

# Mercado Plus Size Oportunidade

Publicado no Jornal de Piracicaba em 13/06/2019

Mais da metade da população brasileira tem sobrepeso (54%) e 18,9% estão obesos, segundo dados da Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção de Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (2018). Fatores como esses são oportunidades tanto para a indústria farmacêutica e de alimentos, como para os negócios da moda.

A oferta de vestuário para tamanhos acima de 46 ainda sofre com falta de matéria-prima e esbarra no preconceito padronização magra de beleza. Esse mercado vem sendo abastecido principalmente por pequenas empresas algumas administradas em família, apesar de ser dominado pelas PMEs, o setor de vestuário para quem veste acima do tamanho 46 em 2018, faturou R\$ 7,1 bilhões, segundo dados da Associação Brasil *Plus Size*.

Considere uma pessoa acima do peso, que se sente bem com o seu corpo, amada por seu companheiro(a) e que deseja comprar uma roupa de uma marca, na maioria dos casos, este consumidor se sente excluído, rejeitado sabe que ao entrar em uma loja o vendedor, ao verificar suas medidas, não terá nada para oferecer. O *plus size*, numeração de roupas que se enquadra em mais da metade da população brasileira, mas que ainda é rotulado como fora do padrão tem apresentado crescimento mesmo em um cenário de crise.

Ao entrar em um shopping encontraremos uma ou duas lojas que atenderão ao público *plus size*. São poucas as cidades que apresentam lojas multimarcas, mas ainda existem bairros que comportariam receber uma loja para o segmento *plus size*.

Segundo dados do IEMI- Inteligência de Mercado atingiu numero

de 19.439 empresas que produzem moda feminina destas 30,4% produzem *plus size* feminino o mercado masculino de um total de 14.339 empresas somente 19,8% atuam no *plus size*. Trata-se de um segmento pouco explorado para o lojista com demanda mal suprida pelo consumidor *plus size* que deseja ser tratado de forma diferenciada.

O varejo de vestuário tem acompanhado a demanda crescente pelos tamanhos diferenciados. Grandes marcas do varejo já identificaram a oportunidade e incluíram em seu mix de produtos.. O cliente *plus size* é fiel, e se puder ter acesso a roupa dos seus sonhos não medirá esforços.

Enquanto são poucas as marcas que conseguiram enxergar destacam-se as pioneiras Riachuelo, Marisa, Renner, Pernambucanas e C&A. Cada marca com sua estratégia de marketing e merchandising diferentes. Identificam-se ações das mais variadas como: – manter roupas *plus* nas araras misturadas com as roupas de mulheres magras, teoricamente ideia muito boa para não discriminar a mulher gorda e mostrar que pode adquirir a mesma roupa da mulher magra, negativo porque não são todos os modelos que apresentam tamanhos maiores e o consumidor ficar procurando arara por arara pode ser uma situação cansativa; -sinalizar as araras é uma boa opção como trata-se de um segmento diferenciado é importante dar destaque podendo colocar as araras com os produtos no centro da loja enquanto outras definem o fim da loja para trabalhar o merchandising.

Com déficit de oferta, o segmento é pouco explorado pelo varejo brasileiro e pouco estudado em termos de gostos e preferências. Acredita que parte da dificuldade para esse mercado crescer esteja no fato de a moda ainda estar muito ligada a padrões de magreza. Aproveitando o crescimento do mercado não só os blogueiros (principalmente blogueiras) e influenciadores digitais têm aproveitado o crescimento como a publicidade e a TV também começam a prestar atenção no público. Talvez seja uma grande oportunidade de negocio ou

para diversificar suas atividades.