abordados.

## 1.1 OBJETIVOS

Nesta subseção, serão apresentados os objetivos que nortearão a pesquisa. Estes objetivos estão subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Entender as experiências negativas de consumo de moda *Plus Size* na ótica da jornada do cliente.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar todos os pontos de contato possíveis que a consumidora de moda *Plus Size* teve durante a jornada do cliente;
- Entender as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais, despertadas pela experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size*, durante toda a sua jornada de consumo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E JORNADA DO CLIENTE

Há um bom tempo, na área das ciências administrativas, uma variedade de estudos tem surgido como fonte de geração de conhecimento que está servindo de base às novas estratégias organizacionais que visam atender a uma maior fatia do mercado. Dentro dessa variedade de estudos, há a abordagem da temática comportamento do consumidor que, ao ser um assunto da área do *marketing*, procura compreender o que determina a ação dos consumidores. Conforme Kotler e Keller (2012), tanto na teoria como na prática, o profissional de *marketing* deve ter o conhecimento pleno sobre o comportamento de compra do consumidor. A importância desse conhecimento pleno é justificável devido a existência de vários elementos que podem ser decisórios para o sucesso nas vendas de uma organização. Assim, Kotler e Keller (2012, p. 164) afirmam que o comportamento do consumidor se trata do “estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Dessa forma, apesar da satisfação de necessidades materiais ser um dos principais motivos de consumo, há outros elementos que fazem parte das motivações dos indivíduos consumirem (SENRA; VIEIRA, 2018). Com isso, atualmente, observou-se que o consumo não está mais ligado somente à satisfação de necessidades ou ao ato de usar objetos comprados, pois também está atrelado a um ato de produção de experiências (FIRAT; SCHULTZ II, 1997 *apud* SOUSA; MELO, 2018). Para Carù e Cova (2003, p. 269, tradução livre):

Em todas as línguas, a palavra experiência tornou-se um termo abrangente que é frequentemente usado para indicar alguma experiência que uma pessoa tem durante a vida cotidiana. Além disso, cada disciplina científica derivou sua própria concepção, somando-se a uma série de significados que já são desordenados.

Na visão dos pesquisadores do comportamento do consumidor, uma experiência é, antes de tudo, uma ocorrência pessoal, com importante significado

emocional, baseada na interação com estímulos, os quais são o produto ou o serviço consumido (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 *apud* CARÙ; COVA, 2003). Com isso, o ato do consumo não envolve mais somente a obtenção do produto ou serviço, pois cada indivíduo, ao consumir, passa por um processo de experiência que é somente dele, o que torna a percepção do produto ou serviço e as emoções diferentes para cada indivíduo. Seguindo esse raciocínio de que a experiência do consumidor é estritamente pessoal, assim única, fica claro que qualquer abordagem que generalize a forma de vivenciar o momento do consumo é errônea. Com esse entendimento, conforme, Pine II (2010) afirma que a experiência de consumo se trata de uma situação única, na qual o consumidor não deve ser considerado como mercado. Dessa forma, Pine II entende que se deve considerar quem consome sob uma perspectiva individual, já que a experiência é única e tem potencial para modificar os clientes como seres humanos (*apud* DAMIAN; MERLO, 2014, p. 10).

Dentro desse raciocínio, há, também, estudos que revelam o comportamento hedonista na maioria dos consumidores, assim, transferindo o foco do valor utilitarista para o hedonista das compras (BABIN et al., 1994 *apud* CARÙ; COVA, 2003). A partir desse entendimento, o consumo começou a ser percebido como algo em que o prazer e as sensações fazem mais diferença do que a utilidade do que é consumido. Assim, o consumidor é visto como um indivíduo emocionalmente e sensorialmente envolvido em um processo de compra, no qual “os aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos, em particular, são procurados e apreciados” (CARÙ; COVA, 2003, p. 272, tradução livre).

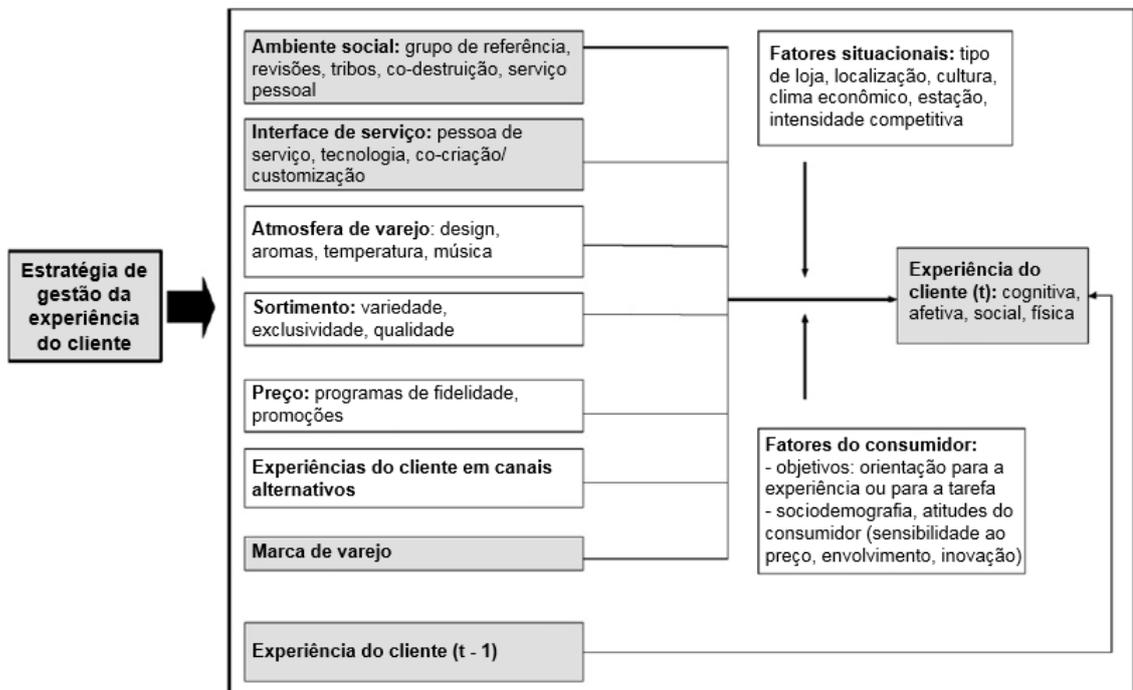
Antes do surgimento de todo esse entendimento, os pioneiros do tema experiência na área do *marketing*, Holbrook e Hirschman (CARÙ; COVA, 2003), ao reconhecerem a importância da experiência de consumo nas decisões do consumidor, a definiram como um fenômeno alinhado à busca por fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 *apud* YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018). Posteriormente, esses três aspectos experienciais passaram para uma visão mais complexa, com os seguintes aspectos: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização (HOLBROOK, 2000 *apud* SOUSA; MELO, 2018).

Nessa linha, Gentile, Spiller e Noci (2007) e Carù e Cova (2003) com base em Addis e Holbrook (2001), afirmam que, a partir de estudos referentes à experiência de consumo, foi reconsiderada a importância de muitas variáveis, até então não

levadas em conta, como as emoções e os sentidos do consumidor, bem como seu pensamento e atitude, sua necessidade de diversão e prazer, o seu papel no consumo e uso do produto e escolha da marca, e assim por diante. Dessa forma, com o que foi abordado até aqui, entende-se que a experiência de consumo é, então, estritamente pessoal e provoca o envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (BRAKUS, 2001; SCHMITT, 1999 *apud* GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Com esse raciocínio, a partir da literatura existente, Gentile, Spiller e Noci (2007) desenvolveram o que eles consideram como níveis ou dimensões da experiência do cliente, os quais eles chamam de componentes experienciais. Esses componentes experienciais são divididos em: sensorial (visão, audição, tato, paladar e olfato, podendo despertar prazer estético, excitação, satisfação, sensação de beleza etc); emocional (afetivo, geração de humor, sentimentos, emoções); cognitivo (processo mental consciente ou pensante; pragmático (ato prático de fazer algo, usabilidade); estilo de vida (valores e crenças do indivíduo, comportamentos) e relacional (contexto social, relacionamento com outras pessoas).

**Figura 01 – Modelo conceitual de criação de experiência do cliente:**



Fonte: Verhoef et al. (2009, p. 32, tradução livre).

Sugerindo, de forma semelhante, que a experiência de consumo envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente, e com base em outras literaturas existentes sobre a experiência de consumo, Verhoef et al. (2009) expandiram a visão para examinar a experiência do consumidor através de uma perspectiva holística. Assim, os autores desenvolveram um modelo conceitual, vide figura 01, que envolve os vários determinantes, a dinâmica e a estratégia da experiência do cliente.

Nesta linha, os determinantes da experiência de consumo são o ambiente social, a interface de serviço, a atmosfera de varejo, o sortimento, o preço e as promoções. Servindo como um contato indireto da empresa com o cliente, assim, não podendo ser controlado por ela, o ambiente social se trata da interação do consumidor com outros indivíduos, como familiares, amigos, colegas de trabalho, por exemplo, e também do contato com as opiniões em *blogs*, com comentários em *sites* ou redes sociais, dentre outros. As opiniões desses indivíduos e as encontradas na *internet* servem como recomendações ou críticas boca a boca, influenciando a percepção do cliente sobre a oferta da empresa. Já para a interface de serviços, os autores destacaram a importância da tecnologia no atendimento, visto que as interações entre empresas, funcionários e clientes são cada vez mais mediadas por ela, através do autoatendimento ou do varejo *online*, por exemplo. A atmosfera do varejo envolve o ambiente do varejo, considerando aspectos como *design*, aromas, temperatura e música. O sortimento envolve a variedade, a exclusividade e a qualidade da oferta, o preço envolve, além dele mesmo, programas de fidelidade e promoções.

Somado a isso, no modelo de Verhoef et al. (2009) também é reconhecido que, devido ao ambiente multicanal de hoje, a experiência do cliente em um canal, como uma loja, pode ser afetada por experiências em outros canais alternativos da empresa, como, por exemplo, o *site*. Os autores também dão importância a interação entre a marca de varejo e a experiência anterior do cliente com a organização, assim, considerando o fato de que experiências passadas do cliente, sendo negativas ou positivas, afetam a sua experiência atual. Além disso, incluíram fatores consumidores e situacionais. No primeiro, o efeito dos determinantes considerados na experiência do cliente é influenciado pelas metas dos consumidores para a jornada de compras (mencionada mais adiante). Essas metas são moldadas por fatores como personalidade, sociodemografia, localização e

circunstâncias do momento. Já os fatores situacionais incluem o tipo de loja (desconto ou serviço completo, especialidade ou geral etc.), canal (loja física ou *site*, etc), localização, cultura, estação (regular ou feriado, etc), clima econômico e intensidade competitiva.

Finalizando a apresentação de seu modelo, Verhoef et al. (2009) desenvolvem a ideia da dinâmica da experiência do cliente e das estratégias de gerenciamento da experiência do cliente. Quanto à dinâmica da experiência do cliente, através da abordagem holística, os autores reconhecem que a experiência não se limita à interação do cliente dentro do espaço físico da empresa. Isso porque a experiência é impactada por uma combinação de outras experiências que evoluem ao longo do tempo, o que inclui as fases de pesquisa, compra, consumo e pós-venda da experiência. E também, com já mencionado, experiências passadas podem afetar experiências futuras. Assim, a experiência de compra de um produto ou serviço pode afetar a experiência de compra de outros produtos ou serviços. Além disso, também pode envolver vários canais, como o *site*, e experiências repetidas em um mesmo canal.

Quanto às estratégias de gerenciamento da experiência do cliente, apesar de existirem poucos estudos sobre o assunto, para os autores, as estratégias baseadas na experiência podem criar crescimento da organização. Como experiência de consumo é algo complexo de ser analisado, exige um esforço maior dos profissionais de *marketing* ao se elaborar uma estratégia, visto que qualquer ação para um produto ou serviço em um local ou período específico pode influenciar outros produtos e serviços em locais ou períodos diferentes. Dessa forma, é imprescindível considerar toda a dinâmica da experiência do cliente.

A partir da literatura aqui apresentada, para este trabalho, foi escolhida a definição de experiência de consumo apresentada por Lemon e Verhoef (2016), que entendem que a experiência do cliente se trata de um construto multidimensional, focado nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas ou informações de uma organização, durante toda a jornada de compra.

Com base em toda essa explanação, entende-se que analisar a experiência de consumo se torna algo muito complexo, pois envolve muitas variáveis do contexto em que o indivíduo está inserido. A partir dessa ideia, fica evidente que é imprescindível dar muita e focada atenção à experiência de consumo pela

perspectiva do consumidor. Isso porque, distinguir a perspectiva da organização da perspectiva do consumidor é teoricamente necessário, uma vez que não se pode presumir que a experiência de consumo é percebida por ele da mesma forma que é pretendida pela organização (KRANZBÜHLER et al., 2017). Com isso, a perspectiva da organização busca criar experiência de consumo, ao passo que a perspectiva do consumidor aborda a percepção do indivíduo referente às experiências de consumo por ele vivenciadas (SCUSSEL et al., 2018). Isto posto, é importante destacar que, para o presente trabalho, se adota a análise pela perspectiva do consumidor, com o objetivo de entender as experiências negativas de consumo de moda *Plus Size*.

A partir da ideia de análise da experiência de consumo pela perspectiva do consumidor, se faz necessário mencionar o que se entende por “jornada do cliente”, pois é através dela que se busca atender aos objetivos deste trabalho, utilizando-a como um modelo para a realização do estudo. Assim sendo, a partir da ideia da experiência de consumo como um construto multidimensional, Lemon e Verhoef (2016) a definiram como a jornada do cliente com a organização, onde ocorrem vários pontos de contato, ao longo do tempo, durante o ciclo ou período de compra. Logo, a jornada do cliente se trata de um processo de experiência do cliente, onde ele terá vários contatos com a empresa.

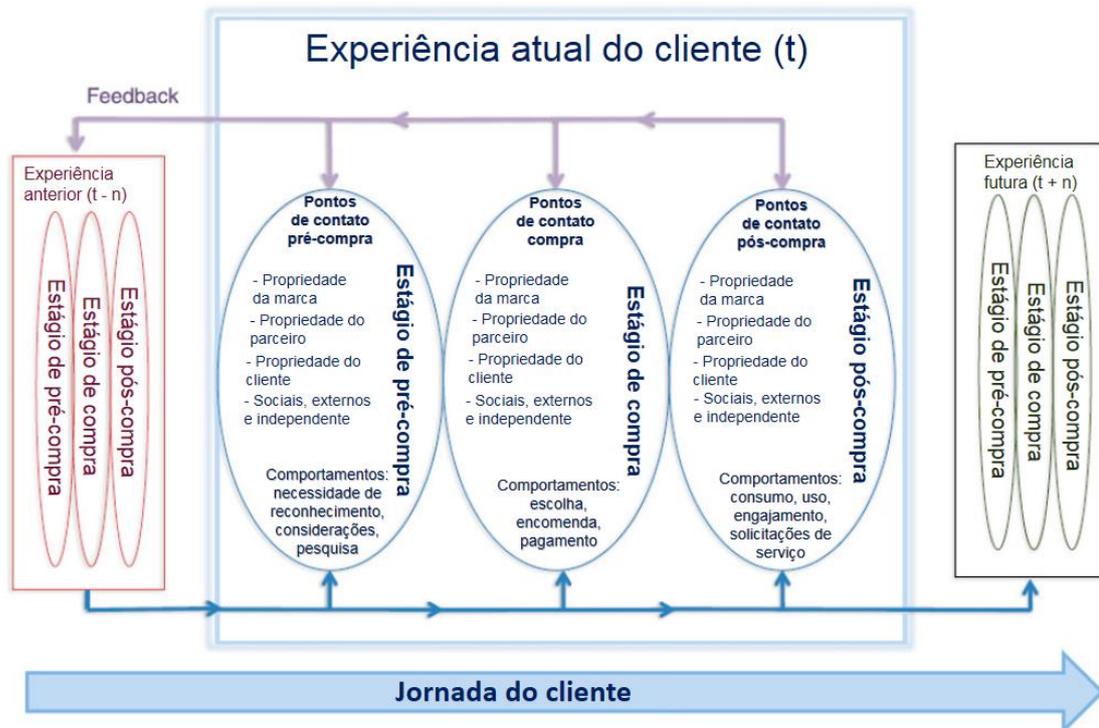
Com base na abordagem sobre experiência de serviço de Voorhees et al (2017), pode-se considerar a jornada do cliente como o período no qual todos os encontros (empresa e cliente) relevantes para uma oferta principal podem ocorrer. Essa jornada abrange período pré-principal, principal e pós-principal. Para os autores, encontro é qualquer interação discreta entre o cliente e a organização, relevante para uma oferta principal, incluindo a interação que envolve o fornecimento da própria oferta. Esses encontros “têm muitas formas e podem ser presenciais em uma configuração de serviço real ou *online*; eles também podem ser pelo telefone, pelo correio ou até mesmo por catálogo” (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000 *apud* VOORHEES et al., 2017, p. 270, tradução livre). Em conformidade com essa ideia, Lemon e Verhoef (2016) afirmam que o processo da jornada do cliente flui de pré-compra para compra e pós-compra, sendo esse processo interativo e dinâmico. E como se pode entender, Lemon e Verhoef (2016) chamam de pontos de contato o que Voorhees et al. (2017) chamam de encontros, e afirmam que apenas alguns estão sob o controle da empresa.

Seguindo a abordagem, Lemon e Verhoef (2016) identificaram quatro categorias de pontos de contato da jornada do cliente. Tais pontos de contato são: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do cliente e social, externo e independente. A propriedade da marca se trata das interações com o cliente, durante a jornada, que são projetadas e gerenciadas pela organização e estão sob o controle dela. Essa interação são todas as mídias de propriedade da marca, por exemplo, publicidade, *websites*, programas de fidelidade e quaisquer elementos controlados pela marca do *mix de marketing*. Assim, os determinantes, mencionados por Verhoef et al. (2009), como interface de serviço, atmosfera do varejo, sortimento, preço e promoção e, também, canais alternativos, têm um importante papel nesse ponto de contato. Já os pontos de contato de propriedade do parceiro são interações do consumidor durante sua experiência, que são projetadas, gerenciadas e controladas pela organização, como também pelos seus parceiros. Os parceiros são agências de *marketing*, como também empresas de distribuição multicanal, de programas de fidelidade de vários fornecedores e de canais de comunicação. Os pontos de contato de propriedade do cliente se tratam de suas ações, que fazem parte da sua experiência geral. A organização, seus parceiros ou outros não possuem influência ou controle sobre esses pontos de contato. Assim, os fatores do consumidor, mencionados por Verhoef et al. (2009), são considerados neste momento. E, por fim, os pontos de contato sociais, externos e independentes. Nesses pontos de contato, os papéis dos outros, na experiência do cliente, possuem grande importância. Ao longo da jornada, os clientes estão cercados por pontos de contato externos, como outros clientes, influências de colegas, fontes de informações independentes, dentre outros. Esses pontos de contato podem afetar o processo, exercendo influência em todos os três estágios da experiência. Aqui, tanto os fatores situacionais como o determinante ambiente social, mencionados por Verhoef et al. (2009), se destacam.

Nessa linha, o cliente pode interagir com cada um desses pontos de contato, ou seja, com todos eles em cada estágio da jornada do cliente. Esses estágios, citados por Lemon e Verhoef (2016), como já mencionado, são o de pré-compra, compra e pós-compra. O estágio de pré-compra inclui toda a experiência do cliente antes da compra, desde o início do reconhecimento da necessidade até a consideração de satisfazer essa necessidade. O estágio de compra envolve todas as interações do consumidor com a marca e o seu ambiente durante o instante da

compra, como, por exemplo, a ação da escolha, do pedido e do pagamento. E, por fim, o pós-compra, que abrange as interações do consumidor com a marca e seu ambiente após a compra, estendendo-se desde a compra até o final da vida do cliente, e incluindo ações como uso e consumo, engajamento pós-compra e solicitações de serviço. Nesse estágio, o cliente se relaciona com a marca, produto ou serviço em si, sendo o produto um ponto de contato crítico. Para melhor compreensão da jornada do cliente, a seguir, encontra-se o modelo de processo para a jornada e experiência do cliente, desenvolvido por Lemon e Verhoef (2016).

**Figura 02 – Modelo de processo para jornada e experiência do cliente:**



Fonte: Lemon e Verhoef (2016, p. 77, tradução livre).

Dessa forma, o contato ou engajamento do cliente, durante a jornada, constitui pontos de contato ao longo dela, assim, resultando nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais, por parte do cliente. O envolvimento do cliente se torna parte da experiência do cliente, constituindo pontos de contato específicos ao longo da jornada do cliente (LEMON; VERHOEF, 2016).

Finalizando a explanação sobre a temática da experiência do cliente, entende-se que a análise pela perspectiva do consumidor, estudando os pontos de

contato em cada estágio, através da jornada do cliente, é algo muito contributivo para uma organização. Isto porque, ao adotar a visão holística da experiência ou jornada do cliente, a empresa pode ser capaz de fortalecer relacionamentos e aumentar a retenção de clientes, como também o boca a boca positivo e a lucratividade (VOORHEES et al., 2017). Para isso, ao identificar os pontos de contato que ocorrem durante a jornada, a organização pode encontrar pontos de gatilho que causam uma experiência de consumo negativa, para tomar decisões que possam torná-la positiva. Assim, a análise da experiência ou jornada do cliente é necessária, pois as empresas devem buscar torná-la o mais positiva possível, dado que uma experiência bem vivenciada pode ser a forma de uma organização se diferenciar da concorrência. Assim, as distintas experiências vivenciadas pelo cliente são fontes de vantagem competitiva, permitindo a diferenciação entre produtos e serviços similares, sob a ótica do valor percebido pelo consumidor (HILTON, 2008; MARTINEZ, 2014; PINE; GILMORE, 1998 *apud* YAMAMOTO; CORDOVA; MAZZEI, 2018). Com isso, o fato da experiência vivenciada pelo consumidor ser fonte de vantagem competitiva contribui para a importância do atendimento do objetivo geral deste trabalho.

## 2.2 CONTEXTO DE CONSUMO E DADOS SOBRE MERCADO DE MODA *PLUS SIZE*

Compreendido que a experiência positiva do consumidor se trata de uma vantagem competitiva e que as variáveis do contexto em que ele vive influenciam essa experiência, estar atento às tendências é algo imprescindível. Para Kotler e Keller (2012, p. 76) tendência é “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica”. Uma tendência que surgiu a partir dos anos 2000 e está se tornando cada vez mais forte é a necessidade da democratização da moda que inclua pessoas com manequim de tamanho maior. Meng (2007 *apud* SOUZA; MELO, 2018) afirma que, nesse período, já era visível que o pensamento do consumidor estava se modificando e pessoas com medidas maiores já começavam a valorizar o consumo de vestuários e produtos de moda da mesma forma que os consumidores de outros segmentos.

Dentro desse contexto, a democratização do consumo de moda feminina começou a ser discutida em *blogs*, *vlogs*, reportagens, artigos acadêmicos e vários outros meios de publicação de opinião, em todo o mundo. No Brasil, a abordagem sobre essa democratização também surgiu em mídias sociais que abordam a temática da moda *Plus Size*. Apesar dessa discussão, não há uma definição única e oficialmente estabelecida do que é *Plus Size*. Zanette, Loureço e Brito (2013) afirmam que a consumidora *Plus Size* é a mulher que faz uso de roupas igual ou superior ao tamanho 44 e que se considera acima do peso entendido como “ideal”. Da mesma forma, Betti (2014) e Winn (2004 *apud* SCUSSEL et al., 2018, p. 80) mencionam que o *Plus Size* é “destinado a consumidores cujo manequim seja igual ou superior a 44”. Já em uma postagem em seu *blog*, Romano (2013, n.p) defende que “*Plus Size* é toda e qualquer mulher que vista acima de 46 (onde acaba a numeração “comum” e começa a numeração *Plus Size*, que, na tradução para nossa língua, vira números maiores e não tem nada a ver com peso)”. Gurgel (2017, n.p), em um de seus vídeos para o seu canal “Alexandrismo”, demonstrando não gostar do que vê nas passarelas, coloca que:

[...] se a gente for pensar no mercado de moda internacional, que é o que dita as regras do mundo, o *Plus Size* é todo tamanho que não está nas passarelas, ou seja, se uma modelo veste 34 ou 36 em uma passarela, teoricamente 38 ou 40 já é *Plus Size*. Não é à toa que vemos mulheres *Plus Size* americanas, muito mais magra do que eu que visto 48, 50, 52 dependendo da loja.

Isto posto, com base em todas essas definições, como já mencionado, para este trabalho, foi considerado *Plus Size* o manequim acima de 44. Como moda *Plus Size* para mulheres trata-se de um segmento de mercado, o varejo que trabalha com esse nicho deve dar atenção à experiência de consumo das mulheres com medidas acima de 44. Essa importância com a experiência de consumo da cliente *Plus Size* ganha cada dia mais significado, devido ao aumento de artigos, reportagens e *blogs* que mencionam as experiências negativas que elas vivenciam, ao procurarem roupas no varejo de moda por todo o Brasil. Nessa linha, Zanette, Loureço e Brito (2013), ao analisarem as respostas das entrevistas realizadas para o artigo que publicaram, verificaram que as entrevistadas (mulheres *Plus Size* de várias cidades do estado de São Paulo) demonstram descontentamento com a escassez de oferta de roupas para suas medidas. O que as entrevistadas, em tal artigo, relatam é que a

enumeração das lojas não é padronizada, visto que os tamanhos com números iguais variam de uma confecção para outra. Além disso, na percepção delas, a maioria das lojas *Plus Size* ofertam roupas cuja imagem não transmite jovialidade e sensualidade.

A vencedora do concurso Diva Brasil *Plus Size* 2017, Joelma Alves, em entrevista à plataforma Universa da UOL, mencionou que, no Brasil, há roupas vendidas como *Plus Size* que não servem em mulheres *Plus Size* que, em vários trabalhos como modelo para várias lojas, foram utilizados truques para que as roupas servissem nelas (SOUPIN, 2019). Larissa Alves, empresária e idealizadora de feiras de Moda *Plus Size*, realizadas mensalmente na cidade do Rio de Janeiro, também em entrevista para a Universa, afirma que, mesmo em sua feira, é difícil achar roupas para ela que veste manequim 60 (SOUPIN, 2019; ROMANO, 2017).

Segundo Douglas Santana, Presidente da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), um dos problemas de quem vende e de quem compra roupas de tamanhos maiores é que, para a fabricação de vestes dessas medidas, é necessária a compra de material e maquinário específico, o que é muito difícil. Além disso, há o fato de os empresários não conhecerem o mercado a fundo e também há a presença, na sociedade, do preconceito contra pessoas acima do peso devido à cultura do magro como sinônimo de perfeição (RIBAS, 2018). Ana Paula de Miranda, professora de moda e consumo da UEPE e pesquisadora do Centro de Estudos do Consumo da COPPEAD, em entrevista para o jornal O Globo, menciona que há marcas que, apesar de afirmarem que defendem a diversidade, permanecem fazendo grade até o 42, no máximo até o 44, não ofertando roupas que se enquadrem na categoria *Plus Size* (O GLOBO, 2018).

Enfim, aqui poderiam ser mencionadas muitas outras histórias da angústia que mulheres *Plus Size* sofrem, ao procurarem roupas em lojas por todo o Brasil, mas seriam necessárias muitas páginas para isso. Realizando-se uma pesquisa em *site* de busca, pelo menos neste ano de 2019, o que se vê é uma chuva de relatos referentes à falta de oferta de roupas com manequim acima de 44 e que sejam do agrado das consumidoras brasileiras. A situação piora à medida que o número do manequim aumenta, tornando-se quase impossível encontrar roupas do gosto de quem procura.

Outros motivos que tornam imprescindível a atenção do varejo de moda ao mercado *Plus Size* são dados que revelam que, atualmente, ele possui um tamanho

significativamente grande e que a oferta de produtos não é, nem de perto, a ideal para atendê-lo. Segundo o Ministério da Saúde (2018), 54% da população brasileira adulta está acima do peso e 18,9% é obesa. Contudo, a Associação Brasil *Plus Size* informa que o segmento de moda *Plus Size* representa apenas 5% do varejo em lojas físicas no Brasil (REDAÇÃO GLAMOUR, 2018). De acordo com a Associação Brasil *Plus Size* (*apud* RIBAS, 2018), a previsão para 2019 é que o mercado *Plus Size* movimente entorno de R\$ 7,1 bilhões e tenha um crescimento de 8%, em comparação a 2018. No Brasil, atualmente, são 56 milhões de mulheres e 64 milhões de homens vestindo acima de 46. Segundo o Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial, em 2017, fabricantes e lojistas do segmento mostraram crescimento nas vendas, que variam entre 25% e 35% (ABPS *apud* RIBAS, 2018).

Para Marcelo Villin Prado, diretor do IEMI – Inteligência de Mercado, “a procura por roupas *Plus Size* mostrava, por enquanto, que a demanda ainda é maior que a oferta” (INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL, 2017, n.p). A opinião de Marcelo condiz com os dados sobre a produção de peças de vestuário *Plus Size*, visto que este segmento corresponde a somente 3,5% do mercado total de vestuário no Brasil. No Brasil, em 2017, foram produzidas somente 208 milhões peças (INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL, 2018, n.p). Como são 120 milhões de adultos (56 milhões de mulheres e 64 milhões de homens) com manequim acima de 46 no Brasil, praticamente se fabricou menos de 2 peças por pessoa com essa medida nesse ano. Para Marcelo Villin Prado, “boa parte do público *Plus Size* não se sente contemplado por artigos oferecidos pelas lojas [...] É uma fatia muito grande da população que consome este produto e que tem tanta renda quanto os demais, mas é mal abastecida, acredito que vai melhorar, sim. O mercado de moda *Plus Size* não deixa de apresentar uma oportunidade”. (INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL, 2017, n.p).

Ao analisarem essa tendência do mercado, muitas lojas com foco exclusivo em moda *Plus Size* estão surgindo como *e-commerce* para atender esse nicho. Em 2016, a loja varejista de vestuários Renner criou a marca Ashua para venda de roupas femininas de tamanho 46 a 54 em comercio eletrônico. Segundo José Galló, presidente da companhia, o mercado de manequins com medidas maiores tem sido atendido por itens básicos. Assim, a intenção da organização é trazer mais tendências da moda (VALOR ECONÔMICO, 2018). Vaz (2017) apresentou uma

lista, na página Mdemulher da revista Abril, com 11 exemplos de lojas *online* de moda *Plus Size* que fazem entregas no Brasil.

Também há exemplos de empresas que estão investindo no segmento para atender fisicamente mercados *Plus Size* locais, como é o caso da Loja Ashua, que deixou de ser somente um comércio eletrônico, abrindo 3 lojas (uma em Porto Alegre e duas em São Paulo) em 2018 (VALOR ECONÔMICO, 2018). No mesmo ano, foi inaugurada a Casa *Plus Size*, no bairro pinheiros, em São Paulo. Localizada no mesmo bairro, Espaço Clamarroca Plus é outra loja Paulista, e como a Casa *Plus Size*, oferta roupas do manequim 44 a 70 (REDAÇÃO GLAMOUR, 2018). Além disso, nos últimos tempos, têm se realizado vários eventos para a divulgação e oferta de moda *Plus Size*. Em 2018, ocorreu a 17<sup>o</sup> Fashion Weekend *Plus Size*, no Centro de Convenções Frei Caneca em São Paulo, um evento que reúne marcas *Plus Size* de todo o Brasil (INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL, 2018). O Pop Plus é outra feira de moda e cultura *Plus Size* que é realizada quatro vezes por ano em São Paulo, desde 2012. Em dezembro de 2018, contou com um público de cerca de 18 mil pessoas (POP PLUS, s/d). Também há a feira A Hashtag Bazar *Plus Size*, que é realizada mensalmente, na cidade do Rio de Janeiro (ROMANO, 2013).

Ao considerar todas as informações apresentadas, as quais foram coletadas através de pesquisa exploratória de dados secundários, pode-se observar que, ao mesmo tempo em que há indícios de um potencial de mercado que não está sendo aproveitado pelas empresas de seu segmento (moda *Plus Size*), há organizações investindo em tal mercado, aproveitando a oportunidade. Contudo, conforme o que foi mencionado anteriormente, falta muita oferta dentro do segmento, visto que se trata de mais da metade do mercado de moda adulta, e que é atendido por um percentual insignificativo das empresas Brasileiras.

Nessa linha, como outros autores, Lemon e Verhoef (2016) mencionam que a maioria da literatura sobre experiência do cliente foi publicada recentemente, havendo, assim, uma quantidade limitada de estudos empíricos relacionados à experiência do cliente e à jornada do cliente. Desta forma, apesar do surgimento de artigos e discussões em mídias sociais sobre moda *Plus Size* feminina, há poucos trabalhos acadêmicos no Brasil que abordam a temática, com foco na experiência de consumo. E quanto à temática da jornada do cliente, de modo geral, a quantidade de trabalhos é ainda menor. Assim, são quase inexistentes os estudos que abordam a

jornada de consumo da cliente *Plus Size* e, com isso, a experiência pré-compra e pós-compra de consumo desse segmento.

Com isso, este Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a entender como está sendo a experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size*, não somente com o foco no momento da realização da compra, mas estudando os momentos de pré-compra e pós-compra, realizando uma análise holística, através da jornada da cliente *Plus Size*.

### 3. MÉTODO

Para o atendimento dos objetivos propostos neste trabalho, foi necessário entender a experiência negativa de consumo da consumidora de moda *Plus Size*, através da análise holística de toda a jornada de consumo. Com isso, foi imprescindível identificar e analisar todos os pontos de contato possíveis que a consumidora de moda *Plus Size* teve durante a jornada do cliente. Além disso, foi necessário entender as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais, despertadas pela experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size*, durante toda a sua jornada de consumo.

Dessa forma, foi realizada a coleta dessas informações, através de dois métodos qualitativos: entrevistas fenomenológicas e método de diário. A escolha por métodos qualitativos é devido ao fato de, conforme Becker (2018), a experiência de consumo possuir uma natureza multidimensional e específica para cada contexto. O método do diário foi utilizado para a análise da jornada da cliente, que ocorreu no período da pesquisa, com o foco em um ou mais produtos. Isso porque, para Becker (2018), esse método é excelente para coletar informações em tempo real, servindo para a obtenção de dados sobre experiências cotidianas do consumidor e reduzindo o risco de erro de memória, pois a pessoa recentemente vivenciou a experiência. Com isso, elaborou-se um documento no qual constava a apresentação da pesquisa, a orientação sobre ela e sobre o que é jornada de consumo e um modelo de diário a ser utilizado. O modelo de diário a ser utilizado pelas participantes foi elaborado com base na estrutura da jornada de consumo apresentada por Lemon e Verhoef (2016). Assim, o modelo de diário a ser utilizado por cada participante foi dividido nas três etapas da jornada de consumo. Esse documento se encontra no apêndice deste trabalho.

A entrevista fenomenológica, que é não estruturada e aberta, foi tanto utilizada para o esclarecimento de dúvidas que surgiram a partir da análise das informações obtidas com o método do diário, como também para a coleta de informações não contempladas por tal método. Para Becker (2018), o objetivo da entrevista fenomenológica é obter uma descrição, em primeira mão, de um domínio da experiência e, para isso, as pessoas entrevistadas devem ter vivido o fenômeno

sob investigação. Com isso, todas as participantes do estudo passaram pelos dois métodos de pesquisa.

Para a seleção de participantes, foram utilizados os seguintes critérios: a amostra foi constituída de mulheres com idade acima de 18 anos e manequim acima de 44, todas as participantes precisaram vivenciar alguma experiência de consumo de moda *Plus Size* no período da pesquisa e todas as respondentes precisaram ser pessoas que não convivem com a entrevistadora. O recrutamento das respondentes foi realizado através de convite enviado em rede social à 108 mulheres que possivelmente poderiam possuir manequim acima de 44. Dessas 108 mulheres, 33 foram convidadas aleatoriamente e 75 foram indicadas através do método de amostragem bola de neve ou por pessoas que não se encaixavam no perfil da amostra desejada. Conforme Malhotra (2012), o método bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística. Nesse método, um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. A partir disso, selecionam-se entrevistados subsequentes, indicados pelos entrevistados iniciais. Esse procedimento pode ser executado sucessivamente, obtendo-se referências a partir de outras referências. Após o convite, foi realizado contato telefônico com 60 das 108 convidadas, para a explicação da pesquisa. Assim, das 60 mulheres contatadas através de ligação, 46 confirmaram participação na pesquisa por possuírem disponibilidade e se encaixarem do perfil da amostra desejado. Após contato telefônico, o modelo e orientações do diário foi enviado às 46 participantes por *e-mail* ou mensagem em *WhatsApp*, sendo uma das duas formas de escolha da entrevistada. Destas 46, 32 conseguiram realizar a entrega do diário e, com isso, foram entrevistadas.

Como os dois métodos de pesquisa, o diário e a entrevista, são não estruturados, não se fez o uso de um roteiro engessado. Para o método do diário, as participantes foram convidadas a descrever suas experiências em um determinado momento. Assim, o tipo de diário a ser utilizado é o mencionado em Becker (2018). O diário, que se encontra no apêndice, como já mencionado, foi enviado a participante da pesquisa por *e-mail* ou *WhatsApp*. A partir desse momento, foi dado a entrevistada um intervalo de duas semanas para ela relatar toda a sua jornada de compra de um ou mais produtos. No caso das participantes que precisaram de mais tempo, foram dadas mais duas semanas no máximo, fechando um intervalo de, no máximo, 4 semanas. Este produto pode ser uma peça de vestuário, um acessório para roupa que fosse do seguimento de moda *Plus Size* ou, caso a participante

calçasse acima de 39, um produto relacionado à medida de seus pés. Assim, a cada ocorrência de algum evento da experiência de consumo de determinado produto, sendo ela no estágio pré-compra, compra ou pós-compra, a participante o mencionou, descrevendo por escrito no diário.

Com o intuito das participantes relatarem cada ocorrência do evento que foi estudado, o *design* contingente do evento, mencionado em Becker (2018), foi utilizado. Para que o método do diário ocorresse de forma adequada, instruções e definição clara sobre o evento focal foi dada às participantes, sem serem tão específicas, a ponto de limitar a motivação e a criatividade delas. Essas instruções se encontram no diário que está no apêndice deste trabalho. Além disso, foi fornecido *feedback* sobre as informações escritas no diário, às participantes, para estas seguirem, de forma adequada, as instruções dadas e para realizar a coleta do máximo de informações possíveis. Para isso, durante a elaboração do diário pela entrevistada, a pesquisadora entrou em contato para solicitar a participante o que foi escrito até o momento.

A entrevista fenomenológica, que foi gravada, foi realizada uma única vez com cada participante e após o método do diário. Dessa forma, com base no que a entrevistada escreveu no diário, para a entrevista fenomenológica, foi realizada uma conversa. Assim, a pesquisadora ouviu a participante, reagindo às suas descrições e adicionando ou excluindo perguntas, na medida em que a conversa ocorreu e encorajando a explanação detalhada da experiência. Assim, o roteiro da entrevista fenomenológica foi o próprio diário da entrevistada. Para a entrevista ser realizada da forma mais correta possível, foram atendidos os critérios apresentados por Bevan (2014), encontrados no artigo de Becker (2018), que são contextualização, apreensão e esclarecimento do fenômeno. Seguindo os próprios critérios da entrevista fenomenológica, a pesquisadora não tentou direcionar a entrevista ou impor suposições teóricas.

Por fim, foram reunidas as informações obtidas em um documento para cada participante. Nesse documento, constaram informações sobre os pontos de contato, sobre respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais, despertadas pela experiência de consumo, e outras informações relevantes. Com isso, primeiro se analisou, separadamente, as informações da jornada de cada pessoa. A partir desse momento, foi realizada a comparação das informações das jornadas, através de uma análise geral de todas as entrevistas e diários.

## 4. RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos por meio da interpretação das informações adquiridas através da pesquisa qualitativa. Como já posto, essa pesquisa tem como objetivo proporcionar o entendimento das experiências negativas de consumidoras de moda *Plus Size*, na ótica da jornada do cliente.

Primeiramente, será exibido o perfil das 32 participantes e das 46 empresas visitadas. Após isso, serão apresentados, relacionados e comparados os resultados das informações escritas pelas participantes em seus diários e dos áudios das entrevistas realizadas com base nos diários. Para isso, a análise está dividida em tópicos, sendo eles o de pré-compra, compra e pós-compra. Em cada um desses três tópicos, será mencionado o que mais se destacou, como, por exemplo, experiências anteriores, os pontos de contato e as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais. Em alguns momentos da análise, foram mencionadas as informações “jornada atual” e “experiência anterior”. A primeira se trata de ocorrências da jornada realizada no momento da elaboração do diário. Já a segunda são situações que ocorreram antes da jornada atual.

### 4.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA E DAS LOJAS

Como já mencionado na seção método, a amostra da pesquisa qualitativa deste trabalho de conclusão é de 32 participantes. Toda essa amostra é composta por mulheres que residem na região metropolitana de Porto Alegre, sendo a maioria, 21 participantes, residentes na capital gaúcha. Suas idades e manequins variam de 20 a 77 anos e 44 a 56, respectivamente. Apesar de cada mulher possuir medidas como busto, cintura e quadril diferentes umas das outras, como já mencionado, para este trabalho, foi considerada a medida da cintura, manequim no caso, para estudar a possibilidade da interferência do aumento ou redução de manequim na experiência de consumo. Além do manequim, a medida dos pés das participantes também foi considerada nos casos de ela ser maior que 39, permitindo a análise da jornada realizada para a compra de um calçado. A profissão das participantes foi mais uma

informação considerada para possibilitar a garantia de uma amostra heterogênea, além de permitir uma melhor percepção da singularidade de cada entrevistada. Como consta no preenchimento da coluna “participantes”, na tabela 01, assegurando o sigilo da identidade das entrevistadas quando mencionadas, cada uma será referida com um código que remeta ao tamanho do manequim e à idade da participante. Assim, como exemplo, a primeira participante que consta na tabela possui manequim 46 (M46) e 72 anos de idade (\*72).

**Tabela 01 - Perfil da amostra:**

Perfil das entrevistadas				
Ordem de Entrevistas Realizadas	Participante	Quanto Calça	Cidade Onde Reside	Profissão
1	M48172	N/A	Porto Alegre	Professora Aposentada
2	M48127	N/A	Guaíba	Servidora Pública
3	M44157	N/A	Porto Alegre	Funcionária Pública
4	M50123	39	Canoas	Estagiária
5	M48140	39	Porto Alegre	Professora Universitária
6	M48132	39	Porto Alegre	Zootecnista Autônoma e Modelo Plus Size
7	M48133	N/A	Portão	Analista de Projetos
8	M48158	N/A	Porto Alegre	Enfermeira
9	M52150	N/A	Porto Alegre	Servidora Pública
10	M48148	N/A	Canoas	Desenhista
11	M52141	39	Canoas	Pastora
12	M44128	N/A	Porto Alegre	Estudante
13	M50130	N/A	Porto Alegre	Estudante
14	M52177	N/A	Porto Alegre	Aposentada
15	M48138	N/A	Porto Alegre	Agente de Saúde
16	M58131	39	Gravataí	Auxiliar Administrativo
17	M44132	N/A	Porto Alegre	Servidora Pública
18	M54170	N/A	Gravataí	Do Lar
19	M50121	N/A	Porto alegre	Estudante
20	M52141	39	Porto alegre	Arquiteta
21	M48122	N/A	Alvorada	Professora
22	M48139	N/A	Canoas	Empresária
23	M48145	N/A	Porto Alegre	Serviços Gerais
24	M54129	39	Viamão	Técnica de Enfermagem
25	M48130	39	Porto Alegre	Designer e Jornalista
26	M48143	N/A	Porto Alegre	Professora
27	M48122	40	Porto Alegre	Estudante
28	M48120	40	Porto Alegre	Estudante
29	M48149	N/A	Porto Alegre	Funcionária Pública
30	M44124	N/A	Porto Alegre	Administradora
31	M50128	39	Porto Alegre	Educadora Social
32	M48132	39	Alvorada	Advogada

Fonte: elaborada pela autora.

Além do já mencionado na tabela 01, consta quantas etapas da jornada de consumo cada participante realizou, considerando o valor da jornada que chegou mais próxima possível por participante. Com isso, a participante que realizou mais de uma jornada, tendo pelo menos uma jornada com as três etapas realizadas (pré-

compra, compra e pós-compra) terá o valor 3. Já na tabela 02, encontra-se o perfil das lojas mencionadas pelas participantes durante a entrevista fenomenológica. Neste momento, buscou-se o sigilo das lojas, tanto para se tornar mais confortável a divulgação dos detalhes das experiências de consumo, como para não se considerar um ponto negativo de determinada jornada inerente a somente uma loja. Assim, aqui se busca apresentar a experiência das entrevistadas no comércio em geral. No total, foram 11 tipos de lojas frequentadas pelas participantes. Assim, foram visitadas 46 empresas diferentes.

**Tabela 02 – Perfil das lojas:**

Perfil das Lojas	
Tipo de lojas	Lojas
Fast Fashion	F1 à F12
Lojas Pequenas	LP1 à LP8
Lojas Plus Size	PS1 à PS11
Loja de Lingerie	LL1
Confecção Própria	CP1
Loja Virtual	LV1 à LV6
Slow Fashion	SF
Feira Plus Size	FP
Lojas de Jeans	LJ1 e LJ2
Lojas All Size	AS1 e AS2
Grife	GF1

Fonte: elaborada pela autora.

## 4.2 INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DOS DIÁRIOS E ÁUDIOS DAS ENTREVISTAS

### 4.2.1 Pré-compra

Como já colocado na seção Referencial Teórico, o pré-compra é o estágio que inclui toda a experiência do cliente antes da efetivação da compra. Desde o momento do reconhecimento da necessidade até a consideração de satisfazer essa necessidade. Para o trabalho de conclusão aqui desenvolvido, esta etapa da jornada foi o momento analisado no qual se pode obter a maior quantidade de informações comparada às dos outros dois estágios. Como já mencionado no tópico introdução e

referencial teórico deste trabalho, são quase inexistentes estudos que abordem a jornada de consumo da cliente *Plus Size* e, com isso, a experiência pré-compra e pós-compra de consumo desse segmento. Assim, o momento pré-compra, aqui analisado, se torna ainda mais interessante para quem quer entender como tem sido este estágio da jornada de compra da consumidora de moda *Plus Size*.

Dessa forma, a seguir, será relatado como as experiências anteriores têm afetado a experiência atual no momento pré-compra. Após isso, em tópicos, serão mencionados os pontos de contato que foram significativamente detectados no estágio de pré-compra da jornada de consumo das participantes e as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais despertadas nas mesmas.

#### *4.2.1.1 Influência das jornadas anteriores na experiência pré-compra*

Como dito anteriormente, Verhoef et al. (2009) mencionam a importância que a experiência de consumo anterior tem, ao afetar a experiência da jornada de consumo atual. Esse tipo de interferência de uma jornada em outra foi percebida nas jornadas atuais de 15 das 32 participantes da pesquisa. Ao influenciarem a jornada de consumo posterior, as experiências anteriores podem estar causando dois tipos de respostas comportamentais. Essas respostas comportamentais são a de não procurar roupas em determinadas lojas ou de procurar roupas somente em lojas específicas. O primeiro comportamento está exemplificado em falas como a da participante M48\*33, que, em entrevista, mencionou o seguinte:

*“LP3, LP4, faz anos que eu não vou nelas [...] uma vez eu comecei a entrar no dilema interior de será que eu estou errada, será que é eu que tenho que emagrecer, foi uma vez que eu fui em uma LP3. LP4 não rola porque vai até um 44, 46 no máximo”. [M48\*33]*

Já o segundo comportamento é detectado em falas como a da participante M52\*41, que mencionou que: “se eu compro em um lugar eu fico sempre comprando nesse lugar. Economizo tempo, porque na F9 do *shopping*, é certo que eu encontro minhas calças, calças jeans eu só compro lá”. Na mesma linha, Lemon e Verhoef (2016), como já referido, destacam a importância dos papéis dos outros, na experiência do cliente. Nesta pesquisa, o que se pode perceber é que a experiência

anterior pode estar afetando a experiência posterior dentro de uma mesma jornada. Assim, a experiência em uma loja pode estar afetando a experiência da loja posteriormente visitada. Isso é percebido em jornadas atuais de 4 das 32 participantes. Um exemplo disso é o que está mencionado em falas como a da participante M52\*50: “Ao ir às lojas no centro de Porto Alegre, comecei a ficar desanimada de uma loja para outra. Na primeira loja, eu estava animada, na última eu fiquei pensando porque eu saí de casa”. Com isso, é provável que a consumidora com manequim acima de 44, ao ir de uma loja a outra em uma mesma jornada, esteja reduzindo a quantidade de roupas levadas ao provador. Um exemplo disso está na fala da participante M44\*28, que falou o seguinte sobre sua jornada atual: “Eu estava exausta, odiando todas as calças. Na primeira e segunda loja, peguei vários modelos, na terceira, eu peguei um modelo só”.

Outra resposta comportamental das jornadas do consumo anteriores é a de mandar fazer a roupa em uma costureira. Esse comportamento foi percebido em jornadas anteriores e atuais de 4 e 32 participantes. Isso é visto em falas como a da entrevistada M52\*77: “na questão de saia, geralmente mando fazer, aí a gente tem costureira, porque é difícil achar uma saia padrão, por questão da cintura”. Outro exemplo disso é visto na jornada atual da participante M52\*50:

*“Na F4 comprei uma blusa [...] tamanho GG [...] já peguei o maior tamanho sabendo que teria que por mais tecido. Na F4 também encontrei uma saída de praia que pretendo usar como vestido [...] vou por um tecido a mais para a saída de praia não ficar apertada.” [M52\*50]*

Esse tipo de comportamento de irem a determinadas lojas, deixarem de ir em outras ou optarem pela costureira para conseguir consumir mais, foi nomeado aqui como técnica de redução do sofrimento, pois trata-se de tentativas das entrevistadas de consumirem mais do que conseguem, com a oferta que encontram atualmente. Com isso, as participantes podem estar buscando serem acolhidas por lojas que causem uma experiência que não seja traumática. Assim, essa técnica de redução do sofrimento pode estar sendo aprimorada na medida em que pesquisas e compras de vestuários estão sendo realizadas ao longo do tempo. Isso pode ter uma consequência tanto positiva como negativa. A consequência positiva está no fato de que se pode presumir que essas entrevistadas, apesar do desgaste que passam ao procurarem uma roupa, sofrem menos do que poderiam com a falta de oferta para

elas e com o mau atendimento. Contudo, ao não frequentarem algumas ou se restringirem a lojas específicas, essas mulheres podem tender à não tomar conhecimento de novas ofertas que atendam ao seu manequim.

Além disso, os discursos das entrevistadas também abrem brecha para a interpretação de que, possivelmente, a consumidora com manequim acima de 44 esteja menos disposta a realizar pesquisa quando se trata de compra de roupa. É provável, também, que, à medida que o manequim aumente, a vontade de realizar tal pesquisa reduza. Isso porque a oferta de roupas é reduzida à medida que o número do manequim aumenta, conforme mencionado no tópico Ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra, o qual é o primeiro ponto de contato a ser mencionado aqui. Antes, encontra-se uma tabela resumo sobre o que se analisou até então.

**Tabela 03 – Resumo influência de jornadas anteriores na experiência pré-compra:**

<b>Resumo influência de jornadas anteriores na experiência pré-compra</b>
15 das 32 participantes demonstram <b>respostas comportamentais</b> de não procurar roupas em determinadas lojas ou de procurar roupas somente em lojas específicas devido a <b>experiências anteriores</b> .
A <b>experiência em uma loja</b> pode estar afetando a <b>experiência de outra loja posteriormente visitada</b> e, provavelmente, causando o <b>comportamento</b> de redução de roupas levadas ao provador de uma loja para outra. Isso é percebido em <b>jornadas atuais</b> de 4 das 32 participantes.
4 das 32 participantes parecem estar <b>buscando reduzir o sofrimento consequente de jornadas negativas</b> com a possibilidade de irem à costureira
Essas <b>técnicas de redução de sofrimento</b> provavelmente reduzem a possibilidade de tais consumidora de conhecerem novas ofertas das lojas que não frequentam. Além disso, possivelmente, a consumidora com manequim acima de 44 esteja menos disposta a realizar pesquisa quando se trata de compra de roupa.

Fonte: elaborada pela autora.

#### *4.2.1.2 Ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra*

Como se pode perceber no tópico anterior, há consumidoras que estão sendo afetadas devido à falta de sortimento de produto, um determinante de experiência de consumo mencionado em Verhoef et al. (2009), ao irem às lojas que não atendem o seu manequim. Isso é prejudicial para a loja que pretende começar a vender para determinados manequins somente após ser reconhecida como uma loja não inclusiva para mulheres com medidas maiores. Também é prejudicial para a

consumidora que já possui uma significativa dificuldade de encontrar roupas para as suas medidas, pois pode perder oportunidades de novas ofertas que atendam a sua necessidade por deixar de frequentar determinadas lojas. Para se ter uma ideia de como está a oferta de roupas para mulheres com medidas maiores, foram elaboradas as tabelas 04 e 05. Estas tabelas dão a entender que a idade e o manequim podem estar influenciando a experiência de consumo da entrevistada e, possivelmente, também das consumidoras no geral.

**Tabela 04 e 05 – Nível de dificuldade por manequim:**

Nível de dificuldade por idade			Nível de dificuldade por manequim		
Participante	Idade	Nível de dificuldade	Participante	Manequim	Nível de dificuldade
M46*20	20	Nível de dificuldade significativo	M44*24	44	Encontra roupas
M50*23	23	Nível de dificuldade significativo	M44*28	44	Encontra roupa
M44*24	24	Encontra roupas	M44*32	44	Encontra roupa
M44*28	28	Encontra roupa	M44*57	44	Encontra roupa
M50*28	28	Nível de dificuldade significativo	M46*20	46	Nível de dificuldade significativo
M50*30	30	Nível de dificuldade significativo	M46*43	46	Encontra roupa
M48*30	30	Nível de dificuldade significativo	M46*48	46	Encontra roupa
M56*31	31	Nível de dificuldade significativo	M46*56	46	Encontra roupa
M48*32	32	Nível de dificuldade significativo	M46*72	46	Encontra roupa
M44*32	32	Encontra roupa	M48*30	48	Nível de dificuldade significativo
M48*32	32	Encontra roupas	M48*32	48	Nível de dificuldade significativo
M48*33	33	Nível de dificuldade significativo	M48*32	48	Encontra roupas
M48*38	38	Encontra roupa	M48*33	48	Nível de dificuldade significativo
M48*40	40	Nível de dificuldade significativo	M48*38	48	Encontra roupa
M52*41	41	Nível de dificuldade significativo	M48*40	48	Nível de dificuldade significativo
M52*41	41	Nível de dificuldade significativo	M48*45	48	Nível de dificuldade significativo
M46*43	43	Encontra roupa	M48*49	48	Encontra roupas
M48*45	45	Nível de dificuldade significativo	M50*23	50	Nível de dificuldade significativo
M46*48	48	Encontra roupa	M50*28	50	Nível de dificuldade significativo
M48*49	49	Encontra roupas	M50*30	50	Nível de dificuldade significativo
M52*50	50	Nível de dificuldade significativo	M52*41	52	Nível de dificuldade significativo
M46*56	56	Encontra roupa	M52*41	52	Nível de dificuldade significativo
M44*57	57	Encontra roupa	M52*50	52	Nível de dificuldade significativo
M54*70	70	Nível de dificuldade significativo	M52*77	52	Encontra roupa
M46*72	72	Encontra roupa	M54*70	54	Nível de dificuldade significativo
M52*77	77	Encontra roupa	M56*31	56	Nível de dificuldade significativo

Fonte: elaborada pela autora.

Para as duas tabelas, foram excluídas 6 participantes, pelo fato de 2 comprarem a maioria de suas roupas em loja *Plus Size* e uma só comprar nessas lojas, sendo que essas lojas são as mais caras, com o significativo sortimento de produtos e não acessadas pela maioria das participantes. Das outras 3, uma por fazer quase toda a sua roupa com a costureira, outra ganhar roupas da mãe e avó e, a última, por comprar na seção masculina. Assim, manteve-se 26 participantes nas tabelas 04 e 05, que trazem uma visão do nível da experiência de consumos das entrevistadas nas lojas em geral. As informações “Encontra roupa”, em verde, e “Nível de dificuldade significativo”, em laranja, foram usadas para classificar o nível

de dificuldade das entrevistadas com base nos relatos das mesmas sobre suas jornadas atuais ou experiências anteriores. As com a classificação “Encontra roupa” possuem certo nível de dificuldade de consumir, mas conseguem comprar roupas para o seu manequim e do seu gosto com menor sentimentos e pensamentos negativos e precisam ir em menos lojas. As que possuem classificação “Nível de dificuldade significativo”, na maioria das lojas que procuram roupa, não encontram para o seu manequim ou seu gosto, mencionando muito mais pensamentos e sentimentos ruins.

Ao observar as tabelas 04 e 05, o que se pode perceber é a possibilidade da idade e do manequim serem medidas inversamente proporcionais, quando se analisa o nível de dificuldade de consumidoras *Plus Size* com base no sortimento de produto. Com isso, é provável que as mulheres de menor idade e maior manequim possuam maior dificuldade que mulheres com mais idade e menor manequim. Um exemplo disso está no relato das participantes M46\*72 e M50\*28, onde vemos que a primeira possui menos dificuldade que a segunda para consumir. M46\*72 relata o seguinte sobre sua jornada atual:

*“Na F1 eu fui sozinha. Não encontrei calças coloridas como era o que gostaria. Provei uma calça preta para exercício e uma social. Favoreceram o meu corpo, me achei bonita, serviram bem, com ótimo caimento e ficaram legais, fiquei feliz”. [M46\*72]*

Já a participante M50\*28 menciona o seguinte sobre sua jornada atual:

*“Na etiqueta dizia XG, mas nele não servia nem um 42. Eu ainda fui provar. [...] é difícil a F1 trabalhar com XG. Quando provei eu pensei “sabia que não ia me servir”. Na F6 [...] ela me disse “não, a gente trabalha com GG”. Ai ela disse que o GG vestia até um 44 [...]. Fui na PS11, é uma loja Plus Size, olhei a vitrine, eram roupas de tia velha, um tipo de roupa mais senhora” [M50\*28]*

A possibilidade de que as mulheres de mais idade possuam menor dificuldade do que as de menos idade é reforçada ao analisar a informação que as entrevistadas deram sobre provar, ou não, roupas nos provadores das lojas. Verificou-se que quatro das 32 entrevistadas não provam a roupa na loja. Elas possuem idade entre 49 e 57. Dessas 4 entrevistadas, 3 conseguem encontrar roupas com maior facilidade que as mais jovens, pois possuem a classificação

“Encontra roupa” nas tabelas 04 e 05. Essas três participantes são a M48\*49, M46\*56, M44\*57, as quais disseram comprar roupas mais clássicas, básicas e soltas. Uma das 4 participantes, a M52\*50 no caso, é uma exceção, pois, devido a ela ter que usar mais tecidos nas roupas que compra, ela não vai ao provador. A M52\*50 possui a classificação “Nível de dificuldade significativo”. Logo, possivelmente, por usarem roupas mais básicas ou clássicas, que são soltas, essas três participantes não precisam provar suas roupas para realizarem suas compras e conseguem encontrar roupas do seu estilo com mais facilidade.

Ainda dentro do assunto sortimento, a falta de padronização dos manequins é mencionada como algo muito negativo por 24 das 32 das participantes. O simples fato da falta de padronização dos manequins faz com que cada loja tenha o seu tamanho 44 ou o seu tamanho 56. Uma consequência é as participantes precisarem levar mais de uma peça de roupa do mesmo modelo ao provador ou ter que ir e voltar várias vezes. Isso causou pensamentos e sentimentos ruins nas entrevistadas. Um exemplo é a fala da participante M46\*20 sobre sua jornada atual, na qual provou muitas roupas que o maior tamanho ofertado era para servir nela.

*“Peguei uma 46. [...] Quando consegui passar, ela estava apertando muito e eu não conseguia fechar. Nesse momento eu pensei “não é possível, engordei, não faz sentido”. Nesse momento eu sentei no provador e chorei [...]. Provei a outra calça 46 e ela serviu perfeitamente. Ri de mim mesma, fiquei aliviada.” [M46\*20]*

Além disso, há roupas cujos tamanhos das medidas são em letras. Conforme os relatos das entrevistadas, isso pode estar reduzindo a grande quantidade de manequins que existem em somente quatro ou cinco letras ofertadas pelas lojas. Essa redução pode estar resultando em uma quantidade ainda mais inferior de sortimento de tamanhos de manequim. O problema não para por aí, pois há entrevistadas que pensam não saber se são G, GG, XG ou se realmente existe uma letra para elas. Isso pode ser mais uma consequência da falta de padronização. A sensação que dá, ao ouvir os áudios, é que, propositalmente, as lojas utilizam letras para mascararem a redução do tamanho de manequins que ofertam. Tudo isso pode estar causando muitos pensamentos e sentimentos negativos durante a jornada de consumo das mulheres *Plus Size*. Isso é visto na fala de entrevistada M52\*41, sobre sua jornada atual. Ela disse que “Às vezes é um 50 que é 48, tu pensa que engordou [...]. Eu provei três vestidos na F9 do Centro. O vestido G serviu, o GG

também, o G1 também, não tinha diferença, é uma manipulação para poder te cobrar a mais”.

Indo mais a fundo nos motivos que levam as entrevistadas a deixarem de ir a lojas específicas, outro aspecto que foi detectado, tanto nos diários como nas entrevistas deste trabalho, é a influência que a interface de serviço, a atmosfera de varejo referidos por Verhoef et al. (2009), pode ter na experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size*. A interface de serviços é evidenciada através do atendimento realizado pelos vendedores. Observou-se que 14 das 32 entrevistadas receberam um mau atendimento na jornada atual ou nas experiências anteriores, devido às medidas de seus manequins. Um exemplo disso está no relato de M44\*32, sobre sua experiência anterior. Ela disse: “Na LP3, eu não fui para comprar roupa para mim, fui para comprar um presente de aniversário. Eu entrei e a atendente disse “a gente não tem roupa para o teu tamanho””.

Esse tipo de atendimento pode estar influenciando as consumidoras *Plus Size* a terem o comportamento de procurarem lojas onde não há o atendimento de vendedores. Como é o caso da M52\*50, que afirma que, nas lojas “Nunca tem vendedor gordo, só tem meninas bonitas, bem magrinhas que não têm ideia do que tu passa. Por conta disso, os comentários são inadequados. Por isso, vou mais na F2, F1 e F4, pois quero passar despercebida”.

Aspectos como o tamanho do provador, cartazes e vitrines, estão dentro da análise da atmosfera do varejo e foram mencionados, de forma negativa, por 9 das 32 entrevistadas, quando se tratava do tamanho do provador, e 7 das 32 entrevistadas, quando se tratava de outras partes da atmosfera do varejo relacionadas à moda *Plus Size*. De fato, há muito mais do que esses aspectos que poderiam ser relatados aqui, pois fazem parte da lista de reclamações das entrevistadas. Contudo, neste trabalho, será dado foco aos aspectos que são inerentes à experiência de consumidoras de moda *Plus Size*. Quando se fala no tamanho do provador, não se trata de um luxo a mais que a consumidora gostaria que a loja fornecesse, se trata de acessibilidade. Assim, ao aumentar o tamanho do provador, a loja estará disponibilizando o direito a uma consumidora com medidas maiores de poder provar as roupas que quer comprar. Sobre isso, a entrevistada M48\*38 mencionou o seguinte

*“[...] eu achei o provador muito apertado, bem apertado, se fosse alguém maior que eu também teria dificuldade, erraram no provador, tinha uma senhora cadeirante e Plus Size, ela estava só olhando, acho que de repente ela levou a roupa para experimentar em casa [...]”. [M48\*38]*

Quando se fala de cartazes e vitrines, as participantes relatam que as lojas têm falhado bastante. Ao invés de demonstrarem uma tentativa de acolhimento, as lojas Fast Fashion, por exemplo, abrem um espaço nos cantos das lojas, com roupas que destoam do restante da loja e ainda por cima põem placas com nomes que fazem as consumidoras se sentirem ainda mais excluídas. Isso é mencionado na entrevista da M50\*23, que fala que as lojas “excluem a cliente em uma seção *Plus Size*, com peças feias”, e na fala da M48\*32, que diz que “Na F2 tem a placa tamanhos especiais, nem é *Plus Size* e eu sei que tem lá em cima num canto”. Com isso, possivelmente, há lojas que não entendem a consumidora de medidas maiores. Isso é percebido na fala da M48\*33, que diz que “A dona da loja falava todo o tempo “não se esquece que com 150 reais em compras, eu te dou um vale para tu ir lá na emagre...”. A M48\*33 afirmou que isso ocorreu em uma loja que se posiciona com *Plus Size*, não fazendo sentido a dona da loja dar brindes que dão a entender que a consumidora precisa emagrecer.

Com isso, por que essas consumidoras não realizam as suas compras em lojas *Plus Size*? Por que as 26 entrevistadas mencionadas nas tabelas 04 e 05, principalmente as com manequim acima de 48, procuram roupas em lojas que não são *Plus Size*? Com base nas entrevistas, é possível que as consumidoras de medidas maiores, ao irem a lojas *Plus Size*, esbarrem em dois tipos de problema. Esses dois problemas são os determinantes da experiência de consumo sortimento de produto e preço, mencionados por Verhoef et al. (2009). Quando a roupa é de qualidade, com um estilo legal, que segue a moda, o preço é o dobro ou mais das lojas que não são *Plus Size*. Das 32 entrevistadas, 14 mencionaram acharem muito caras as roupas das poucas lojas *Plus Size* que têm seguido a tendência da moda. A entrevistada M48\*40 menciona como é a oferta das lojas *Plus Size* com preços baixos. “As roupas *Plus Size* são horrorosas, são coisa de vó, e eu também quero ficar na moda. As lojas precisam melhorar as estampas das roupas *Plus Size*, tem que seguir a moda, ser jovial”.

Em outro momento, M48\*40 menciona os preços das lojas *Plus Size* que seguem a tendência da moda. “Já comprei na AS2, eu gosto, mas é bem mais cara,

uma calça lá é R\$ 200,00, R\$ 300,00". Com isso, o fato de não conseguirem encontrar, nas lojas *Plus Size*, roupas que gostam ou com o preço que conseguem pagar, pode estar influenciando as consumidoras a terem que ir a outras lojas. Das 32 participantes, somente 1 afirmou que nunca mais vai às lojas Fast Fashion. Essa participante, M46\*39, afirmou que "A AS2 veste todo mundo. As modelagens são por tipo de corpo, pois existem vários tipos de *Plus Size*. O ponto é que é mais caro, mas eu não me importo de pagar para me sentir confortável, tem durabilidade".

Assim, a soma do mau atendimento em lojas nas quais há vendedores ao fato das lojas *Plus Size* serem caras ou com oferta fora da moda pode estar fazendo com que as mulheres com medidas maiores tenham o comportamento de consumir mais nas lojas Fast Fashion. Há outro ponto importante sobre as lojas *Plus Size* que é preciso ser mencionado, mas ele será discutido na seção de ponto de contato de propriedade do consumidor, visto que é inerente aos sentimentos das consumidoras. A seguir, se encontra a tabela resumo dos pontos de contato de propriedade da marca.

**Tabela 06 – Resumo ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra:**

<b>Resumo ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra</b>
Mulheres com manequins maiores e mais jovens poder estar passando por maior dificuldade de consumir nas lojas de roupa em geral que as com manequins menores e mais idade.
Possivelmente, por usarem roupas mais básicas ou clássicas, que são soltas, as mulheres de mais idade não precisam provar suas roupas para realizarem suas compras e conseguem encontrar roupas do seu estilo com mais facilidade.
A falta de padronização dos manequins provavelmente está gerando <b>sentimentos e pensamentos negativos</b> nas consumidoras <i>Plus Size</i> por fazer elas terem que provar mais peças e por reduzir a oferta de roupa para elas.
Há lojas que se dizem inclusivas, mas excluem as consumidoras em um consumo no canto da loja e com provadores minúsculos.
A soma do mau atendimento em lojas que há vendedores ao fato de as lojas <i>Plus Size</i> serem caras ou com oferta fora da moda pode estar fazendo as mulheres com medidas maiores terem o <b>comportamento</b> de consumir mais nas lojas Fast Fashion.

Fonte: elaborada pela autora.

#### 4.2.1.3 Ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra

Os sentimentos, pensamentos e comportamentos foram escolhidos para se discutir mais a fundo aqui no tópico Ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra, pois eles têm maior ligação com as consumidoras.

#### 4.2.1.3.1 *Comportamento da cliente no pré-compra*

Outro ponto importante sobre as lojas *Plus Size* que precisa ser mencionado é o fato de que, não propositalmente, as entrevistadas se referiram a lojas que não são como elas como “normais”. No momento em que as roupas das lojas e seções *Plus Size* são comparadas às outras roupas, estas são chamadas de “normais”. O detalhe que foi evidenciado é o fato de que esse comportamento foi percebido nas entrevistadas com idade abaixo dos 42 anos. Na amostra, há 22 mulheres com idades de 20 a 41 anos, sendo que 12 delas usaram a expressão “normal”. Um exemplo disso está na fala da M46\*20, quando disse que “Eu vivo naquele limbo em que o 46 é grande demais para a seção dita “normal”, mas pequena demais para as *Plus Size*”. As 10 restantes, com idades de 43 a 77, em nenhuma vez utilizaram essa palavra na entrevista. Essa informação reforça a ideia de que, pelo fato das mulheres de mais idade usarem mais roupas básicas ou clássicas, que são soltas, possivelmente, quando comparadas às mais jovens, conseguem se entender melhor com as ofertas de moda *Plus Size* que não seguem a moda jovem.

#### 4.2.1.3.2 *Sentimentos e pensamentos da cliente no pré-compra*

Sentimento é algo muito complicado de ser analisado, ainda mais quando a pessoa o menciona e não é exatamente isso que você percebe no olhar dela. Na pesquisa, muitos foram os momentos em que a palavra felicidade foi mencionada, até em momentos que a entrevistada havia dito que não era bem aquilo que queria comprar. Outro problema é o fato de que, quando foi perguntado o sentimento que a entrevistada teve, ela o mencionava, mas algumas, logo após, se corrigiam, deixando pouco claro qual o sentimento que elas tiveram. Além disso, muitas das entrevistadas mencionaram vários sentimentos ao mesmo tempo, isso também trouxe confusão para a análise.

Dito isso, durante a análise, três tipos de sentimentos chamaram mais a atenção. Primeiro pelo fato de, na maioria das vezes, serem ditos sozinhos, sem a necessidade de mais explicação. Segundo, pela forma através da qual foram ditos, deu a sensação de fazerem mais sentido. O primeiro sentimento é frustração, que foi mais percebido em momentos nos quais as entrevistadas, no geral, não encontravam o que queriam. O segundo é exclusão, quando viam que não tinha o

seu manequim ou precisavam ir à seção *Plus Size*. O último é o alívio, quando a entrevistada demorava muito para encontrar uma roupa e, depois de certo tempo, a achava.

Apesar de tudo que foi mencionado, o único sentimento que se percebeu associado às mulheres com o mesmo perfil, no caso, jovens com manequins acima de 50, é o de alívio. Ele foi mencionado, na pesquisa, pelas participantes M50\*30, M56\*31 e M50\*28. Isso começa a fazer sentido quando combinado à ideia, já mencionada, de que as consumidoras com maior manequim e menor idade possivelmente possuem maior dificuldade em consumir que mulheres com manequins menores e mais idade. Com isso, provavelmente, as mulheres mais jovens e com manequim aproximado ou maior que 50, além de possuírem muita dificuldade na hora de consumir, têm a sensação de alívio ao comprarem uma roupa.

A palavra normal, que é mencionada no discurso das três participantes, como já dito anteriormente, reforça a ideia do possível nível de dificuldade que elas possuem, pois é provável que elas tenham mais dificuldade de consumir moda *Plus Size* de preços mais baixos comparado às mulheres de mais idade. Para exemplificar isso, a participante M56\*31, em entrevista, mencionou que "sobre a compra na LV4, quando eu provei a primeira vez, eu amei, eu pensei "graças a Deus", serviu, pronto, achei, tá feito, é um alívio".

Quanto a um determinado pensamento, bem diferente do sentimento, ele encontra-se em discurso de mulheres com manequim do 46 ao 54 e idade dos 20 aos 70. Esse pensamento é o de "precisar emagrecer", o qual é visto no discurso de 11 das 32 participantes. O que se pode interpretar é que, possivelmente, esse pensamento pode fazer parte da vida de qualquer mulher com medidas maiores. Assim, ele não depende da idade ou do tamanho específico do corpo, mas de outras variáveis aqui desconhecidas. Para entender em que tipo de contexto as participantes mencionaram pensar que precisam emagrecer, M48\*45 disse, em entrevista, que, ao pesquisar roupas "Só tinha P e M. Eu pensei que eu tenho que entrar na academia para emagrecer". A seguir, se encontra a tabela resumo dos pontos de contato de propriedade do cliente.

**Tabela 07 – Resumo ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra:**

<b>Resumo ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra</b>
A possibilidade de, quando comparadas as mais jovens, as mulheres de mais idade conseguirem se entender melhor com as ofertas de moda <i>Plus Size</i> que não seguem a moda jovem, é fomentada pelo <b>comportamento</b> da utilização da palavra “normal” por parte das participantes com menos de 42 anos.
Provavelmente, as mulheres mais jovens e com manequim aproximado ou maior que o 50, além de possuírem muita dificuldade na hora de consumir, têm a <b>sensação de alívio</b> ao comprarem uma roupa.
Possivelmente o <b>pensamento</b> de “precisar emagrecer” pode fazer parte da vida de qualquer mulher com medidas maiores, assim não dependendo da idade ou do tamanho específico do corpo.

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.1.4 Ponto de contato social, externo e independente pré-compra

Apesar das entrevistadas possuírem medidas maiores, uma quantidade muito pequena delas segue blogueira de moda *Plus Size*. O que realmente chamou a atenção é a existência de um grupo de *WhatsApp* chamado Role Triplus. Tanto M48\*32 como M48\*33 fazem parte deste grupo. Nele, ocorrem muitas conversas sobre os erros que as empresas comentem contra o público *Plus Size*. As duas entrevistadas mencionaram o exemplo de uma empresa que, neste ano, ao lançar uma linha de camisetas *Plus Size*, errou nos tamanhos dos manequins, fazendo-os muito pequenos. Isso foi muito discutido no grupo Role Triplus. Além disso, uma candidata à pesquisa, que acabou não participando, mencionou por telefone a existência do Grupo Role Triplus e do acontecido sobre o erro de tamanho dos manequins de tal empresa. A M48\*32 mencionou o seguinte sobre o grupo:

*“O Role Triplus, grupo de WhatsApp com 150 mulheres, a maioria Plus Size, mulheres de vários estados, do Rio Grande do Sul tem bastante, é administrado pelas meninas do Triplus, grupo de mulheres que trabalham com o empoderamento feminino gordo, e elas também ajudam novos negócios”. [M48\*32]*

Este foi o único grupo de rede social mencionado. Porém, é provável que haja outros grupos que possam também estar exercendo a influência social na experiência de consumo das mulheres *Plus Size*. Enfim, a seguir, encontra-se a tabela que apresenta o resumo da análise realizada na seção pré-compra.

Tabela 08 – Resumo experiência no estágio pré-compra:

Experiência no estágio pré-compra
<b>Resumo influência de jornadas anteriores na experiência pré-compra</b>
15 das 32 participantes demonstram <b>respostas comportamentais</b> de não procurar roupas em determinadas lojas ou de procurar roupas somente em lojas específicas devido a <b>experiências anteriores</b> .
A <b>experiência em uma loja</b> pode estar afetando a <b>experiência de outra loja posteriormente visitada</b> e, provavelmente, causando o <b>comportamento</b> de redução de roupas levadas ao provador de uma loja para outra. Isso é percebido em <b>jornadas atuais</b> de 4 das 32 participantes.
4 das 32 participantes parecem estar <b>buscando reduzir o sofrimento consequente de jornadas negativas</b> com a possibilidade de irem à costureira
Essas <b>técnicas de redução de sofrimento</b> provavelmente reduzem a possibilidade de tais consumidora de conhecerem novas ofertas das lojas que não frequentam. Além disso, possivelmente, a consumidora com manequim acima de 44 esteja menos disposta a realizar pesquisa quando se trata de compra de roupa.
<b>Resumo ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra</b>
Mulheres com manequins maiores e mais jovens poder estar passando por maior dificuldade de consumir nas lojas de roupa em geral que as com manequins menores e mais idade.
Possivelmente, por usarem roupas mais básicas ou clássicas, que são soltas, as mulheres de mais idade não precisam provar suas roupas para realizarem suas compras e conseguem encontrar roupas do seu estilo com mais facilidade.
A falta de padronização dos manequins provavelmente está gerando <b>sentimentos e pensamentos negativos</b> nas consumidoras <i>Plus Size</i> por fazer elas terem que provar mais peças e por reduzir a oferta de roupa para elas.
Há lojas que se dizem inclusivas, mas excluem as consumidoras em um consumo no canto da loja e com provadores minúsculos.
A soma do mau atendimento em lojas que há vendedores ao fato de as lojas <i>Plus Size</i> serem caras ou com oferta fora da moda pode estar fazendo as mulheres com medidas maiores terem o <b>comportamento</b> de consumir mais nas lojas Fast Fashion.
<b>Resumo ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra</b>
A possibilidade de, quando comparadas as mais jovens, as mulheres de mais idade conseguirem se entender melhor com as ofertas de moda <i>Plus Size</i> que não seguem a moda jovem, é fomentada pelo <b>comportamento</b> da utilização da palavra “normal” por parte das participantes com menos de 42 anos.
Provavelmente, as mulheres mais jovens e com manequim aproximado ou maior que o 50, além de possuírem muita dificuldade na hora de consumir, têm a <b>sensação de alívio</b> ao comprarem uma roupa.
Possivelmente o <b>pensamento</b> de “precisar emagrecer” pode fazer parte da vida de qualquer mulher com medidas maiores, assim não dependendo da idade ou do tamanho específico do corpo.
<b>Resumo ponto de contato social, externo e independente pré-compra</b>
É provável que haja grupos, em redes sociais, exercendo a influência <b>social</b> na experiência de consumo das mulheres <i>Plus Size</i> .

Fonte: elaborada pela autora.

#### 4.2.2 Compra

Como mencionado no referencial teórico, com base em Lemon e Verhoef (2016), o estágio de compra envolve a ação da escolha, do pedido e do pagamento. Para o consumo de roupa, aparentemente, esse estágio é significativamente curto. Por este motivo, o estágio de compra, tanto para esta análise, como para as jornadas aqui analisadas, é o menor. A tentativa de detectar

qualquer informação que tenha relação com moda *Plus Size*, no momento de compra, foi significativamente grande. A única informação que se conseguiu coletar foi sobre uma experiência anterior da participante M50\*30. Ela mencionou que, em uma loja, ao ir ao caixa pagar por uma peça íntima que escolheu em uma loja, disse à atendente “é para a minha avó”. Após sair da loja, ficou pensando “porque eu disse aquilo”.

#### 4.2.3 Pós-compra

A ideia de identidade foi a única que se detectou nas entrevistas como informação que faz parte do pós-compra. Apesar dela ter sido mencionada por somente quatro das 32 participantes, se faz importante falar sobre identidade, pois é através dela que as consumidoras de moda *Plus Size* procuram consumir nas lojas. Um exemplo disso está na fala da entrevistada M46\*39, que somente compra em lojas *Plus Size* e que segue uma tendência de moda jovial, possuindo roupas consideradas caras para a maioria das entrevistadas. A M46\*39 fala que “Umas marcas conseguem dar uma identidade, a moda é muito a expressão de quem tu é”.

A identidade se encontra sendo analisada nesta seção, porque a identidade da consumidora *Plus Size*, como de qualquer consumidor, é expressa através das roupas que usa no dia a dia. A falta de sortimento de produto nas lojas, mencionada na seção pré-compra deste trabalho, pode estar interferindo na possibilidade de expressão da identidade de quem as procura. Zanette, Loureço e Brito (2013, p. 541 *apud* SCARABOTTO; FISCHER, 2013) mencionam que “a associação da identidade com uma loja pode acontecer. Contudo, se há escassez de produtos e os consumidores não são atendidos pelo varejo, como é o caso de consumidores *Plus Size*, a posse não se consolida, e o consumidor pode enfrentar tensões identitárias”. Um exemplo disso está na fala da M50\*28, a qual diz que “vou ter que aceitar que as minhas roupas não podem refletir o meu estilo, que eu não posso me manifestar através de uma roupa. A identidade que eu vou manifestar aqui é de uma senhora. Prefiro ficar em casa de pijama”.

Tabela 09 – Resumo dos Resultados:

Resumo dos resultados
<b>Experiência no estágio pré-compra</b>
<b>Resumo influência de jornadas anteriores na experiência pré-compra</b>
15 das 32 participantes demonstram <b>respostas comportamentais</b> de não procurar roupas em determinadas lojas ou de procurar roupas somente em lojas específicas devido a <b>experiências anteriores</b> .
A <b>experiência em uma loja</b> pode estar afetando a <b>experiência de outra loja posteriormente visitada</b> e, provavelmente, causando o <b>comportamento</b> de redução de roupas levadas ao provador de uma loja para outra. Isso é percebido em <b>jornadas atuais</b> de 4 das 32 participantes.
4 das 32 participantes parecem estar <b>buscando reduzir o sofrimento consequente de jornadas negativas</b> com a possibilidade de irem à costureira
Essas <b>técnicas de redução de sofrimento</b> provavelmente reduzem a possibilidade de tais consumidora de conhecerem novas ofertas das lojas que não frequentam. Além disso, possivelmente, a consumidora com manequim acima de 44 esteja menos disposta a realizar pesquisa quando se trata de compra de roupa.
<b>Resumo ponto de contato de propriedade da marca no pré-compra</b>
Mulheres com manequins maiores e mais jovens poder estar passando por maior dificuldade de consumir nas lojas de roupa em geral que as com manequins menores e mais idade.
Possivelmente, por usarem roupas mais básicas ou clássicas, que são soltas, as mulheres de mais idade não precisam provar suas roupas para realizarem suas compras e conseguem encontrar roupas do seu estilo com mais facilidade.
A falta de padronização dos manequins provavelmente está gerando <b>sentimentos e pensamentos negativos</b> nas consumidoras <i>Plus Size</i> por fazer elas terem que provar mais peças e por reduzir a oferta de roupa para elas.
Há lojas que se dizem inclusivas, mas excluem as consumidoras em um consumo no canto da loja e com provadores minúsculos.
A soma do mau atendimento em lojas que há vendedores ao fato de as lojas <i>Plus Size</i> serem caras ou com oferta fora da moda pode estar fazendo as mulheres com medidas maiores terem o <b>comportamento</b> de consumir mais nas lojas Fast Fashion.
<b>Resumo ponto de contato de propriedade do cliente no pré-compra</b>
A possibilidade de, quando comparadas as mais jovens, as mulheres de mais idade conseguirem se entender melhor com as ofertas de moda <i>Plus Size</i> que não seguem a moda jovem, é fomentada pelo <b>comportamento</b> da utilização da palavra “normal” por parte das participantes com menos de 42 anos.
Provavelmente, as mulheres mais jovens e com manequim aproximado ou maior que o 50, além de possuírem muita dificuldade na hora de consumir, têm a <b>sensação de alívio</b> ao comprarem uma roupa.
Possivelmente o <b>pensamento</b> de “precisar emagrecer” pode fazer parte da vida de qualquer mulher com medidas maiores, assim não dependendo da idade ou do tamanho específico do corpo.
<b>Resumo ponto de contato social, externo e independente pré-compra</b>
É provável que haja grupos, em redes sociais, exercendo a influência <b>social</b> na experiência de consumo das mulheres <i>Plus Size</i> .
<b>Experiência no estágio compra</b>
Para o consumo de roupa, aparentemente o <b>estágio compra</b> é significativamente curto. Por este motivo, esse estágio, tanto para esta análise, como para as jornadas aqui analisadas é o menor. A única informação que se conseguiu coletar foi sobre uma <b>experiência anterior</b> da participante M50*30.
<b>Experiência no estágio pós-compra</b>
A falta de <b>sortimento de produto</b> nas lojas, mencionada na seção pré-compra deste trabalho, pode estar interferindo na possibilidade de expressão da identidade de quem as procura.

Fonte: elaborada pela autora.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo geral entender as experiências negativas de consumo de moda *Plus Size* na ótica da jornada do cliente. Para isso, buscou-se identificar e analisar todos os pontos de contato possíveis que a consumidora de moda *Plus Size* teve durante a jornada do cliente. Além disso, buscou-se entender as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais despertadas pela experiência de consumo da consumidora de moda *Plus Size* durante toda a sua jornada de consumo.

Para isso, o primeiro passo foi a realização de uma pesquisa exploratória para compreensão do que é a jornada de consumo e de seus detalhes. Após isso, foi necessária a contextualização do consumo e de dados sobre mercado de moda *Plus Size*. Com isso, já se pode compreender que são 56 milhões de mulheres no Brasil vestindo acima do manequim 46 com uma significativa dificuldade de encontrar oferta de roupas para suas medidas. Mais da metade da população brasileira adulta está acima do peso e 18,9% é obesa, sendo que o segmento de moda *Plus Size* representa apenas 5% do varejo em lojas físicas no Brasil.

A partir daí, foi elaborada a estrutura do método de pesquisa a ser utilizado, decidindo o método mais adequado. Com isso, foi enviado convite à 108 mulheres, buscando obter uma amostra com manequins que vão do 44 ao 60. Assim, se obteve a quantidade de 46 mulheres que aceitaram participar da pesquisa, realizando a elaboração de um diário e realizando entrevistas em profundidade. Ao final da coleta de diários, foi possível obter 32 diários e, assim, 32 entrevistas.

O momento mais trabalhoso foi a análise dos áudios e a elaboração dos resultados. Isso porque, com as 32 entrevistas, obteve-se muita informação, obrigando a pesquisadora a priorizar resultados para poder realizar a entrega do trabalho de conclusão no prazo. Diferente de muitas pesquisas na área de experiência de consumo, a maior quantidade de informação que foi obtida estava relacionada ao momento pré-compra. Já o momento compra e pós-compra ficaram muito enxutos. O que se entende com isso é que, possivelmente, a jornada de consumo para uma peça de roupa possui um momento compra e pós-compra muito menor, comparada às jornadas de outros produtos.

A partir disso, pôde-se obter resultados bem interessantes. Lembrando que este trabalho de conclusão se trata de uma pesquisa exploratória, com a utilização de técnicas de pesquisa qualitativas e, por esse motivo, aqui não se fez inferências, mas se destacou a possibilidade da ocorrência de alguns sentimentos, pensamentos, comportamentos, consequentes de uma jornada de consumo.

Assim, o que se pode observar é que, devido às experiências anteriores, possivelmente, nas jornadas de consumo das mulheres de medidas maiores, têm ocorrido respostas comportamentais de não procurar roupas em determinadas lojas ou de procurar somente em lojas específicas. A experiência em uma loja pode estar afetando a experiência de outra loja posteriormente visitada e, provavelmente, causando o comportamento de redução de roupas levadas ao provador de uma loja para outra. Provavelmente haja consumidoras *Plus Size* que estejam buscando reduzir o sofrimento consequente de jornadas negativas com a possibilidade de irem à costureira. Esses comportamentos, provavelmente, reduzem a possibilidade de tais consumidoras conhecerem novas ofertas das lojas que não frequentam. Além disso, possivelmente, a consumidora com manequim acima de 44 esteja menos disposta a realizar pesquisa quando se trata de compra de roupa.

Mulheres com manequins maiores e mais jovens possivelmente possuem maior dificuldade, tanto na realização da jornada como na efetivação da compra de vestuário, comparadas às mulheres com mais idade e tamanho de manequim menor. Estas mulheres de mais idade, pelo fato de usarem roupas mais básicas, clássicas e soltas, provavelmente não precisam ir ao provador experimentar tais roupas, tanto para efetivar a compra como para encontrar a roupa que desejam consumir.

Este raciocínio é reforçado com a ideia de que um número considerável de entrevistadas com menos de 42 anos utiliza a palavra “normal” para se referir às lojas que não são *Plus Size*. Também com a ideia de que mulheres com manequins maiores e mais jovens possivelmente tenham um sentimento de alívio quando encontram roupas para os seus manequins. Contudo, o pensamento sobre a necessidade de emagrecer pode estar fazendo parte da vida de mulheres *Plus Size* de qualquer idade.

A falta de padronização dos manequins possivelmente faz com que cada loja tenha o seu tamanho e utilize letras no lugar de números, o que possibilita a redução de oferta de roupas para mulheres com medidas maiores. Além disso, há lojas que

se dizem inclusivas, mas excluem as consumidoras em um consumo no canto da loja e com provadores minúsculos.

A soma do mau atendimento em lojas nas quais há vendedores ao fato das lojas *Plus Size* serem caras ou com oferta fora da moda, pode estar fazendo as mulheres com medidas maiores consumirem mais nas Fast Fashion. Além disso, a falta de sortimento nas lojas pode estar interferindo na tentativa de expressão de uma identidade por parte das consumidoras. Há também a probabilidade da existência de grupos, em redes sociais, exercendo a influência social na experiência de consumo das mulheres *Plus Size*, transmitindo informações sobre lojas boas ou ruins para o segmento.

Enfim, todas essas informações necessitam de uma verificação se de fato estão ocorrendo. Para isso, através do uso de tais resultados, será muito interessante dar continuidade a este trabalho através de uma pesquisa quantitativa. Por exemplo, faz-se interessante pesquisar se as lojas de roupas que se posicionam como inclusivas realmente estão ofertando roupas que atendam a necessidade da consumidora de moda *Plus Size*. Com as informações aqui apresentadas, a princípio, isso não tem ocorrido. Dentro disso, seria importante constatar se essas lojas realmente entendem a consumidora com medidas maiores.

## REFERÊNCIAS

- BECKER, L. **Methodological proposals for the study of consumer experience.** *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 21. 4. ed, p.465-490. 2018. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-01-2017-0036/full/html>>. Acesso em: 25 jun. 2019
- BOUÇAS, C. **Renner lança rede de moda 'Plus Size' no RS e em SP.** Valor Econômico. São Paulo. 04 set. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5799715/renner-lanca-rede-de-moda-plus-size-no-rs-e-em-sp>>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- 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. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14705931030032004>>. Acesso em: 31 mai. 2019.
- GURGEL, A. **COMO COMPRAR ROUPA PLUS SIZE ONLINE: 7 DICAS + LOJAS QUE INDICO.** Alexandra Gurgel. Youtube. 27 mar. 2017. 12min33s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2aqXpBs6pmw>>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- DAMIAN, I. P. M.; MERLO, E. M. **Experiência de consumo e o papel da qualidade do serviço em concessionárias de veículos.** *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 12, n. 1, p. 7-28, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/29922/experiencia-de-consumo-e-o-papel-da-qualidade-do-servico-em-concessionarias-de-veiculos>>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- 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. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237307000886>>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- GREWAL, D; LEVY, M.; & KUMAR, V. **Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework.** *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 1-14. 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435909000025>>. Acesso em: 05 jun. 2019.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **O charme do Plus Size.** *iemi*. 24 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/o-charme-do-plus-size/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. **Rede de moda Plus Size.** *iemi*. 4 set. 2018. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/rede-de-moda-plus-size/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL. **Moda Plus Size em expansão. IEMI.** 9 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/moda-plus-size-em-expansao/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL **Evento de moda Plus Size. IEMI.** 22 mai. 2018. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/evento-de-moda-plus-size/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

KRANZBÜHLER, A. M. et al. **The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda.** *International Journal of Management Reviews*, 2017. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijmr.12140>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. **Understanding customer experience throughout the customer journey.** *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. 2016 Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MATHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Obesidade e sobrepeso terão primeiro Protocolo Clínico para tratamento.** Portal Ministério da Saúde. 06 set. 2018. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44310-obesidade-e-sobrepeso-terao-primeiro-protocolo-clinico-para-tratamento>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

O GLOBO. **Rotulação e escassez de roupas em numerações maiores ainda é barreira para mulheres.** 09 out. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/2018/10/09/3048-rotulacao-escassez-de-roupas-em-numeracoes-maiores-ainda-barreira-para-mulheres>> Acesso em: 20 abr. 2019.

POP PLUS. **Sobre o evento.** São Paulo. Disponível em: <<https://popplus.com.br/sobre-o-evento/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Como Pinheiros virou o novo centro da moda Plus Size em São Paulo.** Revista Glamour. Globo. 10 ago. 2018. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/08/como-pinheiros-virou-o-novo-centro-da-moda-plus-size-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

RIBAS, R. **Mercado Plus Size prevê crescimento de 8% em 2019 e chama a atenção de marcas.** O Globo. 09 out. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/2018/10/08/3048-mercado-plus-size-preve-crescimento-de-8-em-2019-chama-atencao-de-marcas>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ROMANO, J. **Hashtag Bazar no Rio de Janeiro**. Saiba Tudo!. Ju Romano Entre Topetes e Vinis. 21 mar. 2013. Disponível em: <<https://juromano.com/moda/hashtag-bazar-no-rio-de-janeiro-saiba-tudo>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Plus Size é toda e qualquer mulher que vista a partir de 46**. Ju Romano Entre Topetes e Vinis. 27 mar. 2013. Disponível em: <<https://juromano.com/looks/plus-size-e-toda-e-qualquer-mulher-que-vista-a-partir-de-46>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SCUSSEL, F. B. C. et al. **Muito Além das Curvas: A Experiência de Consumo das Mulheres Brasileiras 'Plus Size' no Varejo de Moda**. *Revista Alcance*, v. 25, n. 1, p. 79-94, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/50622/muito-alem-das-curvas--a-experiencia-de-consumo-das-mulheres-brasileiras--plus-size--no-varejo-de-moda->>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. **Experiência de Consumo do Pokémon GO e Intenção de Compra**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, p. 821-838, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51914/experiencia-de-consumo-do-pokemon-go-e-intencao-de-compra>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SOUPIN, E. **A Miss Plus Size que não entra nas roupas Plus Size**. ROUPA PARA GORDA: ONDE TEM? Os problemas que as mulheres gordas enfrentam e as saídas que encontram para se vestir bem. *Universa*. Uol. 13 mar 2019. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/reportagens-especiais/onde-plus-size-compra-roupa/index.htm#a-miss-plus-size-que-nao-entra-nas-roupas-plus-size>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **A gorda fora do padrão Plus Size**. ROUPA PARA GORDA: ONDE TEM? Os problemas que as mulheres gordas enfrentam e as saídas que encontram para se vestir bem. *Universa*. Uol. 13 mar. 2019. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/reportagens-especiais/onde-plus-size-compra-roupa/index.htm#a-gorda-fora-do-padrao-plus-size>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. **Moda 'Só para Maiores': Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário 'Plus Size'**. *Revista Administração em Diálogo*, v. 20, n. 3, p. 110-123, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/50998/moda--so-para-maiores---experiencia-de-consumo-de-pessoas-obesas-em-lojas-especializadas-de-vestuario--plus-size--->>. Acesso em: 28 abr. 2019.

VAZ, M. **11 lojas online de moda Plus Size**. *Mdemulher*. Abril. 26 nov 2017. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/moda/10-lojas-online-de-moda-plus-size/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

VERHOEF, P. C. et al. **Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies**. *Journal of Retailing*, Boston, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000845>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

- VOORHEES, C. M. et al. **Service encounters, experiences and the customer journey**: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, p. 269-280, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301364?via%3Dihub>>. Acesso em: 24 abr.2019.
- ZANETTE, M. C.; LOURENCO, C. E.; BRITO, E. P. Z. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade**: uma análise de consumidoras *Plus Size*. *Rev. adm. empres.* [online]. vol.53, n.6, p.539-550. 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0034-75902013000600003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-75902013000600003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 04 abr. 2019.
- YAMAMOTO, P. Y.; CORDOVA, M. L. O.; MAZZEI, L. C. **Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência Através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2B** . *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 7, n. 1, p. 64-78, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/49422/descricao-de-um-caso-envolvendo-marketing-de-experiencia-atraves-de-patrocinio-esportivo-no-segmento-b2b->>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

**Instruções para o método do diário e informações sobre a entrevista fenomenológica.**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



#### **Informações para a participação na pesquisa**

Meu nome é Lauren Flávia Werle, sou estudante da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estou realizando o meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema aborda a experiência de consumo de moda feminina para mulheres com manequim acima de 44. Para este trabalho, estou realizando uma pesquisa que se divide em duas etapas. A primeira é o desenvolvimento de um diário e a segunda uma entrevista individual. As duas etapas são simples de serem realizadas. O objetivo é obter detalhes sobre a experiência de consumo vivenciada pelas participantes. Como você é uma das participantes da pesquisa, aproveito para lhe informar que nenhum de seus dados pessoais constará no Trabalho de Conclusão.

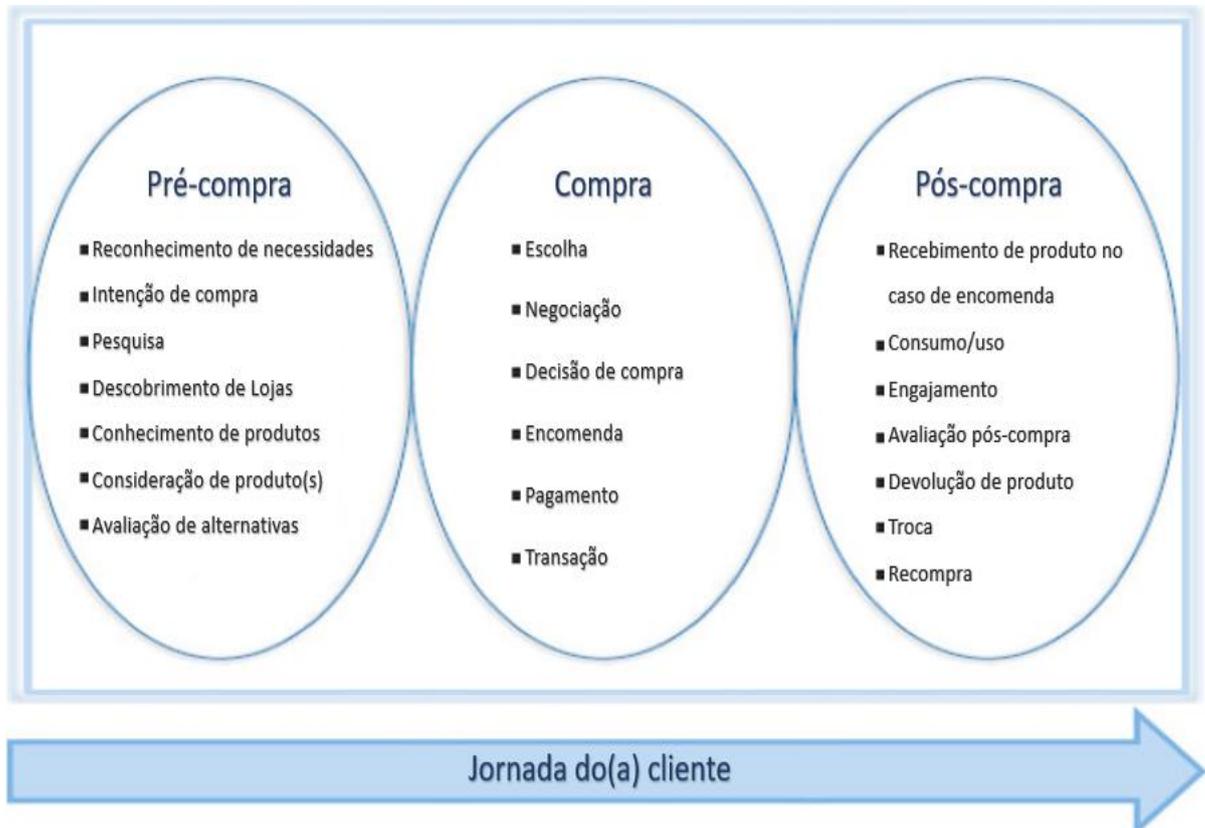
Para a realização do diário e da entrevista, além de possuir manequim acima de 44, você deverá ter a intenção de compra de algum produto relacionado à medida de sua cintura, quadril, busto, panturrilha ou, caso você calce acima de 39, relacionado à medida de seus pés. Quando falo “intenção de compra”, significa que não há a obrigatoriedade de você comprar o produto, mas sim de ter o interesse de comprá-lo. Além disso, você pode comprar mais de um produto.

A entrevista será gravada em formato de áudio, realizada uma única vez, no horário e local de sua preferência e após o diário. A duração da entrevista será de no máximo 1h e 30min e terá o formato de um diálogo. As informações referentes ao diário encontram-se no tópico a seguir.

### Orientações para a realização do diário

O diário será escrito por você. Nele, você irá relatar como foi a sua jornada como cliente para cada produto, de forma separada. A Jornada do(a) Cliente, uma estrutura de análise da experiência do(a) cliente, é dividida em três partes: pré-compra, compra e pós-compra. Dessa forma, a descrição da sua jornada para cada produto está dividida em três partes. A primeira parte você desenvolverá mesmo não realizando a compra. Com isso, no primeiro momento, você pode responder o que conseguiu, e caso você pesquise e logo compre o produto, o que faltou escrever na primeira parte você completa após a ida às lojas. A segunda e a terceira parte serão realizadas após a compra, se ela ocorrer. O intervalo de tempo da elaboração do diário, na íntegra, é de duas semanas. Para melhor compreensão da Jornada do(a) cliente, a seguir, encontra-se uma figura com sua estrutura.

**Figura 03 – Jornada do Cliente:**



Fonte: Adaptado de Lemon e Verhoef (2016, p. 77).

## 1. Pré-compra

Este é o momento de escrever a experiência que você vivenciou desde o momento em que você reconheceu a necessidade por determinado tipo de produto relacionado às medidas de sua cintura, quadril, busto, panturrilha ou pés (exemplo: calça, blusa, vestido, sapato, bota, cinto, etc.) até o momento da realização da compra (caso ocorra a compra). Dessa forma, relate qualquer tipo de dica, informação e fato relacionado a moda feminina (envolvendo produtos, ambiente, local, empresa, pessoa real ou personagem, etc.) que você ouviu, viu ou leu, através de alguém próximo, ou não, a você ou por algum meio de informação (exemplo: palestra, rádio, rede social, revista, jornal, TV, canal na *Internet*, propaganda, promoção, etc).

Além disso, mencione se realizou alguma pesquisa na *internet*, quantas lojas virtuais você acessou, se ligou para alguma delas e como foi o atendimento durante a ligação. Também informe se realizou alguma pesquisa em loja física ou loja que vai ao encontro da cliente, quantas lojas foram, como a atenderam e como foi o diálogo entre você e quem a atendeu. Referente a essas lojas (físicas, virtuais e as que foram ao seu encontro), mencione se você encontrou o que pretendia comprar, o que você achou dos vestuários, cintos e/ou sapatos ofertados por eles, o que achou das informações das lojas virtuais e do ambiente das físicas (provador, placas, disposição das roupas, informações passadas pela caixa de som da loja, etc). Diga se você estava acompanhada por alguém nesse momento de pesquisa e o que vocês conversaram.

Com isso, preciso que você descreva como foi cada momento acima exemplificado que você presenciou, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc.).

## 2. Compra

Este é o momento de escrever a experiência que você vivenciou no momento da efetivação da compra em *site*, loja física ou com alguém que foi ao seu encontro

na sua casa ou outro local. Dessa forma, mencione o que achou do que comprou, se é o que você queria, como foi a experiência ao comprar no *site* ou o atendimento de quem lhe vendeu o produto, o que achou das informações das lojas virtuais e do ambiente das físicas (provador, placas, disposição das roupas, informações passadas pela caixa de som da loja etc.). Além disso, diga se você estava acompanhada por alguém nesse momento e o que vocês conversaram.

Dessa forma, preciso que você descreva como foi cada momento acima exemplificado, que você presenciou, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc.).

### **3. Pós-compra**

Este é o momento de você descrever como está sendo a experiência após ter comprado o produto, como está sendo a utilização do que você comprou. Relate qualquer tipo de dica, informação ou fato relacionado à moda feminina (envolvendo produtos, ambiente, local, empresa, pessoa real ou personagem, etc), que você ouviu, viu e leu, após a compra, através de alguém próximo ou não à você ou por algum meio de informação (exemplo: palestra, rádio, rede social, revista, jornal, TV, canal na *Internet*, propaganda, promoção, etc). Mencione se você entrou em contato com alguma loja de moda feminina, virtual ou física.

Com isso, mencione como foi cada momento acima exemplificado, se alterou sua percepção sobre o que você comprou, que tipo de emoções você sentiu, o que você pensou, como seu corpo reagiu (sensações físicas), como você reagiu, com quem você falou, o que você falou, como você falou (com entusiasmo, raiva, tristeza, etc).

### **Modelo de Diário**

Como mencionado anteriormente, nenhum dado pessoal constará no TCC. Somente será mencionado quantas mulheres responderam à pesquisa por medida de manequim, as médias de idade, as profissões e cidades, de modo geral. Nenhuma informação, frase ou fala será ligada a alguma participante e seu nome não constará no TCC.

**Nome da participante:**

**Cidade onde reside:**

**Idade:**

**Manequim:**

**Tamanho do pé:**

**Profissão:**

### **Jornada 1**

Produto:

Tamanho do produto conforme a loja que comprou:

Cidade e bairro onde pesquisou e comprou:

Data:

Pré-compra:

Compra:

Pós-compra: