

Influência das Estratégias de Promoções de Vendas no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size* no Segmento Varejista de Vestuário

Vanessa Aparecida David Pires - piresvd@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Prof. ° Dr.° Victor Manuel Barbosa Vicente - victorvicente@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

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 de 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*, ao destacar quão promissor e oportuno pode ser esse mercado, desde que seja dada a devida atenção às necessidades e desejos dos consumidores deste nicho. Entender os elementos de promoções de vendas que influenciam os consumidores neste mercado específico pode auxiliar as empresas na formatação de melhores estratégias de vendas (MIRANDA; FURLAN, 2015).

Surgindo como tendência, o segmento de vestuário *plus size*, ou seja, consumidoras que usam manequim a partir da numeração 44, e que buscam peças que valorizem seus atributos e imprimam sua identidade, esse mercado apresentou um crescimento médio nas vendas de 4,5% ao ano considerando o período 2013-2015, movimentando cerca de 2,5 bilhões de reais anualmente no segmento em questão (MACELJA, 2015; PRADO, 2016).

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. 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 (MOTA, 2013).

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 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, resultando em novas perspectivas para o comércio varejista, portanto, compreender este comportamento é importante para que as empresas possam melhorar sua competitividade no varejo de vestuário (GIGLIO, 2005; SCUSSEL *et al.*, 2016).

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*? Assim posto, o objetivo geral desta pesquisa é investigar a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra das mulheres *plus size*.

2 Revisão da literatura

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, e sua definição, de acordo com Boschetti (2012), esta vinculada 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).

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 (aquisição de produtos) 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), podendo estes ser classificados em benefícios monetários, voltadas ao preço do produto, e benefícios não monetários, voltadas diretamente ao produto, onde cada uma oferece vantagens de uso (CHANDON, WANSINK e LAURENT, 2000; SANTINI *et al*, 2013).

Os benefícios, ou 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, podem ser definidos, conforme Churchill e Peter (2000), como vales contidos em encartes de revistas, panfletos, jornais, sites, entre outros, que oferecem redução no preço de determinada mercadoria no ato da compra. Em se tratando das formas de promoções de vendas não monetárias, os *displays* são definidos por Churchill e Peter (2000) como expositores, mostruários destinados a lançar e/ou promover o produto, tendo o ‘poder’, se bem feitos, de despertar o desejo do consumidor por aquele produto, efeito também atribuído, conforme complementa Belch e Belch (2014) aos brindes, ou prêmios, que são produtos grátis oferecidos aos clientes pela compra ou oferecidos a um valor mais baixo que o comum.

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.

2.2 Comportamento de compra

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 de 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.

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.

E por fim, conforme 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).

Por fim cabe destacar que o nicho de mercado *plus size*, 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.

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

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. 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 a pesquisa bibliográfica com consultas a publicações de periódicos científicos, congressos e dissertações, que nortearam a qualidade da análise dos dados obtidos. 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.

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 (Vitrines)	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.

Quadro 2 – Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão de literatura.

A primeira variável apresentada no quadro de análise são os vales e cupons de desconto, variável que tem como foco analisar se o fato de uma empresa conceder esses benefícios para serem utilizados em uma compra futura estimula o comportamento de realizar essa compra. A segunda variável o preço, tem como foco de análise avaliar se a redução no preço das peças *plus size* estimula a compra dos produtos.

Já a variável brindes como gratificação nas compras de um determinado valor estimula a compra.

A variável exposição (*displays*) das peças, pode ser caracterizada pelas vitrines onde os itens são mostrados ao público e, por fim, a variável concursos e sorteios, tem como foco analisar se por meio da concessão de cupons para participação dos mesmos em compras de qualquer valor, há o aumento do *ticket* médio da compra.

A variável de grupos de referência buscou analisar se os grupos ao qual a consumidora faz parte influenciam a compra durante as promoções. A oitava variável do modelo de análise faz referência aos tipos de itens de vestuários *plus size* avaliou 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*, o público *plus size* tem dificuldade em encontrar algumas dessas peças (SEBRAE, 2016).

A variável autoestima tem como foco de análise 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 agrupa-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 online¹, 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*² gerado por um aplicativo de execução de pesquisas³), 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 observações 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

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 três variáveis do Modelo de Análise (Quadro 2), no comportamento de compra das consumidoras *plus size* no segmento varejista de vestuário.

¹ <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

² <https://pt.surveymonkey.com/r/GKWS736>; <https://pt.surveymonkey.com/r/9M8Y7H7>;

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

³ <https://pt.surveymonkey.com/>

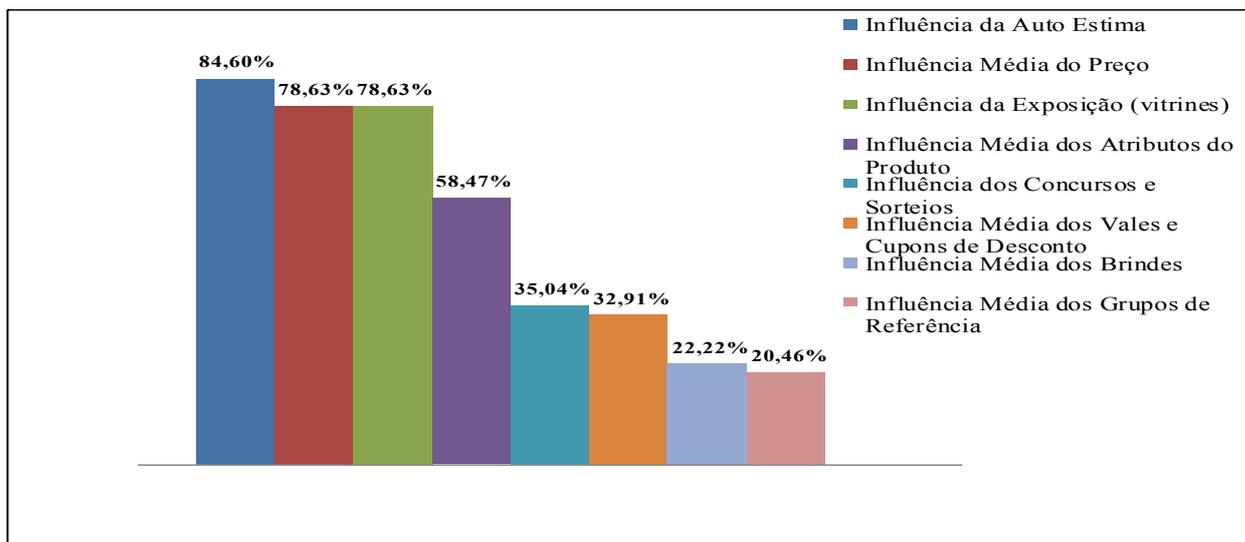


Gráfico 1 – Influência das Variáveis do Modelo de Análise sobre o Comportamento de Compra de Mulheres *Plus Size*

Fonte: Elaboração própria através dos dados coletados.

O Gráfico 1 traz como variável de maior influência sobre as consumidoras *plus size* a variável “*autoestima*”, que influencia a 84,60% das consumidoras *plus size* na hora da compra. Em seguida, apresenta-se a influência média das ações promocionais envolvendo o “*preço*”, mensurada em 78,63%, assim como a influência da variável “*exposição (vitrines)*”. Infere-se, portanto, que as três variáveis apresentadas exercem uma elevada influência sobre a mulher *plus size* na hora de realizar suas compras.

No quesito promocional “*atributos do produto*”, nota-se que os mesmos influenciam, em média, a 58,47% das consumidoras *plus size* na hora da compra, uma influência moderada a nossa ver, porém importante, sendo seguido pelas promoções envolvendo os “*concursos e sorteios*”, com um baixo percentual de influência sobre elas, sendo este 35,04%.

No que se refere as promoções envolvendo os “*vales e cupons de desconto*”, observa-se que a influência média desse tipo de ação promocional sobre as consumidoras *plus size* também é baixa, sendo esta de 32,91%, seguidas pelas promoções envolvendo a concessão de “*brindes*”, com um *score* médio de 22,22%.

Por fim, no que se refere a variável “*grupos de referência*”, percebe-se uma baixa influência dos mesmos sobre o comportamento de compra das mulheres “*plus size*” na hora da compra, sendo esta de apenas 20,46%.

Após a apresentação dos resultados relacionados às variáveis que conformam o Modelo de Análise (Quadro 2), com exceção da variável “*itens de vestuário*”, pois a mesma busca investigar a preferência, e não a influência, 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, que consistiu em 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 os resultados de estudos já existentes, como os encontrados por Santini, Lübeck 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 os 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.

Tanto no caso da concessão de um cupom de desconto para ser utilizado em compras futuras a partir de um determinado valor, como no caso da concessão dos mesmos para se utilizar em compras futuras de qualquer valor, 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, sendo que no primeiro caso 78,63% das respondentes não realizariam a compra e no segundo caso 55,56% delas não realizariam a compra.

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, por meio de duas situações propostas, se a redução dos preços dos itens de vestuário estimula as consumidoras *plus size* a adquirir os produtos.

Na primeira situação apresentada, onde basicamente a consumidora *plus size* devia optar entre comprar ou não em uma loja de vestuário com preços promocionais, ainda que não conhecesse a loja, 85,74% das respondentes optaram por comprar nas lojas com preços promocionais, resultado que pode ser relacionado, conforme Rojo (2003), ao fato de, em muitos casos, os consumidores terem preferência pelos produtos, conseqüentemente 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.

Na segunda situação proposta, onde as respondentes deveriam expressar seu nível de concordância para a 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, Lübeck e Sampaio

(2015, 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.

Para as duas situações apresentadas a resposta encontrada foi de que os brindes não estimulam a compra e nem o aumento do *ticket* médio de compra, sendo que no primeiro caso, considerando a média, as respondentes tendem a discordar totalmente da afirmação “*eu realizo uma compra de roupas não planejada se derem brindes*” (média = 4,87), e no segundo caso, também considerando a média, as respondentes igualmente tendem a discordar totalmente da afirmação “*aumento o valor que ia gastar em uma compra de roupas quando vejo que estão dando brindes pelas compras de um determinado valor*” (média = 4,65).

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 possuem 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 influencia 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 $p = 0,994$) 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.

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 influencia 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 importante, é possível agregar valor ao produto para o mesmo.

Assim posto, considerando as opções muito importante; 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 estima, com destaque para o 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.

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, a saber: pais/irmãos; conjugue/filhos e amigos, influenciam na hora da compra durante uma promoção de vendas.

Com relação ao grupo de referência denominado pais/irmãos, a maioria das respondentes - 41,03% delas - alegam que de maneira nenhuma são influenciadas pelos mesmos durante uma promoção de vendas sobre que tipo de roupa comprar, diferentemente do que ocorre com o grupo de referências denominado conjugue/filhos, onde apenas 29,06% das respondentes declararam que não são influenciadas por eles de maneira nenhuma sobre o tipo de roupa a comprar durante uma promoção, sendo seguidas por aquelas que alegam somente que não são influenciadas pelo dito grupo durante uma promoção, que corresponde a 24,79% das respondentes.

Por fim, com relação ao grupo de referência amigos, os resultados mostram que 32,48% das respondentes alegam que não são de forma alguma influenciadas pelos mesmos sobre qual tipo de roupa comprar durante uma ação promocional, seguidas por aquelas que apenas declararam apenas que não são influenciadas pelo dito grupo, 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 amigas 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 concursos e sorteios, indicando para os varejistas atuantes neste nicho, a 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 agrada, 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 no âmbito acadêmico, em um nicho de mercado historicamente discriminado, onde é desafiador encontrar peças de tendências de moda e com preço acessível neste mercado, pois geralmente as modelagens já são padronizadas. 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. Ministério 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. 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-boa-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/c753ea63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ea63d2e51bd3814d9f877c7298/$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.
- 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; , 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, 2013.
- 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.