

INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS *PLUS SIZE* NO SEGMENTO VAREJISTA DE VESTUÁRIO

Vanessa Aparecida David Pires (FACIP-UFU) - piresvd@gmail.com
Prof. ° Dr.° Victor Manuel Barbosa Vicente (FACIP-UFU) - victorvicente@ufu.br

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo investigar a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário no comportamento de compra das mulheres *plus size*. A pesquisa é de cunho quantitativo e utilizou dados coletados a partir de questionários estruturados individuais, aplicados em uma amostra de 117 mulheres *plus size*, escolhidas aleatoriamente. As informações recolhidas na coleta foram submetidas a técnicas de análise descritivas, ao cruzamento de variáveis (*crosstabs*) e ao teste de associação Qui-quadrado. Os principais achados indicam que as estratégias de promoção de vendas que mais influenciam o comportamento de compra de mulheres *plus size* no segmento varejista de vestuário são as que envolvem desconto no preço e a exposição das peças em vitrines. Por outro lado, verifica-se também que outras variáveis como os atributos do produto e a autoestima, também influenciam moderadamente o comportamento de compra de mulheres *plus size*. Conclui-se portanto que determinadas variáveis de promoção de vendas podem influenciar positivamente o comportamento de compra das consumidoras *plus size* no segmento varejista de vestuário e que elas precisam ser consideradas nas estratégias de marketing para esse público específico.

Palavras Chave: *Plus Size*; Promoções de Vendas; Varejista; Vestuário

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre o comportamento do consumidor têm trazido resultados importantes para vários nichos de mercado, a exemplo, o segmento varejista de vestuário *plus size*, conforme evidenciado por Miranda e Furlan (2015) ao destacar quão promissor e oportuno pode ser esse mercado, desde que seja dada a devida atenção às necessidades e desejos dos consumidores que fazem parte desse nicho.

Surgindo como tendência, o segmento de vestuário *plus size*, que de acordo com Zanette, Lourenço e Brito (2013) se refere às pessoas que usam manequim a partir da numeração 44 e, conforme complementado por Marcelja (2015) e corroborado por Prado¹(2016), que buscam peças que valorizem seus atributos, imprimam sua identidade e lhe faça sentir bem, apresentou um crescimento médio aproximado de 4,5% ao ano considerando o período 2013-2015, conforme Prado (2016), movimentando cerca de 2,5 bilhões de reais anualmente no segmento em questão.

Esses dados, aliados ao fato de que 53,9% dos brasileiros, considerando os adultos, se encontrarem acima do peso ideal de acordo com o Ministério da Saúde (2016), demonstram todo o potencial de crescimento desse nicho de mercado, indo na contramão do segmento de varejo de moda, conforme enfatiza Prado (2016). Dessa forma, visando atender esse nicho de

¹ Marcelo Villin Prado é economista e especialista em marketing. Sócio diretor do IEMI (Instituto de Estudo e Marketing Industrial), e membro do Comitê Têxtil da FIESP.

mercado e manter seu crescimento, é necessária a utilização de ferramentas que sejam capazes de aumentar as vendas e se configurem em vantagem competitiva sustentável.

Nesse sentido pode-se citar as promoções de vendas que, conforme Fernandes (2013), são métodos eficientes na busca pelo incremento das vendas e pela atração dos clientes, assim como pelo fortalecimento das empresas no mercado, se tornando uma importante ferramenta de sobrevivência às empresas no cenário econômico atual.

Utilizadas em diversos setores da economia, conforme enfatizam Fernandes (2013) e Santini Lübeck e Sampaio (2015), as promoções de vendas têm se mostrado eficientes no alcance de seu objetivo, justificando sua crescente utilização no varejo brasileiro a fim de driblar os efeitos das crises que geralmente afetam o setor.

Com 78,9% das empresas brasileiras atuando no setor de comércio varejista, de acordo com o IBGE² (2015), o setor vem registrando quedas expressivas em seu volume de vendas. Em maio de 2016, por exemplo, a queda registrada em todo o segmento foi da ordem de 9% em relação a maio de 2015, a décima quarta taxa negativa consecutiva segundo IBGE (2016), e, ao se considerar especificamente o segmento de vestuário (que engloba tecidos, peças de vestuário e calçados), a queda registrada é ainda maior, 13,5% no mesmo período.

Em um balanço do ano de 2016, especificamente sobre o segmento de vestuário varejista, o segmento registrou sua maior queda desde 2001, com um recuo de 10,9% em seu volume de vendas, mesmo com os preços no setor ficando a abaixo do índice geral de inflação³, tornando visível a necessidade de se adotar métodos que contribuam para a reversão desse quadro, como as promoções de vendas (INDICADORES IBGE, 2016).

Estudos sobre os efeitos das promoções sobre o aumento do volume de vendas em empresas varejistas e da eficiência delas como vantagem competitiva sustentável, como o de Davies (1992) e Semedo (2014), sugerem que as promoções de vendas têm efeito direto sobre os resultados positivos da empresa, ainda que em graus diferentes, indicando sua contribuição para o sucesso empresarial dos vários segmentos varejistas do mercado.

Dentre os diversos segmentos existentes no varejo que utilizam as promoções como ferramenta de incentivo à venda o setor de vestuário se destaca como sendo um segmento importante para a economia nacional. De acordo com Mota (2013) o varejo de moda no Brasil alcançou o patamar de US\$ 42 bilhões em vendas, considerando o período 2003-2013, fazendo o Brasil subir para a 5ª posição na classificação mundial dos maiores consumidores de roupas.

Esse volume de vendas pode ser atribuído ao fato de serem os artigos de vestuário um dos itens mais consumidos pelas famílias brasileiras, com um *ticket* médio⁴ de R\$ 118,20 mensais, de acordo com SEBRAE⁵ (2013) consumo que, em sua maioria, é atribuído aos consumidores do sexo feminino, justificado pela relação existente entre as mulheres e a moda (SCUSSEL *et al*, 2016).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014), 53% dos consumidores do segmento de vestuário no Brasil são mulheres, fato explicado pelo

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

³ No IPCA (Índice Nacional de Preço ao Consumidor) em 12 meses, o preço dos produtos do grupo que compõe a categoria do vestuário (tecidos; peças de vestuário e calçados) tiveram variação média de 3,5% por mês, sendo então inferior, portanto a taxa de inflação de igual período, que foi de 6,3%.

⁴ Valor médio gasto com compras de roupas por mês.

⁵ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

aumento da participação desse público no mercado de trabalho, aliado ao fato de elas estarem assumindo um papel de controle no processo de decisão de compra, conforme Giglio (2005), resultando em novas perspectivas para o comércio varejista, fazendo com que a compreensão de seu comportamento seja de extrema importância para que as empresas se sobressaíam no mercado.

Diante do cenário apresentado surge a seguinte questão: Qual a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário no comportamento de compra das mulheres *plus size*? E constitui-se como objetivo geral desta pesquisa investigar a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra das mulheres *plus size*, justificado pelo visível crescimento desse nicho de mercado na atualidade; pelos resultados favoráveis que podem ser obtidos ao se utilizar as promoções de vendas como ferramenta de incentivo às vendas; pela importância do segmento varejista de vestuário para o país; e pela ‘relação’ existente entre as mulheres e a moda, tendo sua importância atribuída ao âmbito acadêmico, no sentido de expandir as pesquisas sobre o tema, e ao âmbito mercadológico, no sentido de direcionar as empresas em sua forma de atuação nesse nicho de mercado.

Em complemento, estabeleceu-se como objetivo específico à esta pesquisa verificar qual o tipo de promoção de vendas é considerada como a mais atrativa às integrantes deste nicho de mercado.

Para o alcance dos objetivos propostos, esta pesquisa será estruturada em cinco seções, sendo a primeira: introdução da temática; a segunda: fundamentação teórica, dividida em três subseções; a terceira: os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo, também organizadas em três subseções; a quarta: apresentação e discussão dos resultados, estruturada em 3 subseções; e por fim, na quinta seção, as considerações finais sobre o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão expostos os princípios teóricos sobre os quais este estudo está fundamentado, a saber: promoções de vendas, comportamento de compra e o mercado *plus size*.

2.1 Promoções de Vendas

Originada nos EUA em 1928, conforme mencionam Prado e Prado (2009), a promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação de marketing mais usuais no que se refere a conquistar clientes e aumentar o volume de vendas. Utilizada na atualidade também para divulgar e reforçar o valor da marca, ela tem ganhado ênfase em utilização nas últimas décadas. O termo promoção de vendas, que antes era generalizado e tido simplesmente como promoções envolvendo o preço, tem ganhado novos contornos, conforme enfatizam Churchill e Peter (2000) e Prado e Prado (2009), tendo uma definição mais objetiva e de acordo com seu setor de utilização.

No entanto, com base no que diz Boschetti (2012), antes de se definir o que são as promoções de vendas, é importante se ter em mente as classificações e diferenciações que o termo possui, pois é em torno dessas classificações e diferenciações, principalmente no que tange a sua origem, que se pode defini-la de forma adequada e coerente com seu setor de utilização.

A promoção de vendas pode ser classificada de acordo com: sua origem, fabricantes ou varejistas; o tempo de recompensa da promoção, imediata ou a longo prazo; o alcance de seu

objetivo, curto ou a longo prazo; e de acordo com a natureza de seus incentivos, monetário ou não monetário, sendo diferenciadas no que tange a origem em promoções voltadas aos varejistas, originadas dos fabricantes, e promoções voltadas aos consumidores, originadas dos varejistas (BOSCHETTI, 2012).

Fundamentada nessas classificações e diferenciações, de uma forma geral, pode-se definir as promoções de vendas, conforme Blattberg e Neslin (1990) citados por Prado e Prado (2009, p. 11), como “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio”, definição esta corroborada por Santini *et al* (2013) ao enfatiza-las como um componente de marketing de duração pré-definida que busca estimular o consumo.

Ao se levar em conta de forma específica a origem dessas promoções (varejo), pode-se dar uma definição mais simples sobre o tema, conforme Churchill e Peter (2000), corroborado por Boschetti (2012), que dizem que as promoções de vendas nada mais são que a força exercida sobre o consumidor, visando estimular a experimentação e aquisição de produtos específicos.

O estímulo à demanda a que se refere Churchill e Peter (2000) só será possível se houver, por parte dos varejistas, a concessão de algum tipo de benefício, incentivos extras ao cliente, que seja capaz de agregar valor ao processo de compra influenciando o comportamento do consumidor, visão compartilhada por Laroche *et al* (2003) que acrescenta que esses benefícios representam o elemento central das promoções de vendas.

Esses benefícios, vantagens extras que podem ser oferecidos aos clientes, podem ser classificados em benefícios ativos e benefícios passivos, conhecidos na atualidade como promoções de vendas monetárias, voltadas ao preço do produto, e promoções de vendas não monetárias, voltadas diretamente ao produto, respectivamente, onde cada uma oferece vantagens de uso (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SANTINI *et al*, 2013).

As promoções de vendas monetárias, de acordo com Santini *et al* (2013), são usuais para se obter resultados no curto prazo, incentivando a experimentação e aquisição de novos produtos, podendo ser identificadas como promoções envolvendo cupons, descontos e abatimentos. Em contrapartida, as promoções de vendas não monetárias são indicadas para a obtenção de resultados no longo prazo, pois promovem a imagem da marca, do produto ou da empresa, podendo ser identificadas como promoções envolvendo *displays*, brindes ou prêmios, concursos e sorteios, amostras grátis e degustação.

Os cupons, promoções de vendas monetárias, são, por exemplo, os vales contidos em encartes de revistas, panfletos, jornais, sites, entre outros, que oferecem redução no preço de determinada mercadoria no ato da compra tendo como finalidade estimular o consumidor a experimentar novos produtos ou aumentar a aquisição dos mesmos, de acordo com Churchill e Peter (2000). O valor desses cupons, normalmente, é dado em percentual, variando de loja para loja e conforme o produto.

No que tange as promoções de vendas monetárias intituladas abatimentos e descontos há uma linha tênue na diferenciação entre elas, já que muitas vezes uma se confunde com a outra. Belch e Belch (2014) definem abatimento como sendo a restituição de parte do valor da compra ao cliente, uma espécie de reembolso a ser utilizado em compras futuras, como os vales emitidos em compras acima de um determinado valor. O principal objetivo dos abatimentos é o de estimular os clientes a comprar novamente, comportamento de compra repetida, o que propicia a experimentação de novas marcas e/ou produtos.

Já o desconto, ou desconto de preço de acordo com Belch e Belch (2014), é a redução do valor do produto em si, sendo diferente do abatimento pelo fato de conceder ao cliente o benefício no ato da compra, podendo estimular-lo a comprar grandes quantidades do produto, como é o caso, conforme exemplificado por Churchill e Peter (2000), das promoções que envolvem desconto no valor das mercadorias de acordo com a etiqueta que elas possuem, sendo estas bem usuais em lojas que atuam no segmento de vestuário.

Os *displays*, pertencentes ao conjunto de promoções de vendas não monetárias, nada mais são que expositores, mostruários destinados a lançar e/ou promover o produto. Seu principal objetivo, e vantagem de uso, de acordo com Churchill e Peter (2000), é dar destaque aos produtos na loja incentivando as compras por impulso, pois, se bem feitos, despertam o desejo do consumidor por aquele produto.

Churchill e Peter (2000), assim como Belch e Belch (2014) classificam os brindes, ou prêmios, como produtos grátis oferecidos aos clientes pela compra ou a um valor mais baixo que o comum. O objetivo desse tipo de promoção não monetária é incentivar os clientes a adquirir os produtos existentes na empresa e/ou gerar prestígio para a mesma.

Os concursos e sorteios são colocados em um mesmo patamar dentro das promoções de vendas não monetárias. Enquanto o primeiro, de acordo com Belch e Belch (2014) são promoções voltadas à concessão de prêmios aos consumidores de acordo com suas capacidades, o segundo são aquelas promoções em que os ganhadores não dependem de habilidades específicas para ganhar, são escolhidos ao acaso, bastando se inscrever para participar. No entanto, o objetivo de ambos é o mesmo, gerar publicidade para a empresa, e envolver o consumidor com a marca.

No intuito de encorajar o cliente a adquirir uma nova marca, ou seja, influenciar o comportamento de compra, as promoções envolvendo amostras grátis e degustações são mencionadas por Churchill e Peter (2000) e Belch e Belch (2014) como ferramentas eficazes. Ambas podem ser resumidas como o ato de oferecer um produto ao cliente de forma gratuita para que este o experimente e o eleja como sua primeira opção.

Zimmer e Reinert (2005), corroborado por Kuazaqui, Correa Júnior e Volpato (2015), mencionam que, frequentemente, são as promoções envolvendo cupons, brindes, concursos e sorteios, amostras grátis, degustações, e descontos, as mais utilizadas para influenciar o comportamento de compra do consumidor, podendo ser aplicadas por microempresas estendendo-se às empresas de grande porte, mas preferencialmente indicadas às micro e pequenas empresas, tanto pela facilidade de uso, como pelo baixo custo para seu desenvolvimento.

Kuazaqui, Correa Júnior e Volpato (2015) enfatizam que o desenvolvimento dessas promoções devem sempre levar em conta as metas, expectativas, os objetivos, e o orçamento disponível da empresa, assim como também é importante planejar essas promoções de acordo com o segmento e/ou nicho de atuação, sempre observando as atitudes dos clientes em função destas promoções (comportamento de compra), uma vez que é através dessa observância que pode-se entender o comportamento e identificar as necessidades dos clientes, assegurando a sobrevivência da empresa em um mercado cada vez mais competitivo e instável.

2.2 Comportamento de Compra

A instabilidade econômica atual torna necessária a adoção de medidas que possibilitem atrair o cliente, o que só será viável mediante a compreensão do seu comportamento a fim de identificar o que ele realmente deseja e/ou necessita, visão defendida por Zamberlan, Corte e

Wegermann (2009) ao mencionar a importância de se valorizar o cliente e superar suas expectativas sempre que possível.

Medeiros e Cruz (2006), corroborado por Costa *et al* (2012) mencionam que desde sempre há a preocupação em se entender o comportamento do ser humano, logo, o do consumidor, sendo este um tema amplo e de infinitas possibilidades, pois abrange a relação do indivíduo com o meio a sua volta, inclusive durante o processo de decisão compra que, conforme Blackwell *et al* (2005), apresenta sete estágios, sendo eles o reconhecimento da necessidade, a busca de informações sobre o produto, a avaliação de alternativas na pré-compra, a compra em si (dimensão de análise deste estudo), o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte.

O reconhecimento da necessidade, de acordo com Blackwell *et al* (2005), é quando o consumidor percebe uma diferença entre o que ele deseja e o que ele possui, e é esse reconhecimento que faz com que o cliente se sinta impulsionado ao consumo, pois ele deseja algo a mais do que tem. O estágio da busca de informação diz respeito obtenção de conhecimento sobre o produto a fim de verificar se o mesmo é capaz de satisfazer a necessidade previamente reconhecida. Essas informações obtidas são analisadas de forma a serem estabelecidas alternativas de escolha a serem avaliadas, caracterizando o estágio da avaliação pré-compra.

Feita essa análise de alternativas, avaliação pré-compra, o indivíduo passa ao estágio da efetivação da compra, realizando para isso cinco considerações importantes, a saber: se a compra deve ou não ser realizada; quando ele deve realizar a compra; qual o tipo e marca do produto que ele deve comprar; em qual segmento e estabelecimento varejista específico ele deve comprar; e como ele deve pagar pela compra, escolhendo ao final a alternativa de compra que considere melhor atender suas necessidades, conforme enfatiza Blackwell *et al* (2005). Subsequentemente o indivíduo passa para o estágio de consumo do produto, seguido pela avaliação pós-consumo, que diz respeito ao produto ter ou não atendido a necessidade do indivíduo, e o descarte do mesmo.

Costa *et al* (2012), corroborado por Fassina (2014), enfatizam que toda essa situação que o indivíduo vivencia durante o processo de decisão de compra gera a necessidade da análise das atividades mentais e emocionais do indivíduo nesse momento, tendo em vista que há vários estímulos e fatores que influenciam o comportamento do indivíduo durante o processo.

Essa análise, enfatizada por Costa *et al* (2012), busca identificar o comportamento de compra dos consumidores, que pode ser definido em como ele escolhe (avaliação de alternativas na pré-compra), compra (efetivação da compra), usa (consumo) e descarta produtos ou serviços (descarte), conforme os estímulos a que é exposto, a saber, o *mix de marketing* (produto, preço, promoção e praça), habitualmente utilizado para estimular o comportamento de compra dos consumidores.

2.2.1 Influenciadores do Comportamento de Compra

Costa *et al* (2012) apontam que aliados aos estímulos contidos no *mix de marketing* há outros fatores, classificados como externos e internos, influenciadores do comportamento de compra, e que eles são tão importantes quanto os incentivos incluídos no *mix de marketing*, visão corroborada por Fassina (2014) ao mencionar como é importante entender como fatores econômicos (fator externo) e emocionais (fator interno), por exemplo, afetam o comportamento do indivíduo.

Os fatores externos, de acordo com Costa *et al* (2012), podem ser classificados em fatores econômicos, como comprar menos ou mais de acordo com o preço do produto, fatores

políticos, como os impostos que compõe o valor dos produtos, e tecnológicos, como as inovações tecnológicas incluídas no produto, que podem conferir maior qualidade aos mesmos.

Embora esses fatores externos sejam importantes ao se levar em conta o comportamento de compra, Churchill e Peter (2000) mencionam que são os fatores internos que exercem ligação direta com os influenciadores contidos no *mix de marketing*, sendo estes, classificados por eles como fatores sociais e situacionais.

No entanto, em uma visão um pouco mais ampliada, Kotler e Keller (2006) classificam em quatro esses fatores, sendo eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, podendo ser subdivididos conforme apresentado no quadro a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 - Influenciadores no Comportamento de Compra

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS	COMPRADOR
Cultura	Grupos de Referência	Idade e Estágio do Ciclo de Vida	Motivação	
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção	
Classes Sociais	Papeis e Posições Sociais	Condições Econômicas	Aprendizagem	
		Estilo de Vida	Memória	
		Personalidade		

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 172-183)

Kotler e Keller (2006) descrevem os fatores culturais como sendo os valores, as percepções e preferências que o indivíduo adquire ao longo da vida. Esse é o fator mais relevante no que se refere a influência do comportamento de compra, sendo dividido em três variáveis: cultura (convicções e hábitos adquiridos com o tempo, atua como uma espécie de direcionador do comportamento de consumo do indivíduo); a subcultura (que consiste na divisão da cultura em culturas menores fornecendo características específicas aos indivíduos, como nacionalidade e religião) e a classe social (que consiste na segmentação dos indivíduos em grupos relativamente homogêneos no tocante a valores, interesses e comportamentos).

Os fatores culturais, de acordo com Giglio (2005, p.52), são melhores conceituados como sendo “um conjunto de regras e valores que orientam os pensamentos e as ações de seus integrantes” e são essas regras e valores que fundamentam o comportamento do consumidor, sendo elas ditadas pelos grupos do qual o indivíduo faz parte ou intenciona pertencer.

De acordo com Churchill e Peter (2000), corroborado por Kotler e Keller (2006), os fatores sociais fazem referência aos grupos no qual o consumidor está inserido, como os grupos de referência (grupo de pessoas que servem de inspiração ao indivíduo, como família e amigos - grupos primários ou de afinidade - que podem influenciar diretamente os sentimentos, o modo de pensar e agir do mesmo); a família (grupo que exerce maior influência sobre o indivíduo e pode ser classificada em família de orientação - pais e irmãos - ou família de procriação - cônjuge e filhos) e os papéis e posições sociais (atividades que se espera que o indivíduo desempenhe, a posição que o indivíduo ocupa dentro de um grupo).

Giglio (2005) sugere que alguns comportamentos do indivíduo, como o consumo de moda e a prática de esportes, por exemplo, parecem ser influenciados pelos grupos ao qual o indivíduo pertence, podendo ser alterado à medida que o indivíduo faça parte de um novo grupo com

características pessoais e/ou físicas diferentes do anterior ou à medida que o grupo estabeleça um novo estilo de vida.

Constituído pelos fatores idade e estágio do ciclo de vida (como casamento, mudança de carreira, e luto), ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade dos indivíduos, os fatores pessoais fazem referência às características individuais de cada pessoa, como as mudanças nos hábitos de consumo à medida que sua idade aumenta, suas características físicas se modificam ou sua situação econômica se altera (KOTLER e KELLER, 2006).

Ainda seguindo a linha de pensamento de Kotler e Keller (2006), o último fator interno influenciador do comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, definidos como os processos internos que influenciam o comportamento do indivíduo na hora da compra, processos esses classificados em motivação (a razão pela qual o indivíduo resolve fazer algo, como a necessidade de estima reconhecimento ou integração); percepção (identificação, organização e interpretação dos estímulos a que o indivíduo é exposto); aprendizagem (mudanças oriundas das experiências vividas); e memória (conjunto de informações e experiências reunidas ao longo da vida).

Com base em todo o exposto por Kotler e Keller (2006), complementado pelos relatos de Zamberlan, Corte e Wegermann (2009), entende-se quão importante é para as empresas, independente de seu porte, segmento e/ou nicho de atuação, atentar-se para o comportamento de compra no que se refere aos seus fatores influenciadores, pois o nível de influência desses fatores se modifica de acordo com o tipo de produto a ser adquirido, gênero e características do indivíduo, entre outros.

Com relação a essa alteração do nível de influencia dos fatores externos e internos sobre o comportamento de compra, considerando a diferenciação desta influência sobre homens e mulheres, Zamberlan, Corte e Wegermann (2009), corroborado por Costa *et al* (2012) exemplificam que tradicionalmente são as mulheres que realizam a maior parte das compras. Isso porque elas não compram só pra si, compram também pra sua família, sendo portanto relevante às empresas o desenvolvimento de estratégias específicas ao público feminino.

Com isso Zamberlan, Corte e Wegermann (2009) e Costa *et al* (2012) buscam enfatizar que para qualquer ação promocional as empresas devem ter o conhecimento do seu consumidor alvo em potencial, conhecimento do que ele realmente deseja, pois só assim será possível às empresas direcionar corretamente seus esforços, na busca pela manutenção e conquista de novos clientes. Neste sentido, pode-se citar como exemplo o nicho de mercado *plus size* que, conforme Scussel *et al* (2016), ainda carece de uma dedicação mais eficiente por parte dos varejistas no que diz respeito a identificar as necessidades de seus consumidores.

2.3 O Mercado *Plus Size*

De acordo com SEBRAE (2015), ao tratar sobre o mercado de vestuário *plus size*, conhecer o comportamento, os desejos e/ou as necessidades desse público é uma importante estratégia de diferenciação para as empresas que atuam ou desejam atuar nesse nicho de mercado. Isso porque, conforme complementado por Lantos (2015), a empresa, ao atuar em um nicho específico, pode ser vista por seus consumidores como uma espécie de especialista no assunto e capaz de entender melhor que qualquer outra seus desejos e/ou necessidades.

No Brasil, 17,7% das lojas de varejo trabalham com moda *plus size*, mas apenas 3,5% delas são especializadas nesse nicho de mercado. Essa limitada parcela conhecedora do público *plus size* não tem sido capaz de suprir a carência de itens no setor, principalmente no que diz

respeito a vestidos de festa, calças e lingerie, sinalizando a capacidade expansiva do segmento (SEBRAE, 2016).

A compreensão das necessidades e desejos dos consumidores de um determinado segmento cria condições para que pequenos nichos de hoje se transformem em gigantes no futuro, de acordo com Lantos (2015), e o segmento de vestuário *plus size* é um exemplo dessa transformação, motivo pelo qual estudos têm sido desenvolvidos na tentativa de direcionar as empresas no caminho a seguir para se consolidar nesse mercado.

Os estudos de Miranda e Furlan (2015, p. 9), por exemplo, objetivaram, entre outros fins, investigar “como a moda *plus size* está ganhando mercado entre as mulheres brasileiras”, concluindo que a visão de beleza por parte da sociedade têm se modificado em função da mudança de comportamento das mulheres em relação ao seu corpo, fazendo com que a moda *plus size*, que abrange mais que um mercado com roupas tamanho grande, ganhe cada vez mais espaço no mercado.

Miranda e Furlan (2015) enfatizam ainda que essa aceitação das mulheres *plus size* em relação ao seu corpo acarreta a insatisfação das mesmas com o que tem sido ofertado a elas pelo mercado de vestuário, (se referindo as grades de numeração, paleta de cores e estampas, e estilo das peças ofertadas) e com o modo que essa oferta tem sido feita pelas lojas (se referindo a pouca promoção e/ou falta de publicidade).

Associados ao mesmo tema, os estudos de Frederico *et al* (2015, p. 162) buscaram identificar o que é determinante “para a obtenção de satisfação das consumidoras brasileiras que vestem tamanhos especiais”, avaliando também o quanto variáveis como renda e tamanho de manequim afetam esses fatores. Os autores concluíram que o determinante de satisfação para elas é que a roupa faça com que se sintam bonitas, considerado um aspecto psicológico, valorizando o que elas têm de melhor, seguido pela experiência com o produto, experimentação, possibilitando a avaliação do mesmo quanto a beleza, atualidade, e conforto.

Apesar destes e de outros tantos estudos sobre esse universo *plus size*, como os de Zanette, Lourenço e Brito (2013, p. 539) que buscaram identificar o “conceito de identidade sob a ótica do consumo feminino de moda *plus size*”; ou os de Winter e Moraes (2013, p. 1), que tinham por objetivo estudar o “comportamento da consumidora de moda *plus size*, em relação às questões da vaidade, autoestima e autoconceito”; os estudos de Marcelja (2015, p. 1) que procuraram “investigar o processo de construção e o que está por trás do termo *plus size*”, ou ainda os estudos de Scussel *et al* (2016) que tinham por objetivo “investigar a experiência de consumo das consumidoras de moda *plus size*”, torna-se necessário ainda às empresas estudos que relacionem os efeitos das promoções de vendas realizadas no segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra das mulheres *plus size*, objetivo desse estudo, tornando visível aos interessados o que esse público valoriza ao se tratar de promoções de vendas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão expostos os procedimentos que serão adotados para a realização desse estudo, a saber, a caracterização da pesquisa, seu modelo de análise, bem como os caminhos para coleta e tratamento de dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

De acordo com o exposto nesse estudo, esta pesquisa objetiva investigar os efeitos das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário sobre o comportamento

de compra das mulheres *plus size*. Optou-se para isso por uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo descritiva, caracterizada pelo emprego da mensuração e objetividade, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. A intenção da pesquisa foi encontrar, aferir e classificar a relação de causalidade entre a influência das variáveis de promoção de vendas no comportamento de compra de consumidoras *plus size* no âmbito nacional.

A pesquisa utilizou duas técnicas importantes de coleta de dados, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, que serviram de apoio para esse estudo, norteando a qualidade dos dados obtidos junto à amostra pesquisada.

A pesquisa documental realizada nesse estudo é caracterizada pelo uso de documentos que ainda não receberam um trato crítico, sendo estes obtidos através de fontes diversificadas, representadas neste estudo por registros obtidos através do IBGE, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Ministério da Saúde, e do SEBRAE (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica desenvolvida para este estudo é composta por publicações de periódicos científicos, por livros de leitura corrente (livros de conteúdo científico que abordam os assuntos específicos desse estudo), e por dissertações, relacionadas ao comportamento de compra, as promoções de vendas, e ao mercado *plus size*, que são os fenômenos sobre os quais se busca obter um conhecimento e que serviram de embasamento para a determinação das variáveis a serem estudadas (GIL, 2002).

Para o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa, o estudo do problema de pesquisa proposto foi feito com base na dimensão da análise e respectivas variáveis, ambas estipuladas exclusivamente pela revisão de literatura realizada para este estudo, conforme apresentado no quadro a seguir (Quadro 2).

3.2 Modelo de Análise

No modelo a seguir, expõe-se as variáveis que foram analisadas dentro da dimensão comportamento de compra, e que serviram de base para o alcance do objetivo geral proposto.

Quadro 2 – Modelo de Análise

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	FOCO DE ANÁLISE
COMPORTAMENTO DE COMPRA	Vales e Cupons de Desconto	Avaliar se a disponibilização de vales e cupons de desconto para utilização em uma próxima compra estimula uma nova compra.
	Preço	Avaliar se a redução de preço dos itens de vestuário estimula a compra.
	Brindes	Avaliar se a concessão de brindes mediante um valor pré-determinado para compras estimula a aquisição de produtos e/ou aumenta o <i>ticket</i> médio de compra.
	Exposição (<i>Displays</i>)	Avaliar se a exposição dos itens de vestuário em vitrines estimula a experimentação e a compra.
	Concursos e Sorteios	Avaliar se a concessão de cupons para a participação de concursos e sorteios estimula o aumento do <i>ticket</i> médio de compra.
	Atributos do Produto	Avaliar a importância dos atributos dos produtos ofertados durante a promoção de vendas e qual mais estimula a compra.
	Grupos de Referência	Avaliar se os grupos de referências, como família e amigos, interferem na compra durante as promoções.
	Item de vestuário	Avaliar qual item de vestuário, na promoção, são de maior interesse para as mulheres <i>plus size</i> .
	Autoestima	Avaliar se uma peça que não valorize os atributos da compradora tem venda garantida pelo fato de estar na promoção.

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão de literatura.

O Quadro 2 mostra a dimensão comportamento de compra, coluna 1, como dependente das variáveis da coluna 2, onde buscou-se estabelecer a influência da segunda sobre a primeira de acordo com o foco de análise estabelecido.

A primeira variável desse quadro de análise são os vales e cupons de desconto, variável com o foco de analisar se o fato de uma empresa conceder esses benefícios para serem utilizados em uma compra futura estimula o comportamento de realizar essa compra, ainda que não esteja planejada.

A variável preço, segunda apresentada no quadro de análise, tida como uma promoção de vendas monetária assim como a variável vales e cupons de desconto, tem como foco de análise avaliar se a redução no preço das peças *plus size* estimula a compra dos produtos.

Passando a utilizar variáveis não monetárias, apresenta-se no quadro de análise a variável brindes, que possui como foco de análise avaliar se o oferecimento de brindes como gratificação nas compras de um determinado valor estimula a compra dos produtos e/ou aumenta o *ticket* médio de compras das consumidoras *plus size*.

A exposição (*displays*) das peças, quarta variável, pode ser entendida como as vitrines onde os itens são mostrados ao público, de acordo com Churchill e Peter (2000), e o foco de análise dessa variável em questão é analisar se as vitrines que apresentam os itens de vestuário *plus size* são capazes de influenciar a consumidora a entrar na loja, experimentar e comprar o produto exposto.

A variável concursos e sorteios tem foco de análise semelhante a variável brindes, analisar se através da concessão de cupons para participação dos mesmos, o *ticket* médio da compra aumenta, com a diferença que nesse caso não haveria um valor pré-estabelecido de compra.

Avaliar a importância dos atributos dos produtos ofertados durante a promoção de vendas, como a qualidade, beleza/estilo, conforto e a moda (produto ser atual), assim como deles mais estimula a compra, é o foco de análise da variável atributos do produto, que apesar de não se constituir em uma variável do “grupo das promoções de vendas” têm sua importância justificada, de acordo com Miranda e Furlan (2015) e corroborado por Scussel *et al* (2016), por ser um dos fatores que interferem na satisfação da consumidora *plus size*.

A variável grupos de referência, também não pertencente ao ‘grupo das promoções de vendas’, buscou analisar se os grupos ao qual a consumidora faz parte, como grupos religiosos, a família, o grupo de amigos ao qual pertence, dentre outros, influenciam a compra durante as promoções, variável justificada pela importância que os membros de um grupo podem ter sobre o indivíduo, conforme exposto por Giglio (2005).

A oitava variável do modelo de análise faz referência aos tipos de itens de vestuários *plus size* ofertados pelo mercado, variável que tem como foco de análise avaliar quais são as peças de vestuário *plus size* (saia, blusa calça, vestido, lingerie) que ao serem colocadas na promoção, independente de qual seja ela, é mais interessante para as consumidoras *plus size*, variável que, embora também não pertença ao ‘grupo das promoções de vendas’, é justificada pela dificuldade encontrada pelo público *plus size* em encontrar algumas dessas peças (SEBRAE, 2016).

Assim como a variável item de vestuário, a variável autoestima também não pertence ao “grupo das promoções de vendas”, porém se constitui em variável importante para esse estudo pois, de acordo com Frederico *et al* (2015) é de igual importância para as consumidoras desse nicho que a peça valorize seus atributos, fazendo se sentirem bonitas. Dessa forma, o foco de

análise desta última variável do modelo de análise foi o de avaliar se uma peça que não valorize os atributos da compradora, ou seja, que não a faça se sentir bonita, bem vestida, que simplesmente sirva ao seu manequim, tem venda garantida pelo fato de estar em promoção.

Tendo definido as variáveis a serem pesquisadas e o foco de análise das mesmas, será possível passar a próxima etapa deste estudo, a coleta e o tratamento dos dados.

3.3 Coleta e tratamento de dados

Com o objetivo de coletar os dados a serem analisados e agrupá-los de forma a facilitar uma posterior análise, foi utilizado como instrumento de coleta de informações um questionário com questões de múltipla escolha, e em escala tipo *likert* de importância ou concordância, visando captar as opiniões e atitudes das consumidoras *plus size* da maneira mais objetiva possível.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 117 consumidoras *plus size*, amostra esta definida através de **uma calculadora amostral online⁶**, tendo por base a população das mulheres brasileiras adultas com características relevantes a esse estudo, e como percentual mínimo, as mulheres com a característica de ser *plus size*.

Para a delimitação das mulheres pesquisadas, foi definido no questionário, apresentado no Apêndice A, um filtro de pesquisa contendo as seguintes questões:

- a) Tem idade maior ou igual a 18 anos?;
- b) Tem manequim maior ou igual a 44?;
- c) É do sexo feminino?; e
- d) Compra ou já comprou peças de moda indicadas como *plus size*?

Inicialmente, no mês de abril, foi feito um pré-teste do questionário a ser aplicado com cinco consumidoras *plus size* escolhidas ao acaso. O objetivo deste pré-teste foi verificar se todas as questões contidas no questionário estavam claras e objetivas, assim como se não havia falhas no mesmo.

Por fim, 245 questionários foram coletados, sendo 240 de forma *online*, utilizando-se para este fim as redes sociais, como o *Facebook* e o *Whatsapp* (através de um *link*⁷ gerado por um aplicativo de execução de pesquisas⁸), e 5 de forma física, possibilitando que a base populacional para extrairmos a amostra fosse a nível nacional, atividade esta realizada entre os meses de maio e junho, com uma coleta de corte transversal.

Do total de questionários coletados 128 foram invalidados, ora pelos respondentes não possuírem as características delimitadas no estudo, ora por falha durante o preenchimento do mesmo, correspondendo estes a 52,24% dos questionários, ocasionando então em uma taxa de retorno útil de 47,76%, o que equivale a 117 amostras válidas.

Os dados coletados pelos questionários foram tabulados por meio do *software* SPSS (versão 20.0) auxiliando-se nas técnicas de estatística descritiva (frequência e média); cruzamento de variáveis (*crosstabs*); e teste de associação Qui-quadrado com o auxílio das variáveis propostas no modelo de análise, possibilitando assim a análise e discussão dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

⁶ <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

⁷ <https://pt.surveymonkey.com/r/GKWS736>; <https://pt.surveymonkey.com/r/9M8Y7H7>;

<https://pt.surveymonkey.com/r/M8SWR58>

⁸ <https://pt.surveymonkey.com/>

Nesta seção serão descritas e analisadas as informações obtidas através da coleta de dados, assim como também serão apresentadas as características sociodemográfica da amostra estudada.

4.1 Caracterização da Amostra e Sumarização dos Resultados

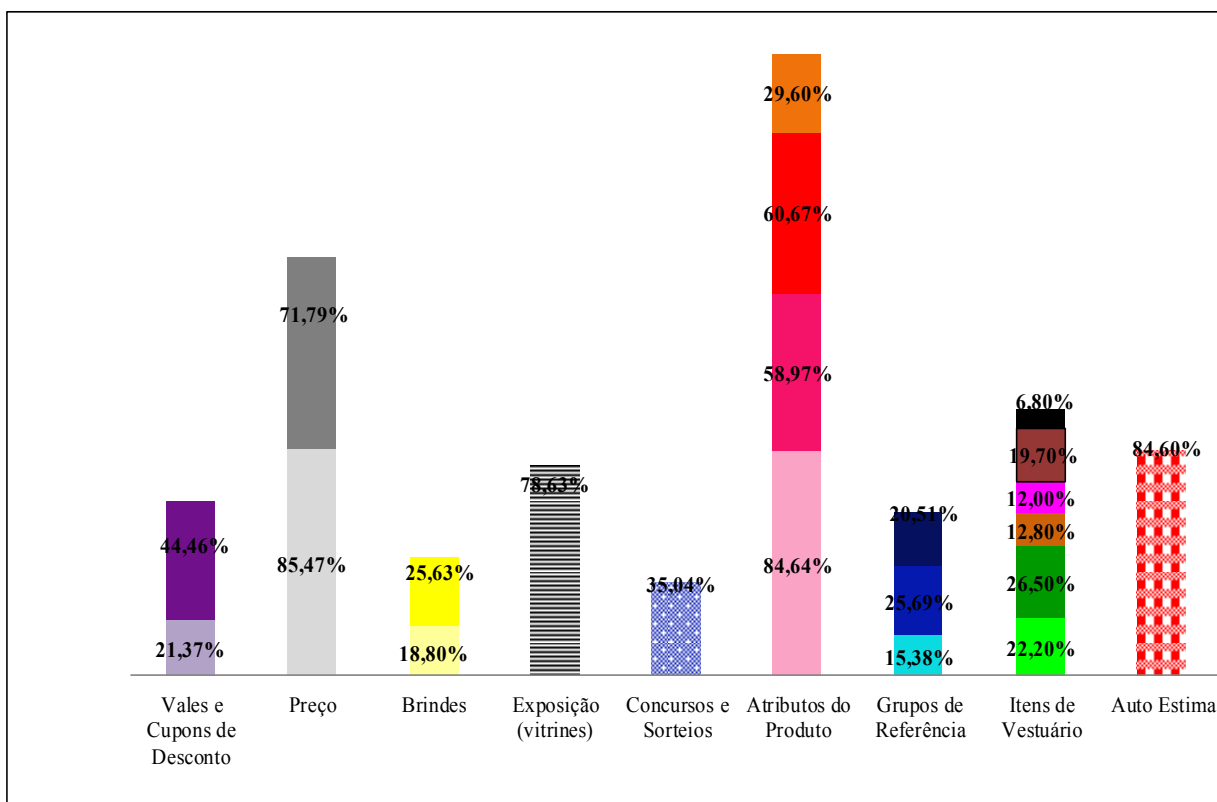
A amostra foi composta exclusivamente por mulheres (117), maiores de 18 anos, com manequim a partir da numeração 44 e que já tenham adquirido peças de vestuário indicadas como *plus size*.

Assim posto, a amostra pode ser assim caracterizada: a maioria das respondentes com idade entre 36 e 45 anos, com 37,6% delas nessa faixa etária; pós-graduação completa como nível de escolaridade predominante, com 27,4% das respondentes nessa categoria; casada/união estável como sendo o estado cível da maioria delas, com 54,7% das respondentes nessa categoria; e com relação a numeração do manequim, prevalecem as que, tanto para peças como calças e saís, assim como para as blusas e casacos, vestem entre as numerações 48/50, sendo 35% e 36,8% respectivamente.

Com relação à renda, a maioria das respondentes possui renda média mensal entre R\$881,00 à R\$1.760,00 - 25,6% delas - e tem um gasto médio mensal com peças de vestuário para si de R\$101,00 à R\$500,00, representando estas 53% do total das respondentes.

Caracterizada a amostra, apresenta-se a seguir (Gráfico 1), em suma, o resultado percebido sobre a influência das promoções de vendas, assim como de mais quatro variáveis (variáveis do Modelo de Análise – Quadro 2), no comportamento de compra das consumidoras *plus size* no segmento varejista de vestuário.

Gráfico 1 – Influência das Variáveis do Modelo de Análise sobre o Comportamento de Compra de Mulheres *Plus Size*



Fonte: Elaboração própria através dos dados coletados.

O Gráfico 1 mostra, pela diferenciação de cores, algumas situações propostas envolvendo as variáveis definidas no Modelo de Análise (Quadro 2) e o quanto cada uma dessas situações influenciam o comportamento de compra das consumidoras *plus size*.

Iniciando pela variável “*vales e cupons de desconto*”, observa-se que para a primeira situação apresentada (barra roxa), realizar uma nova compra mediante a concessão de vale/cupom de desconto para ser utilizado em compras futuras com um valor mínimo pré-determinado, 21,37% das consumidoras *plus size* pesquisadas são influenciáveis por esse tipo de promoção nessas condições, pouca influência neste caso.. Já para a segunda situação proposta (barra roxa escura), que se difere da primeira somente pela condição do vale/cupom poder ser utilizado em compras futuras sem um valor mínimo pré determinado, o percentual de respondentes que mudariam sua decisão e comprariam, ou seja, que seriam influenciáveis pela promoção em questão nessas condições, subiu para 44,46%, mais que o dobro se comparado aos resultados demonstrado pela barra roxa. Infere-se assim, ao considerar a média dos percentuais obtidos sobre as duas situações, que 32,91% das consumidoras *plus size* pesquisadas seriam pouco influenciadas pelas promoções envolvendo a concessão dos mesmos.

Em relação as promoções envolvendo a variável “*preço*”, nota-se a elevada influência desta variável no comportamento de compra de consumidoras *plus size*. A primeira situação (barra cinza) representa um cenário no qual a consumidora deve decidir entre comprar em uma loja com preços promocionais (50% de redução nos preços) ou não, onde 85,47% das consumidoras *plus size* comprariam na loja com preços promocionais, e a segunda situação, (barra cinza escuro) representa o nível de concordância das consumidoras para a frase “eu compro mais roupas quando elas estão mais baratas”, 71,79% neste caso. Considerando a média dos resultados, 78,63% das consumidoras *plus size* são influenciadas pelas promoções que envolvam preço.

No que tange as promoções envolvendo a variável “*brindes*”, a situação representada pela barra amarelo claro diz respeito ao percentual de concordância da consumidora *plus size* sobre realizar uma compra com valor mínimo predeterminado pelo fato da loja estar concedendo brindes - 18,80% - e a barra de cor amarelo escuro diz respeito a concordância da consumidora *plus size* sobre aumentar o valor que já ia comprar pelo fato de estarem concedendo brindes pelas compras de um determinado valor – 25,63%. Os resultados mostram, através das duas barras amarelas contidas no Gráfico 1, que a influência de promoções envolvendo a variável “*brindes*” no comportamento de compra das mulheres *plus size* é baixa, com um *score* médio de 22,22%.

Analizando a variável “*exposição através de vitrines*” (tarjada em preto e branco), percebe-se uma forte influência dessa modalidade de promoção sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*. Assim, 78,63% das consumidoras são influenciadas por essa modalidade de promoção, portanto, mulheres *plus size* ao se depararem com uma vitrine com peças que lhe agradem visualmente, entrariam na loja, experimentariam e comprariam o produto se gostasse.

A variável “*concursos e sorteios*” (pintada de azul) por sua vez tem fraca influência sobre o comportamento de compra das mulheres *plus size*, representando apenas 35,04% das mulheres que efetivamente comprariam mais para obter mais cupons.

No quesito promocional “*atributos do produto*” denota-se a influência de quatro atributos específicos (através do nível de importância) sobre as consumidoras *plus size*, sendo que: o conforto (barra rosa claro) influencia a 84,64% delas – atributo de maior influência

(considerado muito importante por elas); a qualidade (barra rosa escuro) a 58,97% delas; a beleza/estilo (barra vermelha) a 60,67% delas; e o atributo ser da moda/atual (barra laranja) influencia a 29,60% delas. Em suma, considerando a média das porcentagens obtidas 58,47% - os “*atributos dos produtos*” influenciam fortemente o comportamento de compra das consumidoras *plus size*.

Em relação a variável “*grupos de referência*”, a barra azul claro mostra uma pequena influência (15,38%) dos pais/irmãos sobre o comportamento de compra durante uma promoção, a barra azul escuro mostra que “*conjugue/filhos*” influenciam em 25,69% o *start* de compra de mulheres *plus size*; já a barra azul marinho indica também a pequena influência dos “*amigos*” sobre o comportamento de compra delas, 20,51%. De forma geral, considerando a média das porcentagens obtidas percebe-se uma baixa (20,46%) influência dos “*grupos de referências*” sobre o comportamento de compra das mulheres “*plus size*” na hora da compra.

Em relação a variável “*itens de vestuário*”, o Gráfico 1 evidencia o percentual de cada item de vestuário como primeira opção de compra, logo, sua influência sobre o comportamento de compra de mulheres *plus size* quando o item é colocado em promoção. A barra verde claro indica que para 20,2% das mulheres as calças seriam primeira opção de compra; a barra verde escuro indica que para 26,5% das mulheres já seriam as blusas a primeira opção de compra (item de maior influência); a barra marrom claro indica que para 12,80% das consumidoras o primeiro item que comprariam diante de uma promoção seriam as saias; a barra lilás indica que essa prioridade seria dada aos vestidos, correspondendo a 12% delas; a barra marrom escuro indica que para 19,70% a prioridade estaria em comprar macaquinhos e, por fim, a barra preta, indica que para 6,8% das mulheres o item de vestuário que, ao ser colocado em promoção, exerce maior influência sobre seu comportamento de compra são as lingerie.

Por fim, sobre a última variável apresentada no Gráfico 1, a “*autoestima*” (barra xadrez), os resultados apontam que ela exerce uma elevada influência sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*, influenciando a 84,6% delas na hora da compra.

Após a apresentação dos resultados relacionados às variáveis que conformam o Modelo de Análise (Quadro 2), cabe agora o detalhamento de cada uma delas, com o intuito de atender o objetivo geral e específico deste estudo.

4.2 Promoção mais Atrativa para as Consumidoras *Plus Size*

Antes de tratar sobre os resultados das variáveis do modelo proposto (Quadro 2), cabe apresentar os resultados apurados para o objetivo específico à este estudo, verificar qual o tipo de promoção é a mais atrativa para as consumidoras *plus size*.

Tabela 1- Ação promocional mais atrativa para a consumidora *plus size*

	Vales e cupons de desconto para próxima compra	Desconto (redução de preço) na peça	Abatimento no valor final da compra	Brindes	Cupons para concursos/sorteio	TOTAL
Frequência	2	85	27	2	1	117
%	1,7	72,6	23,1	1,7	9	100

Fonte: Elaboração própria através dos dados coletados.

O resultado encontrado, conforme Tabela 1, mostra que para 72,6% das respondentes a promoção mais atrativa são as que envolvem descontos no valor das peças, corroborando com o resultado de estudos já existentes, como os encontrados por Santini, Lubeck e Sampaio (2015, p. 25) que mencionam que esse tipo de promoção “*impacta positivamente na intenção*”

de compra”. Em segundo aparecem as promoções que envolvem abatimento no valor final da compra, considerada a promoção mais atrativa para 23,1% das respondentes.

Os dois tipos de promoções considerados os mais atrativos pelas consumidoras *plus size* são promoções do tipo monetárias, aquelas que envolvem o preço do produto, e a preferência delas por esse tipo de promoção ratifica os resultados encontrados por Costa *et al* (2012, p.10) que enfatizam que “o preço influencia a consumidora na hora de comprar uma determinada roupa”.

Vale ressaltar que dentre as respondentes que consideraram as promoções envolvendo o preço como o tipo de promoção mais atrativa 53,3% delas gastam, em uma média mensal, entre R\$101,00 e R\$500,00 com peças de vestuário, seguidas pelas que gastam em média R\$100,00 por mês com compras de vestuário para si, 35,3% delas. Ressalta-se ainda que os resultados apontam que há uma associação moderada entre o valor médio gasto com a compra de artigos de vestuário das consumidoras *plus size* e o fato delas considerarem as promoções envolvendo preço como sendo as mais atrativas ($0,5 \leq p \leq 0,8$, onde $p = 0,713$). Os resultados podem ser observados nos Quadros 1 e 2 do Apêndice B.

Assim posto, passa-se a analisar as variáveis do modelo proposto para determinar sua influência sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*, a saber: vales e cupons de desconto, preço, brindes, exposição (*displays*), concursos e sorteios, atributos do produto, grupos de referência, item de vestuário e autoestima.

4.3 Efeitos das Promoções de Vendas no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

4.3.1 Influência da Concessão de Vales e Cupons de Desconto no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada como “*vales e cupons de desconto*”, classificada como promoção de venda de natureza monetária, buscou avaliar se o fato de uma empresa atuante no segmento de vestuário conceder esse benefício para ser utilizado em uma compra futura estimula na consumidora *plus size* o comportamento de realizar essa compra, ainda que não esteja planejada. Os resultados obtidos para dois casos apresentados foram semelhantes, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Cupons de descontos: influência nas compras futuras

	CASO 1 - Você recebe um cupom de desconto para ser usado em uma próxima compra a partir de um determinado valor. Porém, você não tem a intenção de realizar essa nova compra imediatamente, mas, diante desse novo fato, você:		CASO 2 - Você recebe um cupom de desconto para ser usado em uma próxima compra independente do valor dela. Porém, você não tem a intenção de realizar essa nova compra imediatamente, mas, diante desse novo fato, você:	
Permanece com a decisão de não realizar uma nova compra	Frequência 92	% <u>78,6</u>	Frequência 65	% <u>55,6</u>
Muda de opinião e realiza uma nova compra	Frequência 25	% 21,4	Frequência 52	% 44,4

Fonte: Elaboração própria através dos dados coletados.

No primeiro caso, o resultado da análise indica que a concessão de cupons e vales descontos não faria com que as consumidoras em questão realizassem uma nova compra, pois, 78,63%

das respondentes não realizariam uma compra não planejada somente por ser-lhe concedido um vale ou um cupom de desconto.

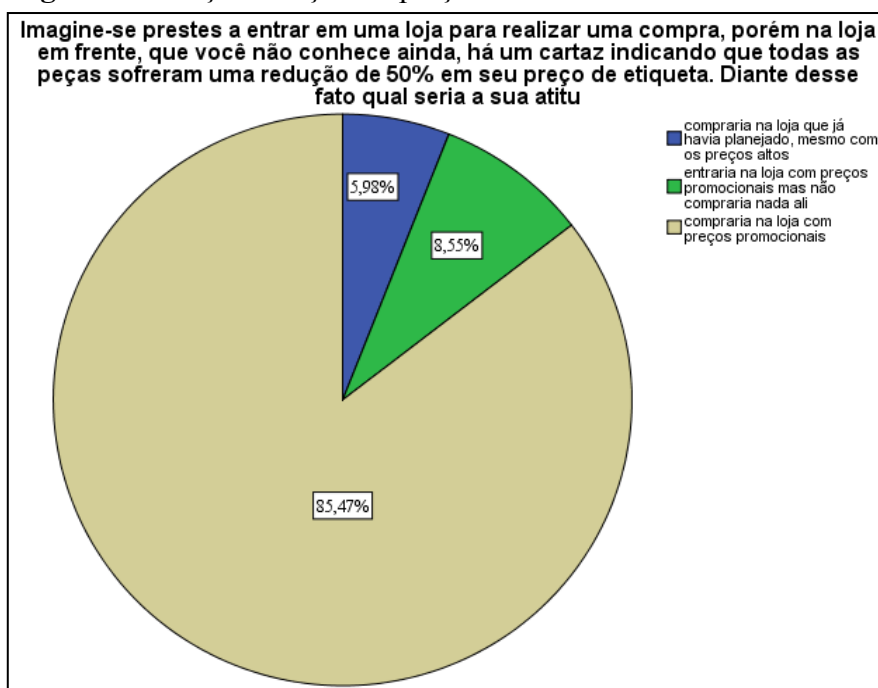
No segundo caso, o resultado da análise indica que mesmo podendo utilizar o cupom de desconto em uma compra sem valor pré-determinado as consumidoras em questão permaneceriam com a decisão de não realizar uma nova compra, com 55,56% das respondentes escolhendo essa opção.

Logo, os resultados sugerem que a concessão de vales e cupons de desconto para serem utilizados em uma compra futura parece não exercer influência significativa sobre o comportamento de compra da consumidora *plus size*, pois diante desse tipo de promoção de vendas, nas duas situações propostas, a maioria das respondentes declarou que permaneceriam com a decisão de não realizar uma nova compra de roupas somente pelo fato de ganhar um cupom de desconto, resultado que pode ser explicado pelo que enfatiza Boscheti (2012, p. 64) ao concluir em seus estudos que “promoções que exigem [...] gastos [...] maiores do que os clientes estão acostumados, não são bem vistas pelos consumidores”.

4.3.2 Influência da Redução do Preço no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada como “*preço*”, promoção de natureza monetária, assim como os vales e cupons de desconto, visava avaliar se a redução dos preços dos itens de vestuário estimula as consumidoras *plus size* a adquirir os produtos. Os resultados podem ser observados nas Figuras 1 e 2 a seguir.

Figura 1 – Preço: redução no preço em 50%

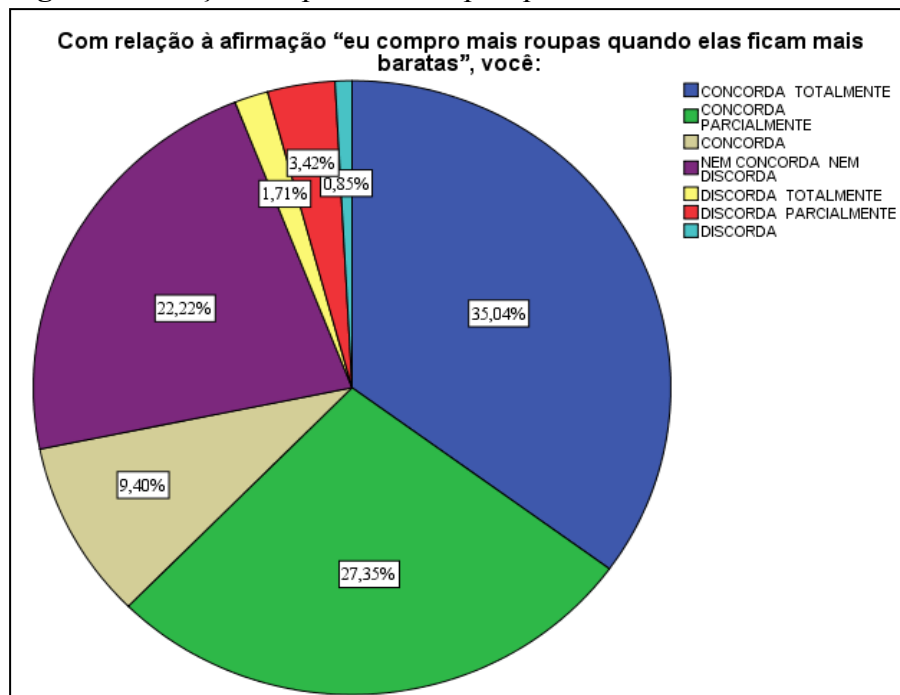


Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

A Figura 1 apresenta o resultado de uma situação na qual, basicamente, a consumidora *plus size* deve optar entre comprar em uma loja de vestuário com preços promocionais, ainda que não conheça a loja, ou não. Nesse sentido, o resultado indica que diante dessa situação a maioria das respondentes tem preferência por comprar nas lojas que ofereçam preços promocionais, 85,47% delas, ainda que não conheçam a loja. O resultado observado pode ser relacionado, conforme Rojo (2003), ao fato de, em muitos casos, os consumidores terem

preferência pelos produtos, consequentemente pelas lojas, que apresentem produtos com preços menores, sugerindo então que este seja um dos pontos fundamentais ao se escolher onde comprar, fato também observado por Boscheti (2012) em seus estudos quando menciona que as promoções envolvendo o preço foram as primeiras a serem consideradas pelos consumidores.

Figura 2 – Preço: compro mais roupas quando elas estão mais baratas



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

A Figura 2 apresenta o resultado para o nível de concordância da afirmativa “*eu compro mais roupas quando elas ficam mais baratas*”. 35,04% das respondentes declaram concordar totalmente que comprem mais roupas quando elas estão mais baratas, 27,35% delas declaram que concordam parcialmente com a afirmativa, e 9,40% delas declaram simplesmente que concordam com a afirmativa. Em uma média, as respondentes tendem a concordar parcialmente com a afirmação proposta (média = 2,42). O resultado encontrado reforça, conforme conclui Santini, Lubeck e Sampaio (2012, p.33) a “reafirmação empírica da eficácia da promoção de desconto no aumento da intenção de compra”.

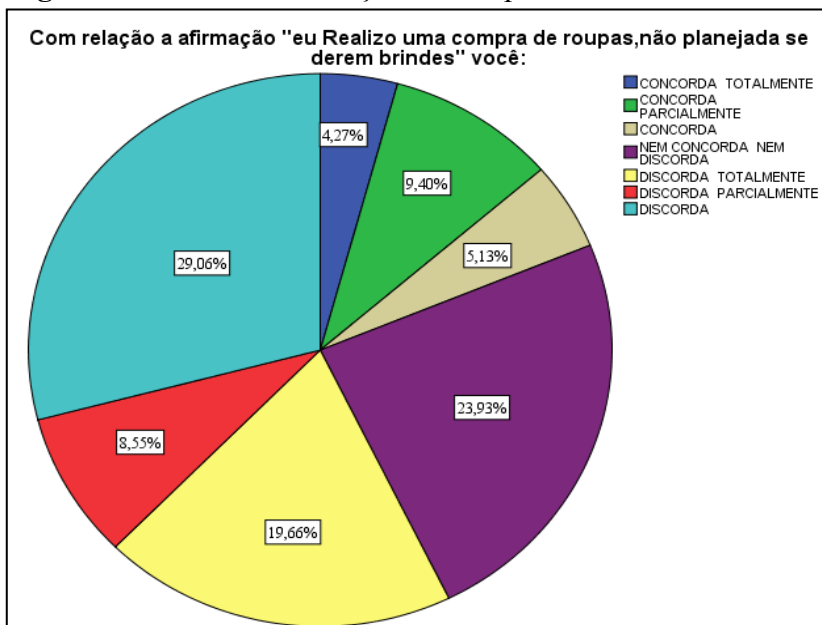
Em complemento aos resultados obtidos pela análise descritiva, cabe ressaltar que há uma forte associação ($0,8 \leq p < 1$ onde $p = 0,997$) entre a escolha por comprar em uma loja com preços promocionais e a atratividade das consumidoras *plus size* por promoções que envolvam redução do preço, (Quadro 3 do Apêndice B) portanto, os resultados sugerem que o preço é importante para elas, e que as promoções de vendas envolvendo redução nos preços dos itens de vestuário estimulam as consumidoras *plus size* a comprar, podendo influenciar a decisão delas quanto à loja na qual realizarão suas compras e/ou quanto ao aumentando no volume de compras.

4.3.3 Influência da Concessão de Brindes no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada “*brindes*”, pertencente ao conjunto de promoções de vendas não monetárias, assim como os *displays* (exposição das peças) e os sorteios/concursos, avaliou se o fato de oferecer brindes como prêmio nas compras de vestuário, a partir de um valor pré-

determinado, estimula a aquisição dos produtos e/ou aumenta o *ticket* médio de compra. Os resultados encontrados para as duas situações citadas podem ser observados nas Figuras 3 e 4.

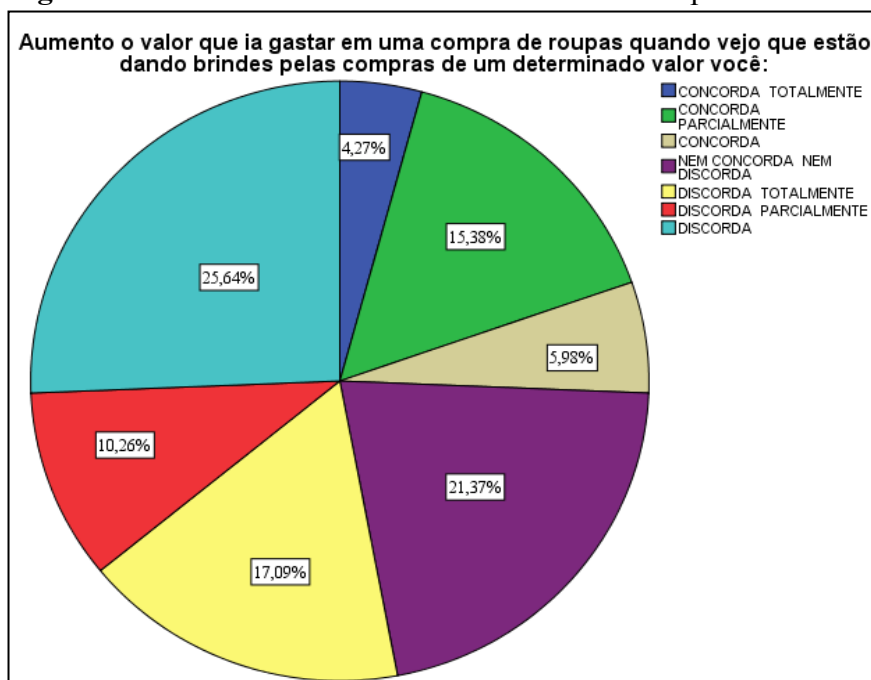
Figura 3 – Brindes: realização da compra



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

A Figura 3 apresenta o resultado para uma situação na qual as respondentes devem expressar seu nível de concordância sobre realizar ou não uma compra pelo fato da loja estar concedendo brindes pela compra. Em uma média, as respondentes tendem a discordar totalmente dessa afirmação (média = 4,87), sendo que 29,06% das respondentes não comprariam somente pelo brinde, ou seja, discordam da afirmação, 23,93% delas nem concorda nem discorda da afirmação, e 19,66% delas discordam totalmente da afirmação.

Figura 4 – Brindes: aumento do *ticket* médio de compra



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

A Figura 4 apresenta os resultados para a situação na qual, também através de nível de concordância, as respondentes deveriam expressar se no ato da compra aumentariam o valor do *ticket* de compra por causa do brinde concedido. Em uma média, as respondentes tendem a discordar totalmente dessa afirmação (média = 4,65), sendo que 25,64% delas discordam da afirmação, 21,37% nem concordam e nem discordam, 17,09% discordam totalmente, e 10,26% delas discordam parcialmente.

Portanto, na contramão dos estudos de Boscheti (2012, p.87) por exemplo, onde, embora voltado ao segmento financeiro e às promoções envolvendo sorteios, conclui-se que “as ferramentas de promoção de vendas não monetárias [...] impactam o comportamento de compra dos consumidores”, os resultados aqui encontrados sugerem que a concessão de brindes mediante um valor pré-determinado para compras de itens de vestuário não estimula a aquisição do produto e nem o aumento do *ticket* médio de compra, logo nesse caso, conceder brindes pela compra parece não ter influência significativa sobre comportamento de compra das consumidoras *plus size*.

Essa discrepância nos resultados pode ser explicada pelas pesquisas possuírem tanto o público como o segmento de estudo diferente um do outro, pois a influência de uma ação promocional tem haver tanto com o tipo de produto ofertado como com o público a quem a ação promocional é direcionada, conforme destacado por Malacarne, Galão e Viana (2015).

4.3.4 Influência da Exposição das peças em vitrines (*displays*) no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada como “*Exposição (displays)*” buscou avaliar se o fato das peças de vestuário *plus size* serem exibidas em vitrines é capaz de influenciar a consumidora *plus size* a entrar na loja, experimentar e comprar o produto. Os resultados apontam que, na situação onde a consumidora é exposta a uma vitrine e gosta do que vê, a reação de 78,63% das respondentes, a maioria, seria a de entrar na loja, experimentar o produto e comprar se gostasse do mesmo, resultado que corroboram com os de outras pesquisas, como as de Prado e Prado (2009), que enfatizam o nível de retorno positivo das ações promocionais envolvendo *displays*. Portanto, os resultados sugerem que expor as peças de vestuário em vitrines é atraente à essas consumidoras, exercendo influência sobre elas e estimulando a experimentação e a aquisição do produto.

Zamberlan, Corte e Wegermann (2009, p.78) relatam a importância da exposição dos produtos na atração do consumidor ao salientar que uma das estratégias utilizadas pelas “empresas varejistas, que comercializam confecções e produtos relacionados à aparência”, como as peças de vestuário, tem haver com a imagem estética da loja, da qual as vitrines fazem parte. Essas estratégias, as vitrines no caso, podem atingir grupos com idade e estilos de vida específicos, podendo exercer influência sobre o comportamento do consumidor.

Nesse sentido, corroborando com o exposto por Zamberlan, Corte, e Wegermann (2009), cabe mencionar que os resultados apontam que há uma forte associação ($0,8 \leq p < 1$ onde $p = 0,994$)⁹ entre o fato da maioria das respondentes se sentir influenciadas pelas vitrines e idade das respondentes, que na média possuem entre 26 a 35 anos (média = 3,5), com 37% das consumidoras *plus size* que alegaram entrar na loja, experimentar e comprar o produto por gostar do que viu na vitrine pertencentes a essa faixa etária, em conjunto com as pertencentes a faixa etária de 36 a 45 anos de idade, também com 37% das respondentes.

⁹ Os resultados do teste de associação, e cruzamento da idade com essa variável podem ser observado no Apêndice B nos Quadros 4 e 5 respectivamente

4.3.5 Influência dos Concursos e Sorteios no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada “*concursos e sorteios*” buscou analisar se conceder cupons para participação de concursos ou sorteios faria com que a consumidora *plus size* aumentasse o *ticket* médio da compra de peças de vestuário.

Apesar do crescente uso desse tipo de promoção de vendas, conforme enfatiza Boscheti (2012), os resultados apontam que 64,96% das respondentes declararam que apesar do emprego da promoção em questão comprariam só o que precisassem, seguidas por aquelas que declararam que não comprariam nada se não tivessem planejado, apesar da ação promocional (34,2%) sugerindo portanto que a concessão de cupons para a participar de concursos e sorteios às consumidoras *plus size* não estimula o *ticket* médio de compra, logo, esse tipo de promoção de vendas parece não exercer influência significativa sobre elas.

Assim como no caso da variável brinde, o resultado observado neste estudo é divergente de alguns outros, como os de Boscheti (2012, p.87), que auferiu como resultado que “as ferramentas de promoção de vendas não monetárias, mais especificamente aquelas com distribuição de prêmios através de sorteios, impactam o comportamento de compra dos consumidores”, embora o autor ressalte que essa influência depende do tipo do prêmio alvo do sorteio/concurso, fato anteriormente mencionado por Laroche *et al* (2003).

4.3.6 Influência dos Atributos do Produto no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada atributos do produto visou, objetivamente, avaliar a importância dos atributos das peças de vestuário para a consumidora *plus size*, e qual deles mais estimula a compra. Os atributos conforto; qualidade; beleza/estilo e ser atual (da moda) foram analisados por todas as respondentes quanto a importância dos mesmos para si, e, considerando a média, tendem a ser atributos muito importantes para as consumidoras, com exceção do atributo ser da moda/atual que tende a ser somente importante, sendo as médias, respectivamente (média = 1,15; 1,43; 1,41; 1,97).

Medeiros e Cruz (2006, p. 176), ao investigar os fatores influenciadores na decisão de compra dos consumidores, mencionam a importância para as organizações, os varejistas no nosso caso, em conhecer os “atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra” e complementa que só assim, considerando o que o cliente entende como mais importe, é possível agregar valor ao produto para o mesmo.

Assim posto, considerando as opções muito importe; importante e sem importância, os atributos conforto, qualidade, beleza/estilo e ser da moda/atual foram indicados respectivamente por 84,64%; 58,97%; 60,68% e 29,06% das respondentes como sendo muito importante. No caso deste último, a maioria das respondentes, 45,30%, o indicaram como sendo apenas importante, indo na contramão dos resultados observados por Scussel *et al* (2016, p.9) ao mencionar que “as entrevistadas descrevem a relação entre peças para gordinhas e tendências de moda em tom de queixa, visto que o comércio varejista atende suas necessidades de forma precária [...] sendo caracterizadas frequentemente [...] como “bregas”, “roupa de tia” ou “roupa de vó””, o que indica que esse atributo pode ser crucial, ou seja, muito importante, para as consumidoras *plus size*.

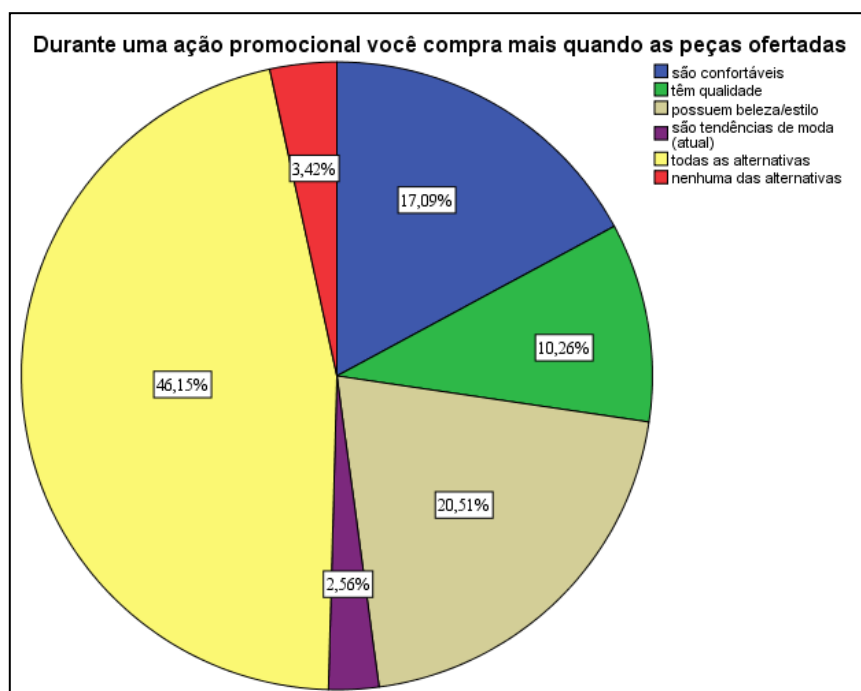
Vale ressaltar que o fato de todos os atributos apresentarem algum nível de importância para as consumidoras pesquisadas podem ser associadas com a auto estima¹⁰, com destaque para o

¹⁰ Vide Quadro 6 no Apêndice B.

atributo conforto, ‘votado’ como um atributo muito importante pela maioria das consumidoras *plus size* pesquisadas, que está intimamente associado a auto estima ($0 < p < 0,1$ onde $p = 0,061$), pois, como bem conclui Frederico *et al* (2015, p. 174) “a consumidora de tamanhos especiais quer produtos, bonitos, atuais e, se possível confortáveis; o mais importante é que eles consigam deixar a mulher se sentir bonita”, ou seja que eles a façam se sentir bem.

Ao considerar os mesmos atributos dentro de uma ação promocional qualquer, visando apurar qual deles influencia a compra, a maioria das respondentes - 46,15% - alega que todos os atributos apresentados (conforto, qualidade, beleza/estilo, ser atual/da moda) são importantes na hora da compra, conforme se observa na Figura 5.

Figura 5 - Atributos do produto: incentivo à compra



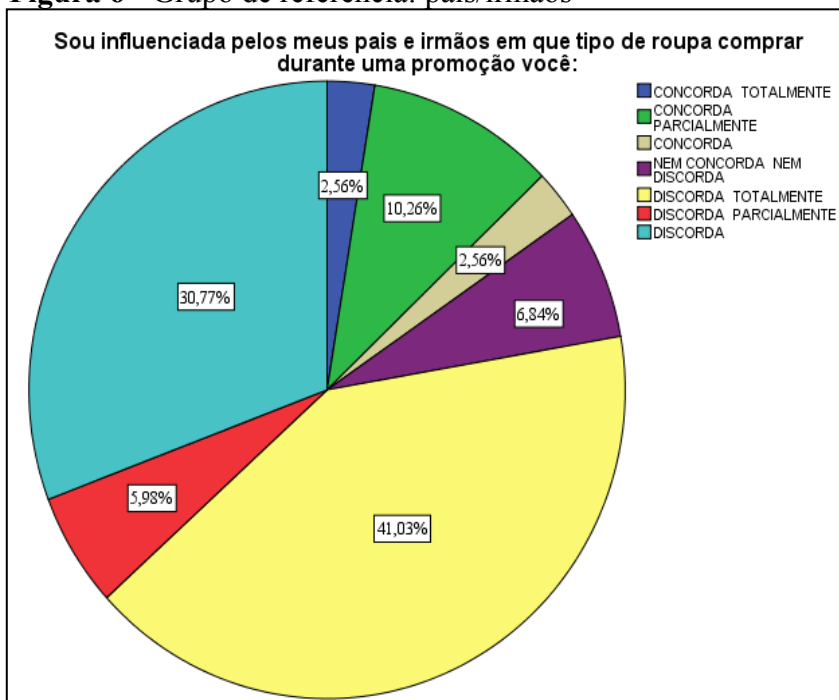
Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

Esse resultado pode ser facilmente compreendido ao levar-se em conta o que concluem Frederico *et al* (2015) sobre os atributos dos produtos ao mencionarem que um atributo sozinho, por mais importante que seja, não é capaz de incentivar por si só a compra, e sim o conjunto de todos os atributos apresentados.

4.3.7 Influência dos Grupos de Referência no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada como “*grupos de referência*” buscou avaliar se os grupos sociais dos quais as respondentes participam influenciam na hora da compra, utilizando para isso uma escala *likert*, onde as respondentes deveriam expressar seu nível de concordância sobre a influência dos pais/irmãos; conjugue/filhos e dos amigos na hora da compra durante uma promoção de vendas. Os resultados podem ser observados nas Figuras 6,7 e 8.

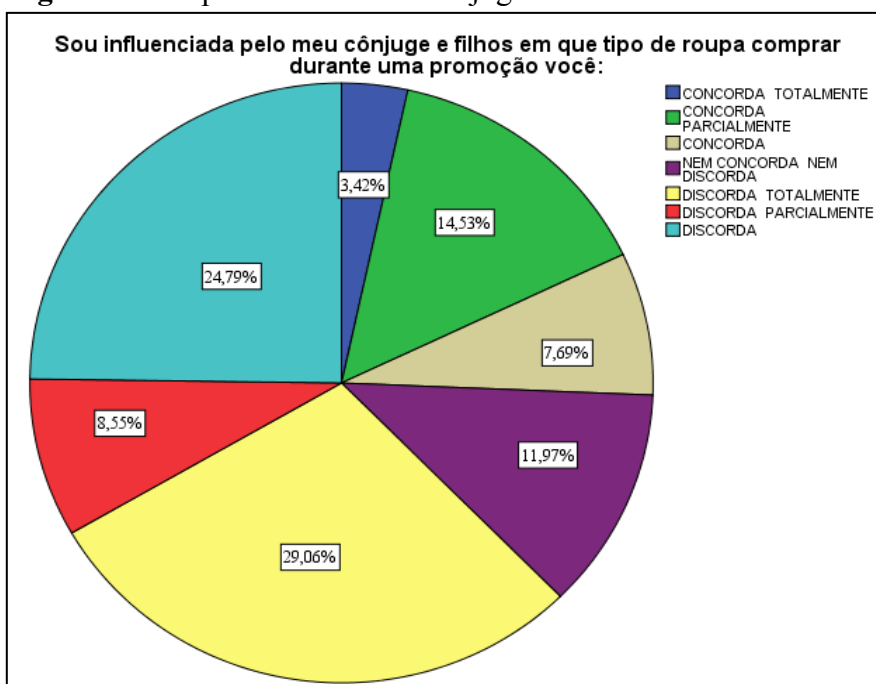
Figura 6 - Grupo de referência: pais/irmãos



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

Com relação ao grupo de referência denominado pais/irmãos, como pode-se observar na Figura 6, 41,03% das respondentes alegam que de maneira nenhuma são influenciadas pelos mesmos durante uma promoção de vendas sobre que tipo de roupa comprar, seguidas por aquelas que apenas discordam dessa afirmação, que correspondem a 30,77% das respondentes.

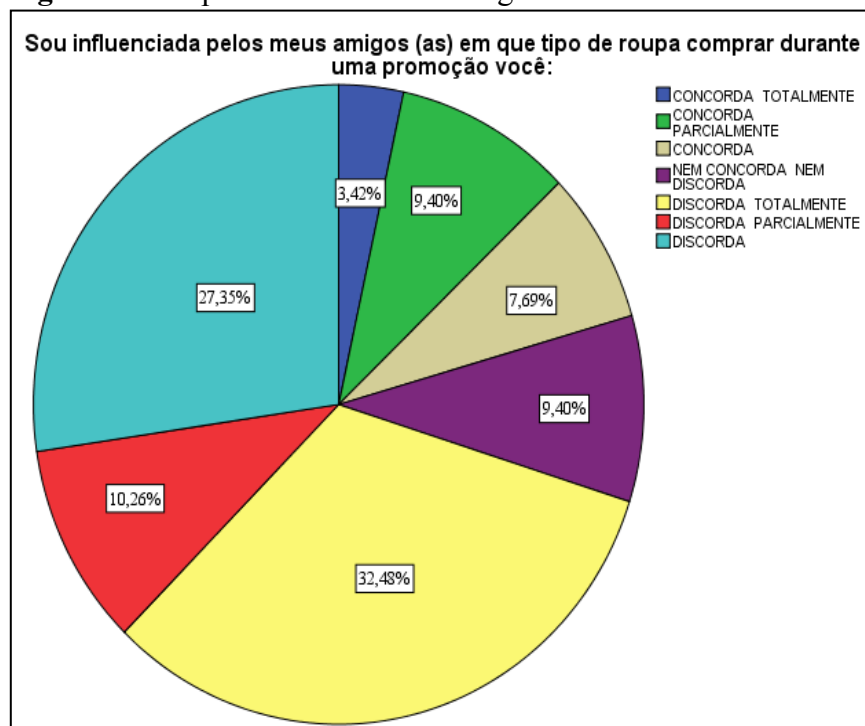
Figura 7 - Grupo de referência: conjugue/filhos



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

Com relação a influência do grupo de referência conjuge/filhos, como se observa na Figura 7, 29,06% das respondentes declararam que não são influenciadas por eles de maneira nenhuma sobre o tipo de roupa a comprar durante uma promoção, seguidas por aquelas que alegam somente que não são influenciadas (discordam), que corresponde a 24,79% das respondentes.

Figura 8 - Grupos de referências: amigos



Fonte: Elaboração própria através do *software* SPSS (versão 20.0)

Por fim, com relação ao grupo de referência amigos, pode-se observar na Figura 8 que 32,48% das respondentes alegam que discordam totalmente que são influenciadas pelos mesmos sobre qual tipo de roupa comprar durante uma promoção, seguidas por aquelas que apenas discordam da afirmação, que corresponde a 27,35% das respondentes.

Considerando a média sobre cada um dos grupos apresentados, (média = 5,15; 4,74; e 4,98 respectivamente) assim como o resultado individual de cada um delas, os resultados apontam que para as mulheres *plus size*, os grupos de referência não interferem em sua decisão na hora da compra, portanto, parecem não exercer influência sobre elas no ato da compra das peças de vestuário durante as promoções, resultado oposto ao de uma investigação semelhante proposta por Costa *et al* (2012, p.9), que observou, naquele caso, que “o convívio familiar ou o grupo de amizades influenciam a mulher na hora de comprar suas roupas” e em consonância com os resultados obtidos nos estudos de Prado, Ferreira e Aquino (2011, p.10), onde os grupos de referência também não exercem influência sobre o comportamento de compra das mulheres pelo simples fato de elas serem mais influenciadas por outros fatores, como “o atendimento [...] acompanhado pela comodidade [...] e o preço”.

4.3.8 Prioridade dos Itens de Vestuário para as Consumidoras *Plus Size*

Avaliar qual o item de vestuário ao ser colocado em promoção seria prioridade para a consumidora *plus size* foi o que buscou avaliar a variável nomeada “*itens de vestuário*”, que investigou a prioridade de interesse delas em relação a calças, blusas, saias, vestidos, macaquinhos e lingerie.

Embora não se tenha encontrado estudos que buscassem investigar quais os tipos de peças de vestuário são prioridade de compra para as mulheres *plus size*, vale mencionar os estudos de Scussel *et al* (2016), que revelam o dilema existente na tentativa de se encontrar roupas para trabalho (com tecidos mais sofisticados e/ou alfaiataria) e vestidos, quarto item na preferência de compra das respondentes desse estudo, para as mulheres tamanho *plus size*; e os estudos de Miranda e Furlan (2015, p.21) do qual salienta-se a dificuldade de se encontrar especificamente lingerie voltadas ao público desse nicho de mercado, sexto item na preferência de compra das respondentes desse estudo, e enfatizam a necessidade de que as “as empresas brasileiras de moda [...] inspirem-se nas marcas internacionais, por exemplo [...] H&M, GUESS, e ZARA, que trabalham com tamanhos maiores em todas as suas coleções.

Na contramão das observações quanto a dificuldades de se achar algumas peças específicas feitas por Scussel *et al* (2016) e Miranda e Furlan (2015), seguindo uma ordem classificatória, nem vestidos e nem lingerie aparecem em primeiro lugar, e sim as blusas, tidas como prioridade de compra para 26,5% das respondentes. Em segundo aparecem as calças, consideradas prioridades de compra para 22,2% das respondentes, seguidos pelos macaquinhos, prioridade de compra para 19,7% delas, logo após pelas saias, prioridade para 12,8% delas, pelos vestidos, tido como prioridade de compra para 12% delas, e por último pelas lingerie, prioridade de compra durante uma ação promocional qualquer para apenas 6,8% das consumidoras *plus size* pesquisadas.

4.3.9 Influência da Auto Estima no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

A variável nomeada como “*autoestima*” buscou, em termos gerais, investigar se uma roupa tem venda garantida somente por estar na promoção. Essa variável envolve a escolha entre comprar ou não comprar peças mais baratas que simplesmente sirva ao manequim mas não possuam atributos como ser da moda, ter um bom “caimento” ou um bom tecido por exemplo.

Scussel *et al* (2016, p. 11) enfatizam que as frustrações ocorridas durante a compra, como não encontrar peças com cores e tecidos que agradam ou com modelagens que valorizem o corpo “acarretam impactos na autoestima, caracterizando estas experiências como emocionais e pessoais, dadas as consequências percebidas na autoestima”, o que pode explicar o fato de 84,6% das respondentes afirmarem que em uma situação na qual se deparasse com peças que em nada lhe agradasse não comprariam nenhuma peça, pois, apesar de elas servirem ao manequim, elas não vão se sentir bem ao usar as peças.

Os resultados sugerem que o simples fato de uma roupa ter seu preço reduzido não garante a venda da mesma, pois, nesse caso, a autoestima parece exercer uma maior influência sobre o comportamento de compra dessas consumidoras do que a preço em questão, em consonância com os resultados obtidos por Winter e Moraes (2013) e corroborado por Frederico *et al* (2015, p. 174) que enfatizam a influência da autoestima no comportamento de compra das mulheres ao concluir que “o vestuário tem caráter simbólico e emocional [...] o mais importante é deixar a mulher se sentir bonita, confiante e sensual”.

Após a análise dos resultados encontrados, nos é possível agora prosseguir com este estudo e apresentar as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, o que se percebe é que o fator crítico para se ter sucesso em qualquer nicho de mercado é conhecer o comportamento de compra de seu público alvo, ou

seja, saber exatamente o que o cliente quer e como ele quer que isso seja feito, propondo assim mudanças necessárias para se manter no segmento em questão.

A partir do objetivo geral desta pesquisa, que foi de investigar a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário no comportamento de compra das mulheres *plus size*, os resultados mostram que, apesar das estratégias de promoções de vendas exercerem certa influência sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*, algumas variáveis promocionais de vendas não são tão atrativas em se tratando desse nicho de mercado, especialmente, as que envolvem brindes, vales e cupons de desconto e os concursos e sorteios, indicando para os varejistas deste nicho, da necessidade de um maior empenho em outros tipos de promoções que realmente influenciam o comportamento de compra dessas mulheres, a saber: preço (descontos) e exposição do produto, conforme as evidências empíricas deste estudo demonstraram.

Indubitavelmente, as promoções envolvendo o preço do produto, especificamente os descontos, são as que apresentam um maior nível de influência sobre o comportamento das mulheres *plus size* na hora de realizar suas compras no segmento varejista de vestuário, sendo eficazes no que tange a estimular-las a mudar a loja onde realizar as compras e a aumentar o *ticket* médio de compra. No entanto, entende-se que essa mudança só será possível através de métodos que atraiam a atenção da consumidora, onde entram a exposição do produto, mas não qualquer produto, o produto certo (aquele que a consumidora mais preza) com os atributos certos.

Nesse sentido, expor o produto em vitrines mostrou-se eficiente no que tange a atrair a consumidora *plus size* para entrar na loja e comprar o produto se este lhe agradar, e fica claro nesse estudo que esse ‘agradar’ significa ter os atributos que elas consideram importantes, sendo estes: a qualidade; o conforto; a beleza e atualidade das peças.

Verifica-se nos resultados que, além da influência que os atributos do produto exercem sobre o comportamento de compra da consumidora *plus size*, quando uma peça reúne em si todos os atributos considerados como importantes por elas, a tendência é de que elas comprem mais, pois consideram essas peças como completas fato que aponta a importância de se investir em peças que se enquadrem nessa categoria.

Cabe ressaltar que as peças que tenham todos os atributos que caracterizam uma peça como completa para as mulheres *plus size* passa a imagem de serem peças que as vestem bem, e esse fato, vestir bem, faz com que elas se sintam bonitas, com a autoestima elevada, condição que pode influenciar a compra até mais que o preço.

Em suma, apurou-se que em se tratando de estratégias promocionais, não são os brindes, os cupons de descontos ou as envolvendo os concursos e sorteios que influenciam as consumidoras *plus size* na hora da compra no segmento de vestuário, e sim as estratégias envolvendo o desconto do preço das peças e as estratégias envolvendo a exposição das mesmas, e em se tratando dos fatores influenciadores ao comportamento de compra dessa mulheres, com exceção dos grupos de referência, todos (atributos do produto e autoestima) interferem no comportamento de compra delas, o que nos leva a ponderar que para se ter sucesso nesse nicho de mercado é preciso ter mais que preço, é preciso ter todo o conjunto de atributos que as consumidoras *plus size* valorizam.

Por fim vale ressaltar que a principal limitação a essa pesquisa foi a escassez de estudos que analisam o comportamento de compra de mulheres *plus size* e isso acabou se transformando na maior oportunidade de contribuição dessa pesquisa para o âmbito acadêmico, em um nicho

de mercado onde é desafiador encontrar o tamanho certo, já que as modelagens não são padronizadas, encontrar peças de tendências de moda e com preço acessível. E como recomendações a pesquisas futuras sugere-se aplicar esse estudo ao público *plus size* masculino. Outra indicação interessante à uma pesquisa futura seria a de investigar se existem diferenças respeitáveis em termos de influência das estratégias de promoções de vendas no segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra de mulheres *plus size* e de mulheres que não pertencem a esse público.

9 REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael E. Promoção de Vendas. In: BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Cap. 16. p. 513-558.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOSCHETTI, Rochele Bagnolini. **Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros**. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BRASIL. Carlos Augusto Monteiro. Mistério da Saúde (Org.). **Vigitel Brasil 2015: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico : estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2015**. 2015.

Disponível em:

<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2016/outubro/16/vigitel_brasil_2015.pdf>.

Acesso em: 27 out. 2016.

BRASIL. Gilmar da Costa Gonçalves. IBGE (Ed.). **Indicadores IBGE**. 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201612caderno_20170214_155000.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2017.

BRASIL. IBGE. **Em maio, vendas do varejo caem (-1,0%)**. 2016. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3211&busca=1&t=maio-vendas-varejo-caem-1-0>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

BRASIL. IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2016.

Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 26 out. 2016.

BRASIL. James Hilton Reenberg. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio A Micro e Pequenas Empresas (Org.). **Pesquisa Qualitativa: SEBRAE Vestuário**. 2011. Disponível em: <https://issuu.com/fabianni/docs/apresenta_o_pesquisa_sebrae_df_-_apresenta_o_v4>. Acesso em: 23 abr. 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Org.). **Pesquisa sobre Usos, Hábitos e Costumes do Consumidor Brasileiro de Vestuário**, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/mdic-realiza-pesquisa-sobre-perfil-do-consumidor-de-vestuario>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

BRASIL. Roberto Cavararo. IBGE (Org.). **Pesquisa Anual do Comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 25 v.

BRASIL. SEBRAE. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios**. S.l: SEBRAE, 2013. 51 p. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Estudo-de-Mercado-Calc#U0327ados-e-Assesso#U0301rios.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

BRASIL. SEBRAE. **Investir em Moda Plus Size é uma boa Oportunidade de Negócio**. 2016. SEBRAE - Administrador Papo de Especialistas. Disponível em: <<http://www.papodeespecialistas.sebrae.com.br/investir-em-moda-plus-size-e-uma-bo-a-oportunidade-de-negocio/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

BRASIL. SEBRAE. **Moda Plus Size**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2016.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal Marketing**, S.l., v. 64, n. 1, p.65-81, out. 2000.

CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, J. Paul (Comp.). **Promoção Comunicação Integrada de Marketing: Administrando a Comunicação de Marketing**. In: CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, J. Paul. *Marketing Criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Cap. 18, p. 489 - 494. Tradução de: Cid Knipel Moreira.

COSTA, Marconi Freitas da. *et al.* Como ocorre a decisão de compra do consumidor feminino no segmento de moda? In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 32, 2012, Bento Gonçalves. **Artigo**. Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012. p. 1 – 14

DAVIES, Mark. Sales Promotions as a Competitive Strategy. **Management Decision**, Reino Unido, v. 30, n. 1, p.5-10, jan. 1992.

FASSINA, Camila. **O Processo de Decisão de Compra da Marca Melissa**. 2014. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103385/000932649.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

FERNANDES, Natalia. **Marketing Promocional para Acelerar as Vendas**. 2013. Disponível em: <<http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1141/Marketing-Promocional-para-acelerar-vendas>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

FREDERICO, Elias. *et al.* Satisfação com o Consumo de Vestuário Feminino de Tamanhos Especiais. **Gestão e Regionalidade**, S.l., v. 31, n. 93, p.161-177, set. 2015. Quadrimestral.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. As bases de noção de ser humano e as teorias do comportamento do consumidor que elas geram. In: GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005. Cap. 2, p. 38-53.

GIL, Antônio Carlos. Como Classificar As Pesquisas? In: GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4, p. 44-47; 64.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise dos mercados Consumidores. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2006. Cap. 6.

KUAZAQUI, Edmir; CORREA JÚNIOR, Carlos Barbosa; VOLPATO, Luis Antonio. As micro e pequenas empresas exportadoras brasileiras na ótica do marketing internacional. **Business And Management Review: BMR**, S. L., v. 4, n. 8, p.381-387, 26 mar. 2015.

LANTOS, Geoffrey P.. Market Segmentation. In: LANTOS, Geoffrey P.. **Consumer Behavior in Action Real-Life Applications for Marketing Managers**. New York: Routledge, 2015. Cap. 2, p. 40-41. Disponível em:
<http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781317473848_sample_950850.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016.

LAROCHE, Michel. *et al* A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 56, n. 7, p.513-522, jul. 2003.

- LARISSA MEIRA (Brasil). SEBRAE (Ed.). Comportamento: O Brasileiro Consome Moda Até Quando Não Faz Compras. O Brasileiro Consome Moda Até Quando Não Faz Compras. **Conhecer: Varejo da Moda**, Brasília, v. 1, n. 30, p.32-40, maio 2015. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2016.
- MALACARNE, Samer Rolim Amira; GALÃO, Fabiano Palhares; VIANA, José Jair Soares. A Influência da Promoção de Vendas na decisão de compra dos consumidores: um estudo na Exata Materiais para Construção. In: Congresso Internacional de Administração, 26., 2015, Ponta Grossa. **Artigo**. Ponta Grossa: ADMPG, 2015. p. 1 - 12.
- MARCELJA, Karen Grujicic. A busca por uma identidade através da moda plus size. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: Espm, 2015. p. 1 - 15.
- MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, n., p.167-190, jan. 2006.
- MIRANDA, José Amélio de; FURLAN, Juliana Aparecida Pedretti. A ditadura da beleza no comportamento do consumidor: nicho de mercado para a moda *Plus Size*. **Revista Científica Expressão**, Guaxupé, v. 1, n. 22, p.09-22, jun. 2015. Semestral.
- MOTA, Lucas. A roupa faz o lucro. **Conexão**, São Paulo, v. 1, n. 39, p.12-17, nov. 2013. Sob Responsabilidade do SEBRAE - SP. Disponível em:
<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 12 jul. 2016.
- PRADO, Guilherme de Almeida; PRADO, Karen Perrota. **Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p.10-24, out. 2009. Trimestral
- PRADO, Marcelo Villin (São Paulo). IEMI - Instituto de Estudo e Marketing Industrial. **A verdadeira dimensão do mercado de moda Plus Size no Brasil**. 2016. Disponível em:
<<https://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>>. Acesso em: 24 fev. 2017.
- PRADO, Mariana Ribeiro Almeida; FERREIRA, Monalisa Andrade; AQUINO, César Vilela de. O consumo de roupas femininas: um estudo do processo de compra do consumidor

feminino em Passos – MG. In: Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas, 6., 2011, Franca. **Artigo**. Franca: IFBAE, 2011. p. 1 - 12.

ROJO, F. J. G. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sergio, Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Promoção de vendas**: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p.23-37, out. 2015. Trimestral.

SANTINI, Fernando de Oliveira. *et al.* **Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010**. Revista da Faculdade de Administração e Economia, São Paulo, v. 5, n. 1, p.29-59.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso. *et al.* Muito Além das Curvas: A Experiência de Consumo das Mulheres Brasileiras *Plus Size* no Varejo de Moda. In: Seminário em Administração - SEMEAD, 19., 2016, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: SEMEAD, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/19semead/arquivos/271.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

SEMEDO, Maria João. **Marketing: Estratégias de Sucesso em Tempos de Crise Econômica**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Empreendedorismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2014.

WINTER, Maria Fernanda Faria; MORAES, Sergio Garrido. Nem 38, Nem 42: Vaidade, Autoestima e Autoconceito para a Consumidora De Moda Plus Size. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 2., 2013, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: Espm, 2013. p. 1 - 16.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *Plus Size*. **Revista de Administração de Empresas - Rae**, São Paulo, v. 53, n. 6, p.539-550, nov. 2013. Bimestral.

ZAMBERLAN, Luciano; CORTE, Fabiane Dalla; WEGERMANN, Márcia Hass. O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen, v. 9, n. 13, p.61-85, jan. 2009.

ZIMMER, Paloma; REINERT, Venilton. Criando Vantagem Competitiva na Micro e Pequena Empresa por Meio da Comunicação Integrada de Marketing. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 3, n. 2, p.133-149, maio 2005.

APENDICE A – Questionário Estruturado**PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO****INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS *PLUS SIZE* NO SEGMENTO VAREJISTA DE VESTUÁRIO**

Este questionário é parte do estudo para um Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração pela Faculdade de Ciências Integradas do Pontal – FACIP UFU – que busca investigar os efeitos das promoções de vendas realizadas nas lojas varejistas sobre o comportamento de consumo das mulheres *plus size*. As informações pessoais aqui solicitadas são necessárias para que possamos traçar o perfil das respondentes, e de maneira nenhuma serão utilizadas para outra finalidade que não a desse estudo, nem divulgadas a terceiros. Sua contribuição é muito importante para esse estudo.

Desde já agradeço pela colaboração!

Responda primeiramente as quatro perguntas a seguir.

1 – Sua idade é igual ou maior que 18 anos?

☐ SIM

☐ NÃO

2 – Seu manequim (numeração das roupas que você veste) é igual ou maior que 44?

☐ SIM

☐ NÃO

3 – Você é do sexo feminino?

☐ SIM

☐ NÃO

4 – Considerando que o termo *plus size* se refere às pessoas que usam roupas a partir da numeração 44, porém, buscando peças que estejam na moda e/ou valorizem o corpo, você compra ou já comprou peças de vestuário indicadas como *plus size*?

☐ SIM

☐ NÃO

Se sua resposta para TODAS as perguntas acima tiver sido SIM, por favor, continue a responder esse questionário.

Se sua resposta para UMA ou MAIS perguntas acima tiver sido NÃO, agradeço pela atenção até aqui, mas, talvez você não seja o público alvo dessa pesquisa.

1 – Qual é a sua idade?

- ☐ 18 anos
☐ de 19 a 25 anos
☐ de 26 a 35 anos
☐ de 36 a 45 anos
☐ 46 anos ou mais

2 – Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteira
☐ Casada/ União Estável
☐ Divorciada
☐ Viúva

3 – Qual é o seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo
☐ Ensino superior incompleto
☐ Ensino superior completo
☐ Pós-graduação incompleta
☐ Pós-graduação completa

4 – Responda:

	44/46	48/50	52/54	56/58	Acima de 60
Qual é o seu manequim (numeração da roupa que você veste) considerando peças como calças e saias?					
Qual é o seu manequim (numeração da roupa que você veste) considerando peças como blusas e casacos?					

5 – Qual é a sua renda média mensal?

- ☐ até R\$880,00
☐ de R\$881,00 a R\$1.760,00
☐ de R\$1.761,00 a R\$2.640,00
☐ de R\$2.641,00 a R\$3.520,00
☐ acima de R\$3.521,00
☐ prefiro não responder

6 – Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você?

- ☐ até R\$100,00
☐ de R\$101,00 a R\$500,00
☐ de R\$501,00 a R\$1.000,00
☐ acima de R\$1.001,00
☐ prefiro não responder

As perguntas a seguir têm por objetivo registrar sua atitude e/ou opinião sobre os diversos tipos de promoções de vendas realizadas pelo varejo, assim como sobre algumas questões ligadas a elas.

1- Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado *plus size*?

- ☐ promoções onde se distribui vales ou cupons de desconto pra uma próxima compra
☐ promoções envolvendo desconto (redução de preço) no valor das peças
☐ promoções envolvendo abatimento no valor final da compra
☐ promoções onde se distribui brindes mediante a compra
☐ promoções onde se distribui cupons para participação de concursos e/ou sorteios

VALES E CUPONS DE DESCONTO

1 - Imagine as seguintes situações durante uma compra em uma loja de roupas e **escolha, para cada situação, apenas uma das alternativas:**

	Permanece com a decisão de não realizar uma nova compra	Muda de opinião e realiza uma nova compra
Você faz uma compra em uma loja de roupas e recebe um cupom de desconto para ser usado em uma próxima compra a partir de um		

determinado valor. Porém, você não tem a intenção de realizar essa nova compra imediatamente, mas, diante desse novo fato você:		
Você faz uma compra em uma loja de roupas e recebe um cupom de desconto para ser usado em uma próxima compra independente do valor dela. Porém, você não tem a intenção de realizar essa nova compra imediatamente, mas, diante desse novo fato você:		

PREÇO

1 – Imagine-se prestes a entrar em uma loja para realizar uma compra, porém na loja em frente, que você não conhece ainda, há um cartaz indicando que todas as peças sofreram uma redução de 50% em seu preço de etiqueta. Diante desse fato qual seria a sua atitude? **Escolha apenas a alternativa que corresponde, ou a que mais se aproxima, da sua provável atitude.**

() compraria na loja que já havia planejado, mesmo com os preços altos () entraria na loja com preços promocionais mas não compraria nada ali () compraria na loja com preços promocionais

2 - Com relação à afirmação “eu compro mais roupas quando elas ficam mais baratas”, você:

1	2	3	4	5	6	7
CONCORDA TOTALMENTE	CONCORDA PARCIALMENTE	CONCORDA	NEM CONCORDA NEM DISCORDA	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA PARCIALMENTE	DISCORDA

Marque apenas a alternativa que corresponde sua posição sobre a afirmação.

BRINDES

1 - Com relação as afirmações a seguir, **marque apenas a alternativa que corresponde sua posição sobre elas:**

	CONCORDA TOTALMENTE	CONCORDA PARCIALMENTE	CONCORDA	NEM CONCORDA NEM DISCORDA	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA PARCIALMENTE	DISCORDA
Realizo uma compra de roupas, ainda que não tenha planejado, quando vejo que estão dando brindes pelas compras de um determinado valor você:							
Aumento o valor que ia gastar em uma compra de roupas quando vejo que estão dando brindes pelas compras de um determinado valor você:							

EXPOSIÇÃO (DISPLAYS)

1 - Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você:

() entra na loja para ver o produto de perto, mas não o experimenta ou o compra () entra na loja pra ver o produto de perto, o experimenta, mas não o compra

() entra na loja pra ver o produto de perto, o experimenta e o compra () não entra na loja

CONCURSOS E SORTEIOS

1 - Imagine a seguinte situação: uma loja realiza uma promoção de suas peças de vestuário na qual a cada compra, independente do valor, você ganha um cupom para participar de um concurso e/ou sorteio que lhe concederá um prêmio. Diante dessa situação você?

- () compra o máximo que puder para ter mais chances de ganhar o prêmio, independente de qual seja
 () apesar da promoção compra somente o que precisar
 () se não tiver planejado, não compra nada mesmo estando em promoção

ATRIBUTOS DO PRODUTO

1 - Durante uma ação promocional (desconto, concessão de brindes, cupons, etc.) assinale qual o nível de importância às características abaixo, relacionando-as com peças de vestuário, têm pra você:

	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	SEM IMPORTANCIA
Conforto			
Qualidade			
Beleza/estilo			
Ser atual (da moda)			

Marque apenas a alternativa que corresponde a sua posição sobre cada característica.

2 - Durante uma ação promocional você compra mais quando as peças ofertadas:

- () são confortáveis () são tendências de moda (atual)
 () têm qualidade () todas as alternativas
 () possuem beleza/estilo () nenhuma das alternativas

GRUPOS DE REFERÊNCIA

1 - Com relação às afirmações a seguir, **marque apenas a alternativa que corresponde a sua posição sobre elas.**

	CONCORDA TOTALMENTE	CONCORDA PARCIALMENTE	CONCORDA	NEM CONCORDA NEM DISCORDA	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA PARCIALMENTE	DISCORDA
Sou influenciada pelos meus pais e irmãos em que tipo de roupa comprar durante uma promoção você:							
Sou influenciada pelo meu cônjuge e filhos em que tipo de roupa comprar durante uma promoção você:							
Sou influenciada pelos meus amigos (as) em que tipo de roupa comprar durante uma promoção você:							

ITEM DE VESTUÁRIO

1 – Classifique os itens a seguir, enumerando de 1 até 6, sobre a prioridade de compra dos mesmos durante uma promoção, independente de qual seja.

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ calça | ☐ saia | ☐ macaquinho |
| ☐ blusa | ☐ vestido | ☐ lingerie |

AUTOESTIMA

1 - Imagine a seguinte situação: uma loja está dando desconto de 50% em todas as peças de roupas que estiverem com uma determinada marcação. Ao olhar as peças você percebe que elas servem ao seu manequim, porém as cores e os tecidos não te agradam, e as peças não tem modelagem ou são de um modelo que quase não se usa mais, porém servem ao seu manequim. Como as peças estão pela metade do preço você:

- ☐ compra ao menos uma peça para aproveitar a promoção
- ☐ compra muitas peças, afinal são pela metade do preço
- ☐ não compra nenhuma peça, afinal elas servem mas você não vai se sentir bem usando elas

APENDICE B – Cruzamento de Variáveis e Teste de Associação Qui-Quadrado

QUADRO 1 – Cruzamento de Variáveis: renda média mensal/ promoção mais atrativa para o mercado *plus size*

		promoções onde se distribui vales ou cupons de desconto pra uma próxima compra	promoções envolvendo desconto (redução de preço) no valor das peças	promoções envolvendo abatimento no valor final da compra	promoções onde se distribui brindes mediante a compra	promoções onde se distribui cupons para participação de concursos e/ou sorteios	
Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	Count	1	30	11	0	0	42
	% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	2,4%	71,4%	26,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	até R\$100,00 % within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	50,0%	<u>35,3%</u>	40,7%	0,0%	0,0%	35,9%
	% of Total	0,9%	25,6%	9,4%	0,0%	0,0%	35,9%
	Count	0	47	12	2	1	62
	% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	0,0%	75,8%	19,4%	3,2%	1,6%	100,0%
	de R\$101,00 a R\$500,00 % within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	0,0%	<u>55,3%</u>	44,4%	100,0%	100,0%	53,0%
	% of Total	0,0%	40,2%	10,3%	1,7%	0,9%	53,0%

	de R\$501,00 a R\$1.000,00	Count	0	3	2	0	0	5
		% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	0,0%	3,5%	7,4%	0,0%	0,0%	4,3%
		% of Total	0,0%	2,6%	1,7%	0,0%	0,0%	4,3%
	acima de R\$1.001,00	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
		% of Total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
	prefiro não responder	Count	1	4	2	0	0	7
		% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	50,0%	4,7%	7,4%	0,0%	0,0%	6,0%

Total	% of Total	0,9%	3,4%	1,7%	0,0%	0,0%	6,0%
	Count	2	85	27	2	1	117
	% within Em uma média mensal, quanto você gasta com peças de vestuário para você	1,7%	72,6%	23,1%	1,7%	0,9%	100,0%
	% within Dentre as diversas ações promocionais listadas a baixo qual delas, em sua opinião, é mais atrativa ao se pensar no mercado plus size	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,7%	72,6%	23,1%	1,7%	0,9%	100,0%

Quadro 2 – Teste de associação Qui-quadrado: renda média mensal *versus* promoção mais atrativa para a consumidora *plus size*

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,441 ^a	16	,713
Likelihood Ratio	10,889	16	,816
Linear-by-Linear Association	,038	1	,845
N of Valid Cases	117		

Quadro 3 – Teste de associação Qui-quadrado: renda média mensal *versus* promoção mais atrativa para a consumidora *plus size*

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,212 ^a	8	,997
Likelihood Ratio	1,909	8	,984
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	117		

Quadro 4 – Teste de associação Qui-quadrado: idade *versus* exposição

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,824 ^a	9	,994
Likelihood Ratio	1,816	9	,994
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881
N of Valid Cases	117		

Quadro 5 – Cruzamento de variáveis: idade *versus* exposição

		Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você				Total
		entra na loja para ver o produto de perto, mas não o experimenta ou o compra	entra na loja pra ver o produto de perto, o experimenta, mas não o compra	entra na loja pra ver o produto de perto, o experimenta e o compra	não entra na loja	
Qual é a sua idade	Count	1	1	12	1	15
	% within Qual é a sua idade	6,7%	6,7%	80,0%	6,7%	100,0%
	de 19 a 25 anos					
	% within Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você	11,1%	11,1%	13,0%	14,3%	12,8%
	% of Total	0,9%	0,9%	10,3%	0,9%	12,8%
	Count	4	2	34	3	43
	% within Qual é a sua idade	9,3%	4,7%	79,1%	7,0%	100,0%
	de 26 a 35 anos					
	% within Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você	44,4%	22,2%	37,0%	42,9%	36,8%
	% of Total	3,4%	1,7%	29,1%	2,6%	36,8%
de 36	Count	3	5	34	2	44

a 45 anos	% within Qual é a sua idade	6,8%	11,4%	77,3%	4,5%	100,0%
	% within Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você	33,3%	55,6%	37,0%	28,6%	37,6%
	% of Total	2,6%	4,3%	29,1%	1,7%	37,6%
	Count	1	1	12	1	15
	% within Qual é a sua idade	6,7%	6,7%	80,0%	6,7%	100,0%
	% within Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você	11,1%	11,1%	13,0%	14,3%	12,8%
	% of Total	0,9%	0,9%	10,3%	0,9%	12,8%
	Count	9	9	92	7	117
	% within Qual é a sua idade	7,7%	7,7%	78,6%	6,0%	100,0%
	% within Expor produtos em vitrines é uma forma de chamar a atenção do cliente para que este entre na loja, experimente e compre o produto. Quando uma peça de roupa exposta em uma vitrine te agrada você	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	7,7%	7,7%	78,6%	6,0%	100,0%

Quadro 6 – Associação de variáveis: conforto/qualidade/beleza-estilo/ser da moda-atual *versus* autoestima

Conforto			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,558 ^a	2	,062
Likelihood Ratio	5,215	2	,074
Linear-by-Linear Association	3,831	1	,050
N of Valid Cases	117		
Qualidade			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	1,272 ^a	4	,866
Likelihood Ratio	1,549	4	,818
Linear-by-Linear Association	,375	1	,540
N of Valid Cases	117		

Beleza/estilo

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,476 ^a	4	,481
Likelihood Ratio	2,516	4	,642
Linear-by-Linear Association	1,663	1	,197
N of Valid Cases	117		

Ser da moda/atual

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,118 ^a	4	,998
Likelihood Ratio	,117	4	,998
Linear-by-Linear Association	,042	1	,837
N of Valid Cases	117		