



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

SAMANTHA CAMPOS DA CRUZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. UM ESTUDO DOS USUÁRIOS DE
MODA *PLUS SIZE***

CARAGUATATUBA - SP
2019

SAMANTHA CAMPOS DA CRUZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. UM ESTUDO DOS USUÁRIOS DE
MODA *PLUS SIZE***

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2019

C957p Cruz, Samantha Campos da
Processo de decisão de compra: um estudo dos usuários de moda Plus Size. / Samantha Campos da Cruz. -- Caraguatatuba, 2019.
78 f. : il.

Orientadora: Marlette Cassia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2019.

1. Processo de compra de roupas Plus Size. 2. Autoestima pessoal. 3. Satisfação. 4. Estresse. I. Título.

CDD: 658.8342

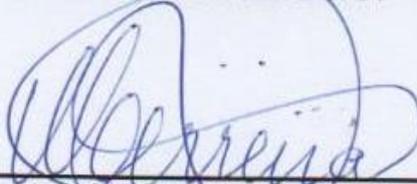
SAMANTHA CAMPOS DA CRUZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. UM ESTUDO DOS
USUÁRIOS DE MODA *PLUS SIZE***

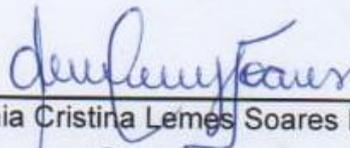
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

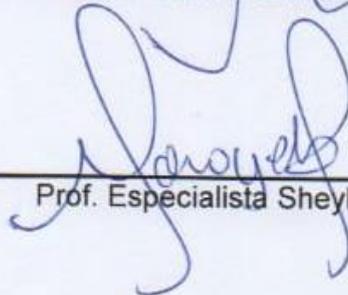
BANCA EXAMINADORA



Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Mestre Tânia Cristina Lemes Soares Focesi



Prof. Especialista Sheyla Gorayeb Silva

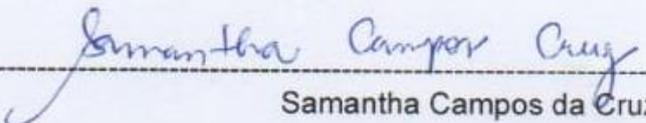
SAMANTHA CAMPOS DA CRUZ

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. UM ESTUDO DOS USUÁRIOS DE
MODA PLUS SIZE**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 11/06/19


Samantha Campos da Cruz

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 11/06/19


Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Ao meu avô Alexandre da Silva Campos
(*in memoriam*) com todo meu amor e
gratidão por sempre acreditar em mim,
mesmo tendo partido antes de se iniciar
esta jornada, sei que esteve comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me conceder o dom da vida, houve momentos que pensei estar sobrecarregada, mas o Senhor com sua infinita bondade me concedeu a força necessária para chegar até aqui.

Sou grata a minha família, em especial minha mãe Andreia meu pai Alexandre por todo o esforço para comigo e meu irmão. Espero um dia ser merecedora de tudo o que já fizeram por mim, especialmente quanto à minha formação. Ao meu querido Estevão, agradeço por ser meu principal motivador, sempre incentivando e me apoiando em momentos difíceis.

Agradeço aos meus amigos de graduação Diana Pereira, Henrique Araujo e Luana Batista, que trilharam comigo o caminho para a realização do sonho da graduação, sendo sempre compreensivos e atenciosos mesmo fora do âmbito institucional. Vou levar a amizade e carinho de vocês pela eternidade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos professores Ernesto, Paulo e Cesar, pelo incentivo ao ingresso neste curso, ampliando minha visão para o mundo que a educação poderia me oferecer e por acreditarem no meu potencial. A minha orientadora, professora doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira, por toda paciência, ensinamentos, incentivos e por ser uma profissional competente e inspiradora.

Meus mais sinceros agradecimentos.

“Se você pode sonhar, você pode fazer.”

Walt Disney

RESUMO

O nicho de mercado composto por mulheres que vestem manequim igual ou maior que 44 vem aumentando cada vez mais, e as empresas têxteis e varejistas estão tendo que se adaptar a essa mudança, e inserir em sua linha de vestuários os chamados tamanhos grandes. Estudos que medem os influenciadores no processo de compra dessas mulheres são de extrema importância, por ser um ambiente ainda pouco explorado. O objetivo da presente pesquisa é descobrir quais os principais fatores que influenciam no processo de compra de vestuário feminino *plus size*, se fatores emocionais como satisfação, estresse, expectativas e experiências podem ser fatores que poderão motivar a compra. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, realizada através de coleta de dados com questionário direcionada às compradoras de tamanhos especiais. A justificativa para a pesquisa está fundamentada na ideia de que inicialmente o vestuário estava atrelado apenas ao aspecto fisiológico, porém ao longo do tempo estas funções foram se alterando e dando lugar a funções de integração social e autoestima. Ao longo da pesquisa foi possível perceber que não houve variáveis com expressividade negativas, ou seja, com médias menores que 40%. Em sua maioria, as interações dos respondentes foram positivas, considerando-se as médias acima de 60%, evidenciando a aceitação das afirmativas propostas.

Palavras-chave: Processo de Compra de Roupas *Plus size*; Autoestima Pessoal; Satisfação; Estresse.

ABSTRACT

The niche market comprised of women wearing dummies equal to or greater than 44 has been steadily increasing, and textile companies and retailers are having to adapt to this change, and to insert in their clothing line the so-called large sizes. Studies that measure the influencers in the process of purchase of these women are of extreme importance, being an environment still little explored. The objective of this research is to find out the main factors that influence the process of buying *plus size* women's clothing, if emotional factors such as satisfaction, stress, expectations and experiences can be factors that motivate the purchase. The methodology used was an exploratory, descriptive study with a quantitative approach, performed through data collection with a questionnaire directed to buyers of special sizes. The rationale for the research is based on the idea that initially clothing was linked only to the physiological aspect, but over time these functions were changing and giving rise to functions of social integration and self-esteem. Throughout the research it was possible to perceive that there were no variables with negative expressivity, that is, with means less than 40%. Most respondents' interactions were positive, considering means above 60%, evidencing the acceptance of the proposed statements.

Keywords: *Plus size* Clothing Buying Process; Self-esteem; Satisfaction; Stress.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desenvolvimento do trabalho	17
Figura 2: Comportamento do Consumidor	19
Figura 3: Comportamento do Consumidor	22
Figura 4: Hierarquia de necessidades de Maslow	23
Figura 5: Processo de compra do consumidor	25
Figura 6: Critérios de avaliação das alternativas de produto	26
Figura 7: A zona de tolerância.....	29
Figura 8: Modelo do processo de pós compra e satisfação/insatisfação do consumidor.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos respondentes	46
Gráfico 2: Filtro de respondentes por manequim	47
Gráfico 3: Estado dos respondentes	47
Gráfico 4: Idade dos respondentes	48
Gráfico 5: Profissão dos respondentes	48
Gráfico 6: Altura dos respondentes.....	49
Gráfico 7: Peso dos respondentes	49
Gráfico 8: Manequim dos respondentes	50
Gráfico 9: Grau de instrução dos respondentes.....	50
Gráfico 10: Classe Social dos Respondentes	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação das Escalas	34
Quadro 2: Sexo dos Respondentes	35
Quadro 3: Manequim das Respondentes	35
Quadro 4: Localização dos Respondentes.....	35
Quadro 5: Idade dos Respondentes.....	35
Quadro 6: Profissão dos Respondentes.....	35
Quadro 7: Altura dos Respondentes	36
Quadro 8: Peso dos Respondentes	36
Quadro 9: Manequim dos Respondentes	36
Quadro 10: Expectativas com os produtos.....	37
Quadro 11: Expectativas com os aspectos psicológicos	37
Quadro 12: Expectativas com a loja	37
Quadro 13: Experiências com aspectos psicológicos	38
Quadro 14: Experiências com os produtos	38
Quadro 15: Experiências com a loja.....	38
Quadro 16: Satisfação.....	39
Quadro 17: Estresse	39
Quadro 18: Autoestima	39
Quadro 19: Experiências pré-consumo	40
Quadro 20: Experiência com a Moda <i>Plus Size</i>	40
Quadro 21: Itens de conforto.....	41
Quadro 22: Serviços Públicos	42
Quadro 23: Grau de instrução do respondente	42
Quadro 24: Grau de instrução da pessoa referência.....	42
Quadro 25: Sistema de pontos referentes à posse de itens.....	43
Quadro 26: Sistema de pontos referentes ao grau de instrução	43
Quadro 27: Sistema de pontos referentes aos serviços públicos.....	44
Quadro 28: Classe social do respondente	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Expectativas com os produtos	52
Tabela 2: Expectativas com os aspectos psicológicos	53
Tabela 3: Expectativas com a loja	54
Tabela 4: Experiência com aspectos psicológicos.....	55
Tabela 5: Experiência com os produtos.....	56
Tabela 6: Experiência com a loja.....	57
Tabela 7: Satisfação	58
Tabela 8: Estresse	59
Tabela 9: Autoestima	61
Tabela 10: Médias finais dos constructos	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	21
2.2.1	Experiências	24
2.3	SATISFAÇÃO	28
3	METODOLOGIA	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2	OBJETO DE ESTUDO	32
3.3	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	33
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
3.5	PRÉ-TESTE	44
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	45
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.1	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DOS RESPONDENTES	46
4.2	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE CLASSE SOCIAL	51
4.3	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EXPECTATIVAS	51
4.3.1	Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com o produto	51
4.3.2	Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com os aspectos psicológicos	52
4.3.3	Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com a loja	53
4.4	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EXPERIÊNCIA	54
4.4.1	Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com aspectos psicológicos	55
4.4.2	Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com os produtos	56
4.4.3	Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com a loja	57
4.5	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE SATISFAÇÃO	57
4.6	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE ESTRESSE	59
4.7	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE AUTOESTIMA	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	64
	APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA	66
	APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO	75
	APÊNDICE C – ANÁLISE DOS DADOS	76

1 INTRODUÇÃO

De acordo com estudos realizados pelo Ministério da Saúde (2013), 51% da população brasileira está acima do peso e 17% são obesos, as empresas têxteis e varejistas estão tendo que se adaptar a essa mudança, e inserir em sua linha de vestuários os chamados tamanhos grandes, por isso a importância em compreender quais são os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de roupas pelas mulheres com manequim maior ou igual ao 44, tema pouco abordado e um nicho em crescimento. A problemática desta pesquisa está fundamentada na questão: “Quais fatores influenciam no processo de compra de vestuário feminino de tamanhos *plus size*?”.

O presente trabalho se trata de um estudo na área de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012) especialmente do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), que tem o propósito de analisar os fatores influenciadores no processo de compra (SOLOMON, 2011), tendo como objeto de estudo os clientes do segmento de vestuário feminino de moda *plus size*.

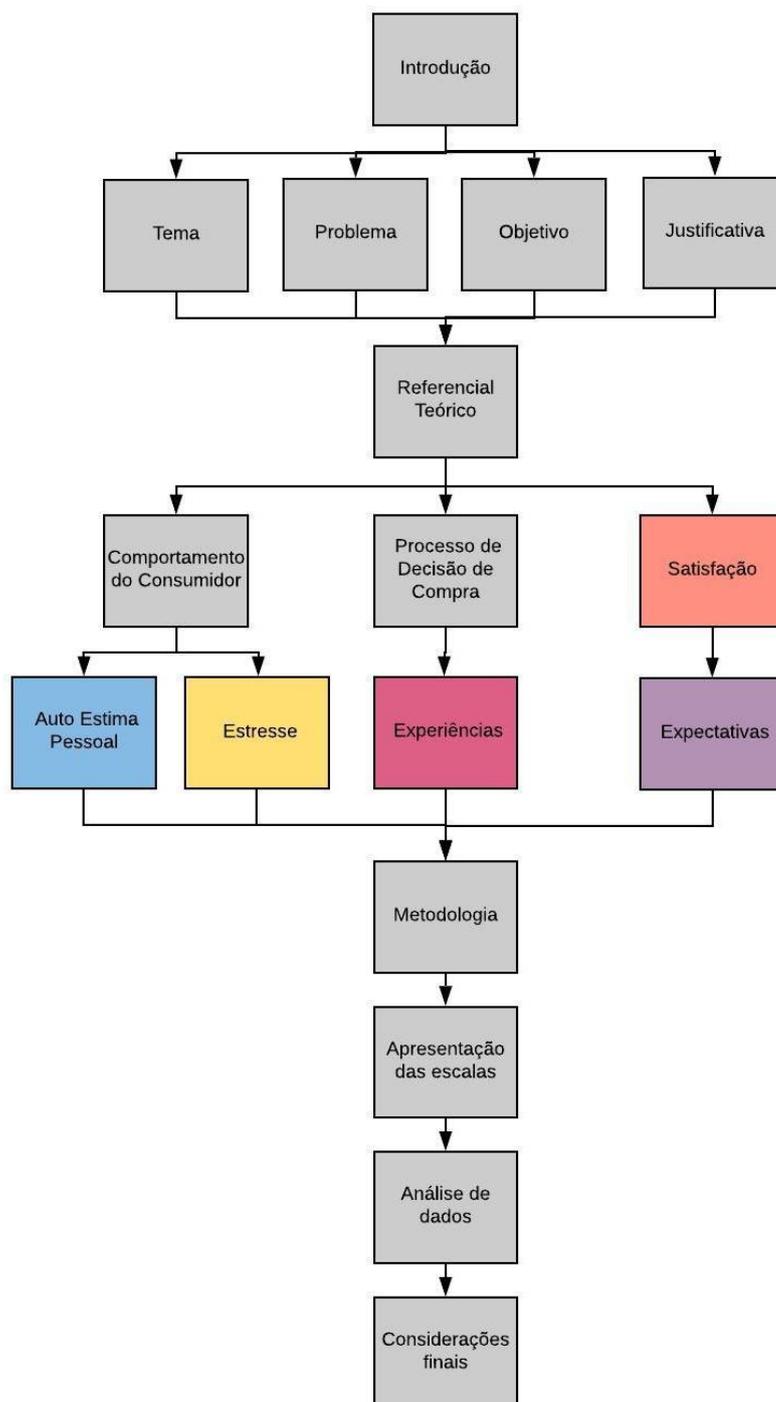
Inicialmente o vestuário estava atrelado apenas a aspecto fisiológico, porém ao longo do tempo estas funções foram se alterando e dando lugar a funções de integração social e autoestima. Frederico et al. (2015), sugere o aprofundamento no tema abordando papel das expectativas no momento da compra e suas consequências. Para a realização do presente trabalho e considerando essa sugestão, foram acrescentados os constructos de satisfação, autoestima pessoal e estresse. O objetivo da presente pesquisa é analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. A justificativa para a pesquisa está fundamentada na teoria que um produto pode ter vários benefícios para o consumidor, o benefício fisiológico sempre foi o mais explorado, mas ao longo do tempo esta função pode ter se alterando e dando lugar a funções de integração social e autoestima.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, realizada através de coleta de dados com questionário direcionada às compradoras de tamanhos especiais.

As teorias apresentadas neste trabalho são: comportamento do consumidor, autoestima, estresse, processo de decisão de compra, experiências, satisfação e expectativas.

A figura 1 deve resumir os passos deste trabalho.

Figura 1: Desenvolvimento do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar os principais conceitos necessários para o presente trabalho. Para melhor compreensão, o capítulo aborda os seguintes assuntos: comportamento do consumidor, autoestima, estresse, processo de decisão de compra, experiências, satisfação e expectativas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011) define o campo de estudo sobre o comportamento do consumidor como a análise dos processos que levam uma pessoa ou um grupo a escolher, adquirir, usar ou até mesmo descartar um produto, serviço, ideia ou experiência que irão lhes proporcionar a satisfação de uma necessidade. Essas necessidades a serem atendidas podem ser desde as básicas como fome e sede até as mais complexas como amor, *status* ou realização espiritual.

Segundo Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos consumidores e dos processos de troca envolvidos na aquisição do produto, no consumo e na disposição do mesmo.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) definem o comportamento do consumidor como o grupo de atividades que o indivíduo exerce ao se ocupar em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Solomon (2011) tem a mesma opinião em relação a definição do estudo sobre o comportamento do consumidor ao afirmar que se trata da análise acerca do 'porquê as pessoas compram', defendendo que é mais simples desenvolver estratégias que irão influenciar os indivíduos a se tornarem consumidores após entender por que eles adquirem certos produtos e serviços.

Existem fases que devem ser estudadas para melhor entendimento do comportamento do consumidor, fases essas que são definidas como obtenção, consumo e eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A **obtenção** aborda os fatores que influenciam nas escolhas dos consumidores em relação aos produtos e serviços a serem adquiridos (MOWEN; MINOR, 2003). Esses fatores podem fazer com que o consumidor busque informações sobre o produto, opiniões sobre a marca e sobre o processo de compra. Um dos desafios dos profissionais de *marketing* é entender esses tipos de comportamento do consumidor que irão levar ele a está fase de obtenção, que tem relação com o local, a forma de pagamento e até mesmo a necessidade a ser atendida que fará com o cliente efetue a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,

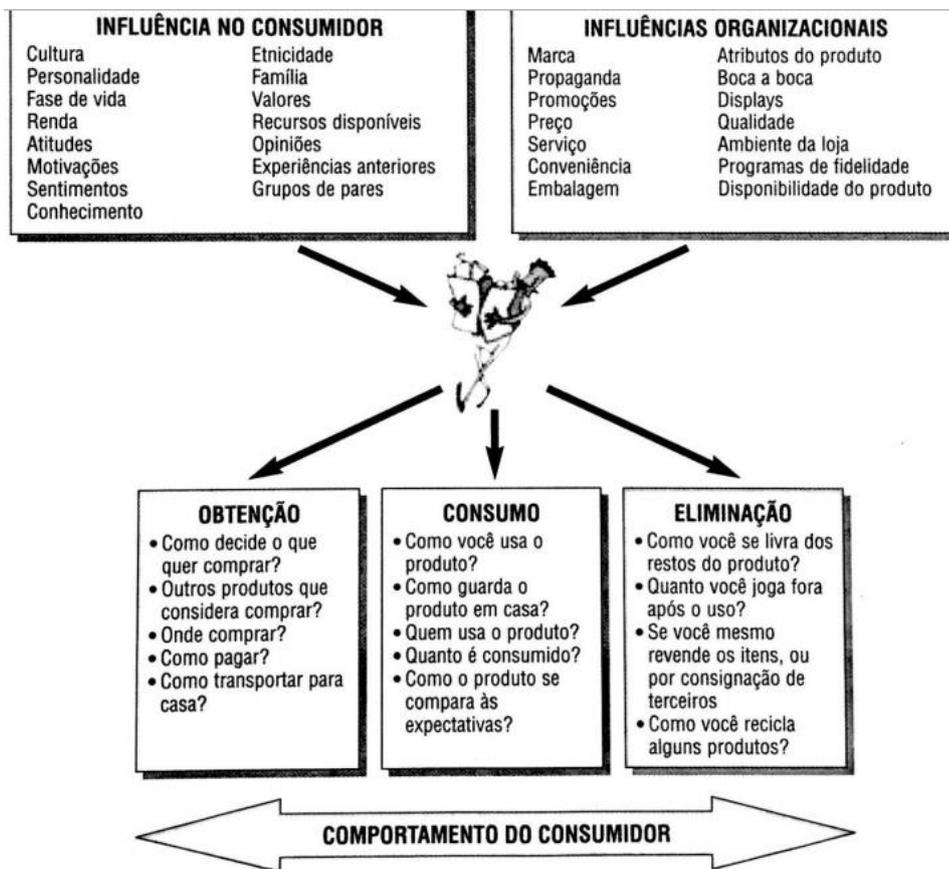
2008).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) apontam de forma simplificada que o **consumo** diz respeito a como, onde e quando os consumidores usam os produtos adquiridos. É importante se identificar as questões relativas ao modo que o produto irá ser consumido, o local da utilização, e por fim se o resultado da experiência com o produto foi positivo ou não.

Enfim, a **eliminação** representa a forma como os consumidores se dispõem dos produtos e suas embalagens. Nesta fase é possível analisar o consumidor do ponto de vista ecológico, a partir da questão acerca do modo de descarte das embalagens e dos restos do produto, a quantidade que não é aproveitada após o uso, se é feita a reciclagem e até se ele revende o produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A figura 2 ilustra a relação das fases citadas e também explana sobre as variáveis que afetam o comportamento do consumidor.

Figura 2: Comportamento do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.7)

Dentre as influências geradas no processo de compra, a influência do próprio consumidor é a mais relevante para a presente pesquisa. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a influência que direciona o comportamento do consumidor para alcançar os objetivos escolhidos por ele em diferentes situações são oriundas da sua personalidade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a personalidade é o que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros, o que proporcionará uma consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras.

Solomon (2011) completa a ideia ao afirmar que a personalidade de cada indivíduo é um dos principais fatores que influenciam o modo que ele irá reagir aos estímulos de *marketing* gerados pelas organizações, como identidade da marca, atributos do produto entre outros fatores. A identificação do consumidor de que algum produto ou serviço tem os mesmos traços que sua personalidade ou a favoreçam de algum modo poderá ser um fator determinante de compra.

Segundo Rosenberg (1965), a autoestima pode ser considerada um dos principais traços da personalidade, pois está diretamente ligada a imagem real que o indivíduo tem de si mesmo, que é constituída de acordo com comentários de como os outros os vêem, como o mesmo se sente e percebe, havendo então a aceitação ou rejeição de tais informações. O autor completa afirmando que a autoestima é um conjunto de sentimentos e pensamentos de um indivíduo sobre o seu próprio valor, que englobam adequações e competências que irão levar a uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo.

Floriani, Marcante e Braggio (2010) ressaltam que a autoestima pessoal exerce grande influência na saúde mental, física e emocional, também nas relações sociais. Uma vez que alguns destes aspectos se encontram em desequilíbrio, poderão ser acarretados diversos sintomas capazes de interferir em seu convívio interpessoal.

A autoestima está ligada à capacidade do indivíduo de se sentir livre, amado, de tomar iniciativas e de exibir criatividade, que diz respeito à oscilação comportamental que produz esforços positivos (GUILHARDI, 2002). Existe um elo entre as reações de uma pessoa com o que ela pensa sobre si mesma, isto é, o pensamento e a percepção que a pessoa tem de si própria reflete em suas atitudes, conseqüentemente também em sua vida pessoal e profissional (BRANDEN, 1994).

A fim de satisfazer a autoestima, as pessoas empregam cada vez mais dinheiro com produtos de beleza, lazer e principalmente moda, setor onde a busca por satisfação é ainda mais forte. Pessoas com baixa autoestima compram com o intuito de aumentá-la, já pessoas com autoestima elevada compram porque se permitem gastar com o que desejam (BRANDEN, 1994).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que vinculadas às necessidades e personalidades dos indivíduos estão as emoções. Os autores as definem como fortes sentimentos e até mesmo incontroláveis que afetam seu comportamento, sendo estimuladas por motivações provenientes de necessidades que não foram satisfeitas.

Dentre as emoções, uma das principais citadas por Teles (1994) está o estresse. Uma pessoa que está sofrendo uma grande tensão emocional associada ao estresse pode ser vítima de depressão. O autor explica que altos níveis de estresse pode levar o indivíduo à incapacidade psicológica, fazendo com que o mesmo se sinta incapaz de realizar suas atividades diárias ou em determinada situação que está gerando esse estresse momentâneo. As pessoas que passam por situações muito estressantes podem desenvolver uma depressão, e se muito profunda, poderão ocorrer ideais de suicídio.

Diariamente, as pessoas são expostas a situações que fazem com que elas fiquem extremamente estressadas, a fim de cessar este sentimento de estresse e tensão, os indivíduos são motivados a procurar maneiras de reduzi-las. Um dos meios para isso é a compra de produtos e serviços, principalmente os que envolvem atividades de recreação e diversão, pois se mostram os mais eficazes para aliviar a tensão (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST 2007).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

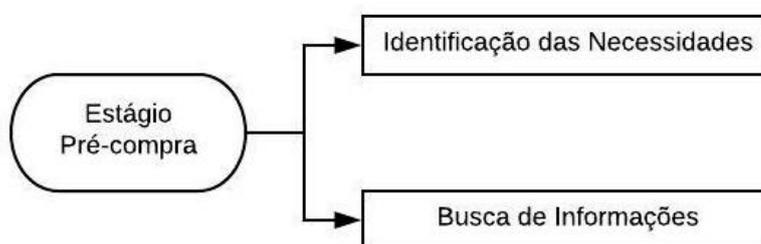
Mowen e Minor (2003) afirmam que antes de efetuar a compra de um produto ou serviço os consumidores sofrem um processo de tomada de decisão, que consiste em um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de uma necessidade ou problema.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a tomada de decisão ocorre quando adquirimos ou usamos um produto ou serviço. Através deste processo de decisão de consumo, é possível se compreender como as pessoas adquirem, tomam decisões de compra, selecionam os produtos, seu estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais podem afetar suas escolhas.

A tomada de decisão do consumidor pode divergir muito com relação ao seu tipo de decisão de compra. Existem diferenças na compra de um creme dental e de uma raquete de tênis, pois cada tipo de produto exige um grau de envolvimento diferente. Geralmente, compras difíceis e de alto valor monetário requerem uma decisão complexa para o consumidor e vários participantes (KOTLER, 2011).

De acordo com a figura 3 adaptada de Kotler (2011), mostra o processo de pré-compra que envolve as seguintes etapas: identificação das necessidades e busca de informações. Este estágio, também envolve a avaliação das alternativas, que será tratado no próximo item.

Figura 3: Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado Kotler (2011)

Mowen e Minor (2003) afirmam que todo o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços se inicia na identificação da necessidade ou problema.

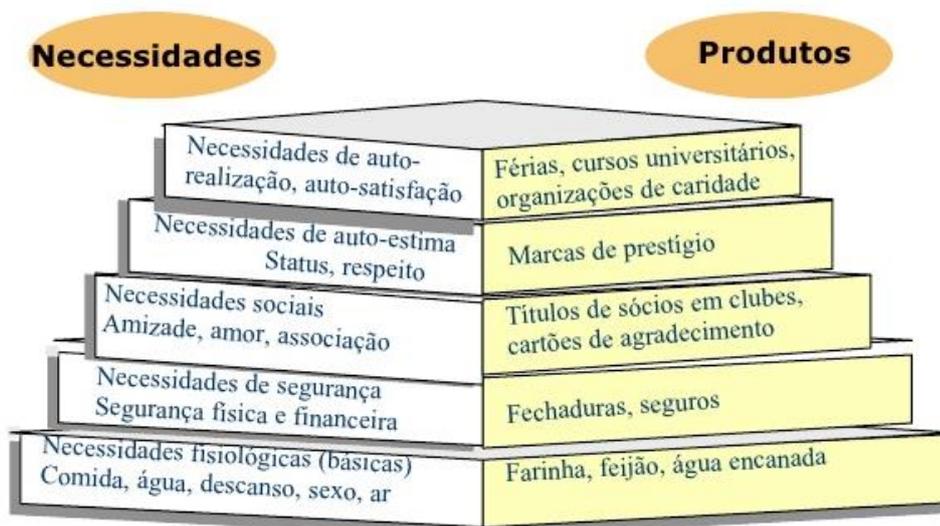
Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o reconhecimento das necessidades ocorre quando acontece uma divergência entre o estado real e o estado desejado, e que a satisfação com o estado real diminui ou o estado desejado aumenta, fazendo assim, com que a necessidade impulse o consumidor a agir.

Churchill e Peter (2012) explicam que este impulso que faz o consumidor buscar o que deseja se chama motivação, e que é imprescindível aos profissionais de *marketing* saber o que motiva os consumidores, para que assim os atendam. Os se fundamentam na teoria do psicólogo Abraham Maslow, o qual afirma que o fator motivacional para fazer as pessoas agir são as necessidades não atendidas, e que os indivíduos tendem a satisfazer necessidades mais básicas, para então se sentirem motivadas a buscar outras de grau mais elevado.

A figura 4 estabelecida por Churchill e Peter (2012) ilustra a classificação da hierarquia das necessidades desenvolvida por Maslow, que possui cinco níveis, nos quais as pessoas tentam satisfazer primeiro as necessidades de sua base, como

necessidades fisiológicas, após isso, as categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e autorrealização.

Figura 4: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Churchill e Peter (2012, p.150)

Segundo Churchill e Peter (2012), após o consumidor identificar o problema, ele dá início a busca por informações sobre o produto ideal que possa solucionar seu problema. Essas informações podem vir de cinco fontes básicas, que serão listados a seguir:

As **fontes internas** são as informações que estão na memória das pessoas. Se um indivíduo satisfizesse uma necessidade semelhante no passado, o caminho que provavelmente ele vai seguir é buscar informações sobre essa experiência, e o modo pelo qual ele obteve êxito. Para compras do dia a dia, as fontes internas podem ser as únicas que o consumidor utiliza.

Fontes de grupos são os amigos e familiares que o consumidor pode consultar a fim de buscar informações para a compra, os quais desenvolvem grande influência no processo de decisão de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade.

Fontes de marketing dizem respeito às informações contidas nas ações de *marketing* em embalagens, propagandas, entre outros veículos de *marketing* que exercem influência no processo de decisão. Apesar do fácil acesso ao consumidor, nem sempre essas fontes ganham sua confiança.

As **fontes públicas** são informações independentes dos profissionais de *marketing* e outros consumidores, que podem ser obtidas através de artigos sobre produtos ou classificações feitas por órgãos independentes. As informações contidas

nestas fontes são de alta confiabilidade, porém, demandam maior esforço para serem obtidas.

Enfim, as **fontes de experimentação** se dão quando o consumidor manuseia, cheira, prova ou testa os produtos. Normalmente esta é a última fonte de informação buscada pelo consumidor, pois exige que o mesmo se desloque até o local de venda.

2.2.1 Experiências

Solomon (2011) defende que as experiências são resultados gerados a partir de aquisições e de estímulos que nos foram apresentados ao decorrer do tempo, e que esse é um fator determinante para cada indivíduo decidir quanto está disposto a aceitar a exposição a determinado estímulo. O autor complementa a ideia sustentando que experiências anteriores exercem grande influência sobre o que cada um decide processar.

Mowen e Minor (2003) definem a experiência de consumo como uma gama de conhecimentos, sentimentos e emoções experimentadas por um indivíduo durante o uso de um produto ou serviço. Os autores apresentam três elementos da experiência de consumo que serão listados a seguir:

O **uso do produto**: Representam aos acontecimentos e experiências que ocorrem durante o tempo que o indivíduo consome diretamente um produto ou serviço. Observações acerca do modo que os consumidores utilizam o produto ou reagem ao receberem o serviço, são indicadores para a elaboração de novas ofertas de mercado ao serem identificadas novas necessidades a serem atendidas.

O **consumo de atuação**: O autor sugere ao abordar o tema, que os pesquisadores de *marketing* têm a percepção que as pessoas imaginam a experiência de consumo comparável a uma atuação teatral, ou uma atuação, onde todo cenário é montado em volta da experiência que determinado produto proporcionará a plateia que está assistindo a interação entre os dois extremos (*marketing* e consumidor). O consumidor pode desenvolver três tipos de atuação dependendo do nível do produto ou serviço a ser adquirido:

Na **atuação restrita**, o cliente e os profissionais de *marketing* desenvolvem papéis mínimos, e envolvem quase sempre a compra de produtos de baixo envolvimento, como pasta de dente, na qual não serão necessários tantos cenários e esforços para a compra.

A **atuação interpretada** ocorre quando o público identifica que a troca

satisfatória depende da atuação do comprador ou do vendedor. Essa atuação ocorre com produto de alto envolvimento, como uma consulta, onde o sucesso da prestação do serviço pode ser avaliado por ambas as partes.

Por último, na **atuação dramática**, tanto o consumidor, quanto o profissional de *marketing* sabem que está ocorrendo uma encenação, e irão avaliar a atuação um do outro, por isso o nível de interação é muito alto, e envolvem produtos ou serviços de alto nível e personalização, como a compra de um carro de luxo. Podemos perceber esta atuação quando o cliente está insatisfeito e quer fazer uma reclamação frente a empresa, pois foi enganado por uma propaganda de *marketing*.

O estado de espírito e a experiência de consumo: O autor define estado de espírito como estado temporários, que podem ser positivos ou negativos. É importante se levar em conta o impacto que a experiência de consumo pode ter no estado de espírito de cada indivíduo, pois podem ser grandes determinantes sobre o que é lembrado por ele e sobre qual marca será escolhida. Também pode ser afetado pelo que durante o processo de consumo, que por sua vez pode influenciar na avaliação final do produto.

A figura 5 ilustra o modelo do processo de compra do consumidor segundo Churchill e Peter (2012). Os processos de reconhecimento da necessidade e a busca por informações já foram expostos no capítulo anterior.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p.149)

Após o consumidor reconhecer as necessidades que possui e buscar as informações necessárias, eles identificam e avaliam as formas de satisfazer essas necessidades e desejos (CHURCHILL; PETER, 2012). É nesta fase de avaliação das alternativas que o consumidor vai conseguir identificar qual será a opção mais adequada para solucionar o problema que o levou a iniciar o processo de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Mowen e Minor (2003) expressam que os critérios de avaliação que os consumidores irão utilizar para tomar sua decisão de compra podem envolver

características mais importantes como preço, qualidade e confiabilidade e características determinantes como estilo, tipo e acabamento. Além disso, a avaliação de alternativas sofre influência de fatores culturais e situacionais.

Samara e Morsch (2005) explicam através da figura 6 os critérios utilizados para avaliar as alternativas de produto a fim de se alcançar a satisfação. Os critérios envolvem características funcionais, satisfação emocional e benefícios de uso e posse.

Figura 6: Critérios de avaliação das alternativas de produto



Fonte: Samara e Morsch (2005, p.33)

Segundo Samara e Morsch (2005), conforme os tipos de satisfação esperados pelos consumidores, os mesmos podem avaliar as alternativas de produto se utilizando dos três critérios a seguir:

As **características funcionais do produto** podem ser consideradas os atributos básicos do produto, onde o indivíduo consegue avaliar fatores como preço, desempenho, características exclusivas e outras garantias oferecidas pelo produto. Geralmente, está ligada aos aspectos econômicos e decisões lógicas.

A **satisfação emocional** das alternativas disponíveis é uma compreensão, que pode ser alterada pelo modo que o fabricante trabalha seu produto, o associando a uma imagem de desejo. Pode-se dizer que a satisfação emocional trata-se do sentimento de orgulho, alegria e estima que a compra do produto pode levar ao consumidor.

O **benefício de uso e posse** é a combinação das características funcionais com a satisfação emocional, que em conjunto geram o benefício de uso. Os autores citam o exemplo da compra de uma máquina de lavar louça por uma consumidora, suas características funcionais estão presentes em sua capacidade, tamanho,

design e preço, a satisfação emocional está relacionada ao prazer e praticidade que o produto irá lhe proporcionar e o benefício de uso e posse é o custo-benefício do produto em relação ao seu custo.

Na fase de decisão de compra o consumidor irá incorporar o conhecimento obtido junto a sua busca de informações e as avaliações das alternativas para então fazer sua escolha (SAMARA; MORSCH, 2005).

Após considerar todas as opções, o consumidor poderá decidir se irá ou não realizar a compra, e se a realizar, variáveis como o quê, quando, onde e como comprar serão levadas em consideração. Eles poderão agir rapidamente em frente a uma promoção ou liquidação, desistir da compra caso nenhuma das alternativas disponíveis satisfaça suas expectativas e desejos ou então não comprar no momento para fazer uma economia (CHURCHILL; PETER, 2012).

Samara e Morsch (2005) explicam que o ato da compra envolve três sub-etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. Por mais que essas etapas pareçam automáticas, dependendo do porte da compra e do seu preço, elas podem ser bem mais complexas.

Após a compra o consumidor irá usufruir do produto ou serviço adquirido, e então julgará se sua experiência foi satisfatória ou insatisfatória e se o produto atendeu ou não suas expectativas e necessidades (KOTLER, 2000).

Os resultados do pós-compra são de extrema importância para os profissionais de *marketing*, pois os consumidores memorizam essa experiência e recorrem a elas para efetuar outras compras. Se o usuário atingiu total satisfação é provável que ele sempre compre a mesma marca na mesma loja criando uma relação de lealdade, caso contrário, a probabilidade que ele procure lojas e marcas concorrentes são muito grandes (CHURCHILL; PETER, 2012; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Churchill e Peter (2012) explicam que os normalmente os consumidores irão comentar suas experiências de uso do produto ou serviço, com familiares e amigos, sejam elas positivas ou negativas, assim exercendo influência nos mesmos, que poderão associar estes comentários para avaliar uma futura compra.

2.3 SATISFAÇÃO

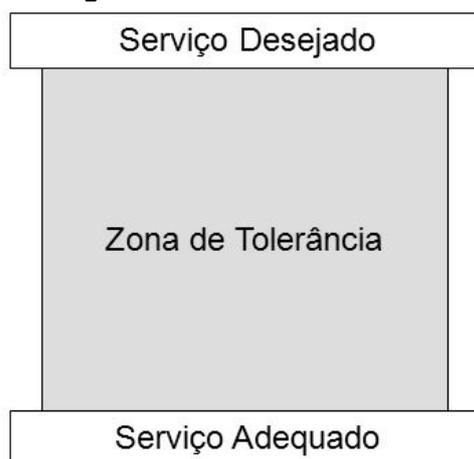
A satisfação do cliente está diretamente relacionada com a sensação de prazer, estando também ligada à função de desempenho diante das expectativas dos consumidores. Se não gerar expectativa, o consumidor não ficará satisfeito. Caso venha gerar expectativa, o consumidor ficará satisfeito, e, ainda se o produto e/ou serviço ofertado for além dessas expectativas, o consumidor ficará extremamente satisfeito ou deslumbrado (KOTLER, 2000).

As expectativas podem afetar o modo como os consumidores entendem e interpretam os estímulos de *marketing*. Elas são as primeiras hipóteses de um indivíduo de como deveriam ocorrer uma determinada situação ou circunstância (MOWEN; MINOR, 2003).

Earthy (1997) define as expectativas como um grupo de ideais, sentimentos ou atitudes criadas pelos indivíduos a partir de situações, pessoas ou que produtos que podem vir a conhecer. Em outras palavras, pode-se definir expectativa como ideias subjetivas do que há de vir, ou até mesmo uma hipótese formulada pelo consumidor do que se pode esperar (DELIZA; MACFIE, 1996 apud ANDERSON; HAIR 1972). Dentre as definições acima, é assertivo que as expectativas estão presentes no cotidiano dos indivíduos, que são influenciados em suas reações e decisões, mesmo que de maneira inconsciente (DELIZA; MACFIE, 1996).

As expectativas são as crenças que o cliente tem para si diante do produto ou serviço a serem executadas, essas crenças servem como um padrão ou ponto de referência para ser julgado o desempenho que o mesmo obteve em frente à percepção do cliente. Ou seja, muitas vezes as expectativas do cliente consistem na sua percepção de qualidade, em que ele espera de um produto ou serviço e em que vai lhe ser oferecido (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Zeithaml et al. (2014) defendem que os clientes podem ter diferentes expectativas em relação a um produto ou serviço. No presente trabalho, o foco serão dois tipos de expectativas, o *serviço desejado* e o *serviço adequado* e entre os níveis a *zona de tolerância*, como ilustra a figura 7:

Figura 7: A zona de tolerância

Fonte: Zeithaml; Bitner e Gremler (2014, p. 56).

O **Serviço desejado**: Se refere ao mais alto nível de serviço que o cliente espera identificar, o que o cliente realmente deseja. É a associação do que o cliente crê ser possível e de que deve acontecer.

O **Serviço adequado**: É o nível mínimo de serviço aceitável pelo cliente. Representa a expectativa mínima tolerada e que está dentro do limite mais baixo de desempenho aceitável.

A **Zona de tolerância**: Se dá pelo intervalo entre os dois itens citados acima. Está lacuna representa o que os clientes reconhecem e se dispõem a aceitar, é o nível em que os mesmos não têm a percepção do serviço de modo especial. Se o cliente perceber que o serviço que lhe foi prestado ficou acima da zona de tolerância, será muito provável que ele fique surpreso e satisfeito. Porém, se a percepção for abaixo do nível adequado, se sentirão frustrados e insatisfeitos.

Oliver (1997) define satisfação como a manifestação da realização do cliente, é uma compreensão do nível de realização ou prazer relacionado ao consumo de um produto ou serviço ou uma característica contida nestes. Tem relação com a percepção da qualidade associada às expectativas do consumidor.

Zeithaml et al. (2014) possuem a mesma visão de Oliver (1997) ao afirmar que a satisfação é avaliação que o cliente dá ao produto ou serviço em termos que ele atenda suas expectativas e necessidades. O fracasso em atender esses quesitos é compreendido como a causa da insatisfação do consumidor.

A satisfação pode estar relacionada a outros sentimentos além da realização diante ao atendimento das necessidades, dependendo do serviço ou contexto. Ela pode ser vista como contentamento, prazer, felicidade, encantamento, alívio e ambivalência (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Hoffman e Bateson (2003)

complementam essa afirmativa quando dizem que a satisfação é um estado emocional, e que suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Satisfação e foco no cliente são considerados cruciais para a competitividade entre as empresas e para gerar produtos e serviços de qualidade, qualquer companhia deve ter uma concepção clara sobre os clientes que pretende atingir (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Hoffman e Bateson (2003) demonstram concordar com a ideia ao enfatizar que satisfazer os clientes não é o dever das empresas, mas que não é impossível, pois satisfazer e exceder as necessidades do cliente permite que as organizações alcancem vários benefícios e vantagens.

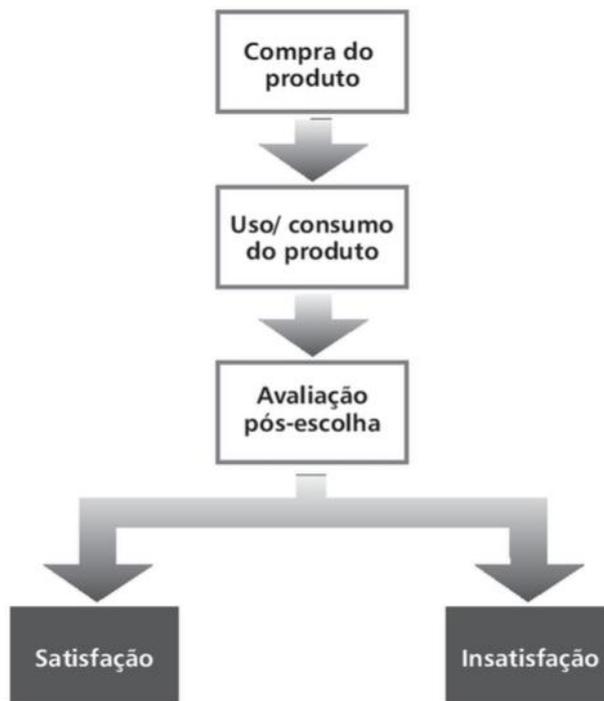
Uma das vantagens em possuir clientes satisfeitos, é a existência de uma propaganda boca a boca positiva por parte desses que conseqüentemente irá atrair novos consumidores (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Ao decorrer e depois do consumo e utilização de um produto ou serviço, os clientes irão desenvolver o sentimento de satisfação ou insatisfação com os mesmos (MOWEN; MINOR, 2003).

A satisfação está ligada ao comportamento pós-compra do cliente. Isto é, são as atitudes do consumidor após adquirir o produto ou serviço que irão dizer se haverá continuidade do relacionamento entre o cliente e a empresa. Dependendo do produto ou serviço, a resposta se haverá ou não interação é imediata (SAMARA; MORSCH, 2005).

A Figura 8 mostra o processo de pós-compra do consumidor e a geração da satisfação ou insatisfação com o uso de um produto.

Figura 8: Modelo do processo de pós compra e satisfação/insatisfação do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 205)

Mowen e Minor (2003) explicam que pode ser durante ou depois do consumo de um produto ou serviço que os consumidores irão associar o sentimento de insatisfação ou satisfação em relação ao mesmo, sendo assim a satisfação é o sentimento referente ao produto após sua compra e uso.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo expor os meios empregados para chegar aos resultados deste estudo, de modo a verificar o esteio científico ao mesmo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à natureza da presente pesquisa, podemos classificá-la como aplicada, pois é um estudo que tem como objetivo sanar problemas já identificados, assim produzindo conhecimento para a aplicação de seus resultados, e não para a expansão de um conhecimento, como nas pesquisas classificadas como básicas. A pesquisa aplicada se utiliza de fundamentos obtidos pela pesquisa básica para assim buscar respostas para problemas precisos (GIL, 2010).

Quanto aos objetivos, se trata de uma pesquisa descritiva, com o objetivo de evidenciar características ou eventos de um determinado fenômeno ou população. Como o próprio nome afirma, a principal característica da pesquisa descritiva é descrever um determinado fenômeno. Outra particularidade é a coleta de dados padronizada, com o questionário estruturado, sendo o principal instrumento utilizado para coletar dados (MALHOTRA, 2012).

A abordagem da pesquisa é quantitativa, pois se utiliza da mensuração dos dados coletados e no tratamento das informações. O raciocínio empregado se baseia em atributos lineares e análises estatísticas, assim gerando resultados que anulem possíveis distorções tanto de análise quanto de interpretação de dados, gerando resultados com maior margem de confiança (MALHOTRA, 2012).

Quanto ao procedimento, será utilizado neste trabalho o método de *survey*, que tem como objetivo relacionar as variáveis captadas através de questionário formulado a partir de análise de pesquisa de dados bibliográficos. Babbie (1999, p. 96) explica que:

“*Surveys* são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos. Nestes, o pesquisador não se preocupa porque a distribuição observada existe, mas com qual ela é.”

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo são as mulheres brasileiras com manequim maior ou igual a 44, que são consideradas *plus size* e se encontram com sobrepeso.

3.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O presente artigo foi elaborado através de uma pesquisa estruturada, através de questionário elaborado a partir de constructos pertinentes à pesquisa. A amostra será adquirida a partir de perguntas filtro, onde serão selecionadas mulheres que vistam manequim maior ou igual a 44.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é composto por 61 questões, sendo que 10 correspondem aos constructos sobre expectativas, 9 questões dos constructos de experiências, 6 do constructo de satisfação, 5 questões que exploram o constructo de estresse, 7 sobre o construto de autoestima, 2 questões de múltipla escolha que tratam sobre a experiência pré-consumo e experiência com a moda *plus size* e 9 questões com relação aos dados dos respondentes.

As questões de cada constructo citado acima foram elaboradas a partir de discussões e argumentos apresentados pelos autores utilizados para a construção do referencial teórico da presente pesquisa. As 13 questões restantes foram retiradas da Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa (ABEP), com o objetivo de segmentar a renda, idade e sexo dos respondentes. Nas questões elaboradas a partir de constructos foram aplicadas na escala de *Likert* de um a sete pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O período de aplicação do questionário ocorreu entre 27 de março e 23 de abril de 2017, utilizando a ferramenta *Google Forms*.

Os quadros abaixo apresentam a organização dos constructos, o tipo de escala e as questões utilizadas para a elaboração do questionário aplicado, bem como os autores nos quais o referencial teórico contempla.

Quadro 1: Classificação das Escalas

Teoria	Variáveis	Tipo	Questão	Autor e ano
Expectativas	Expectativas com os produtos	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	1 a 4	Oliver (1993)
	Expectativas com os aspectos psicológicos	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	5 a 8	Oliver (1993)
	Expectativas com a loja	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	9 e 10	Oliver (1993)
Experiência	Experiência com aspectos psicológicos	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	11 a 14	Oliver (1993)
	Experiência com os produtos	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	15 ao 17	Oliver (1993)
	Experiência com a loja	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	18 e 19	Oliver (1993)
Satisfação	Satisfação	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	20 a 25	Oliver (1997)
Estresse	Estresse	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	26 a 30	Mehta; Khandekar e Pawar (2012)
Autoestima	Autoestima	Escala de <i>Likert</i> 7 pontos	31 a 37	Ellemers; Kortekaas e Ouwerkerk (1999)
Experiência Pré-Consumo	Experiência Pré-Consumo	Múltipla escolha	38	Scussel et al (2016)
Experiência com a Moda <i>Plus size</i>	Experiência com a Moda <i>Plus size</i>	Múltipla escolha	39	Scussel et al (2016)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Múltipla escolha	40 a 45	Palmer (2006); Las Casas (2009)
Questões pertinentes à pesquisa	Questões pertinentes à pesquisa	Resposta curta	46 a 48	Elaborado pela Autora
Questões pertinentes à pesquisa	Questões pertinentes à pesquisa	Múltipla escolha	49	Elaborado pela Autora
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	50 a 61	Elaborado pela Autora

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do quadro 1, para dar início ao questionário, foram lançadas duas perguntas filtros, que tem como função eliminar os respondentes que não se encaixam no perfil da pesquisa. A primeira faz a seleção de mulheres respondentes, conforme demonstra o quadros 2.

Quadro 2: Sexo dos Respondentes

Qual seu sexo?
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda pergunta filtro empregada tem o intuito de selecionar apenas mulheres que vestem manequim a partir de 44, conforme o quadro 3.

Quadro 3: Manequim das Respondentes

O número do seu manequim (número da roupa que você veste) é igual ou superior a 44?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de enriquecer os conhecimentos obtidos pela pesquisa, foram empregadas 6 questões que segmentam e definem os respondentes, como demonstram os quadros abaixo.

A primeira questão foi empregada com o intuito de identificar a localização do respondente.

Quadro 4: Localização dos Respondentes

Em que cidade você mora?
Resposta curta:

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda questão foi empregada com o intuito de identificar a idade do respondente.

Quadro 5: Idade dos Respondentes

Qual a sua idade?
Resposta curta:

Fonte: Elaborado pela autora

A questão três foi empregada com o intuito de identificar a profissão do respondente.

Quadro 6: Profissão dos Respondentes

Qual a sua profissão?
Resposta curta:

Fonte: Elaborado pela autora

A quarta questão foi empregada com o intuito de identificar a altura do respondente.

Quadro 7: Altura dos Respondentes

Qual a sua altura em centímetros?
Resposta curta:

Fonte: Elaborado pela autora

A questão cinco foi empregada com o intuito de identificar o peso do respondente.

Quadro 8: Peso dos Respondentes

Qual o seu peso?
Resposta curta:

Fonte: Elaborado pela autora

A sexta e última questão foi empregada com o intuito de identificar o manequim do respondente.

Quadro 9: Manequim dos Respondentes

Qual o seu manequim?
<input type="checkbox"/> 44
<input type="checkbox"/> 46
<input type="checkbox"/> 48
<input type="checkbox"/> 50
<input type="checkbox"/> 52
<input type="checkbox"/> 54
<input type="checkbox"/> 56
<input type="checkbox"/> 58
<input type="checkbox"/> 60

Fonte: Elaborado pela autora

Para mensurar a teoria Expectativas com os produtos foram empregados quatro itens da escala de Oliver (1993), empregando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 10.

Quadro 10: Expectativas com os produtos

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ETP_01	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas irão me proporcionar são positivas	01
ETP_02	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas	02
ETP_03	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao design das roupas são positivas	03
ETP_04	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas	04

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Para mensurar a teoria Expectativas com os aspectos psicológicos foram empregados quatro itens da escala de Oliver (1993), empregando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 11.

Quadro 11: Expectativas com os aspectos psicológicos

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ETA_01	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação às roupas me deixarem mais sexy são positivas	05
ETA_02	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita são positivas	06
ETA_03	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas irão melhorar minha autoestima são positivas	07
ETA_04	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão com que me sinta mais confiante são positivas	08

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Na teoria Expectativas com a loja foram empregados dois itens da escala de Oliver (1993), utilizando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 12.

Quadro 12: Expectativas com a loja

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ETL_01	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura e limpeza das lojas, provadores e banheiro são positivas	09
ETL_02	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao atendimento que vou receber são positivas	10

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Para mensurar a teoria Experiências com aspectos psicológicos foram empregados quatro itens da escala de Oliver (1993), empregando a escala do tipo

likert de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 13.

Quadro 13: Experiências com aspectos psicológicos

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ECA_01	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação a elas me deixarem mais sexy foram boas	11
ECA_02	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoestima melhorou	12
ECA_03	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoconfiança melhorou	13
ECA_04	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, meu sentimento em relação a elas me deixarem mais bonita é bom	14

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Na teoria Experiências com os produtos foram empregados três itens da escala de Oliver (1993), utilizando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 14.

Quadro 14: Experiências com os produtos

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ECP_01	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual	15
ECP_02	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o design dela era atual	16
ECP_03	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda dela eram atuais	17

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Para mensurar a teoria Experiências com a loja foram empregados dois itens da escala de Oliver (1993), empregando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 15.

Quadro 15: Experiências com a loja

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
ECL_01	Após fazer compras em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o conforto, temperatura e limpeza das lojas, banheiros e provadores eram melhores do que em outras lojas	18
ECL_02	Após fazer a compra em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o atendimento prestado pelos vendedores, foi melhor do que recebi em outras lojas	19

Fonte: Adaptado de Oliver (1993)

Para mensurar a teoria Satisfação foram empregados seis itens da escala de

Oliver (1997), utilizando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 16.

Quadro 16: Satisfação

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
SAT_01	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei, foram as melhores peças que eu poderia ter comprado	20
SAT_02	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei eram exatamente o que eu precisava	21
SAT_03	Geralmente fico satisfeita com minha decisão de ter comprado as roupas que escolhi	22
SAT_04	Geralmente sinto que tomei a decisão certa ao comprar roupas com a etiqueta <i>plus size</i>	23
SAT_05	Eu realmente gosto das peças de roupa que compro	24
SAT_06	Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer	25

Fonte: Adaptado de Oliver (1997)

Na teoria sobre Estresse foram empregados cinco itens da escala de Mehta; Khandekar e Pawar (2012), empregando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 17.

Quadro 17: Estresse

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
STR_1	Quando vou comprar roupas me sinto frenético (a)	26
STR_2	Quando vou comprar roupas me sinto tenso (a)	27
STR_3	Quando vou comprar roupas me sinto agitado (a)	28
STR_4	Quando vou comprar roupas me sinto apavorado (a)	29
STR_5	Quando vou comprar roupas me sinto apressado (a)	30

Fonte: Adaptado de Mehta; Khandekar e Pawar (2012)

Para mensurar a teoria Autoestima foram empregados sete itens da escala de Ellemers; Kortekaas e Ouwerkerk (1999), utilizando a escala do tipo *likert* de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente, conforme quadro 18.

Quadro 18: Autoestima

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO Nº
AEP_1	Eu tenho o que preciso	31
AEP_2	Eu acredito que possuo qualidades suficientes	32
AEP_3	Eu geralmente me sinto como alguém que falhou	33
AEP_4	Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas	34

AEP_5	Eu não tenho nada do que me orgulhar	35
AEP_6	Eu me sinto bem comigo mesmo(a)	36
AEP_7	Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo	37

Fonte: Ellemers; Kortekaas e Ouwerkerk (1999)

Para se fazer a mensuração das Experiências pré consumo, foi empregada uma questão de múltipla escolha a partir de Scussel et al (2016), como mostra o quadro 19.

Quadro 19: Experiências pré-consumo

Antes de comprar uma roupa eu penso principalmente em:
<input type="checkbox"/> Necessidade como principal motivação para a compra
<input type="checkbox"/> Busca por informação de moda

Fonte: Adaptado de Scussel et al (2016)

Para fazer a mensuração das Experiência com a Moda *Plus size*, foi empregada uma questão de múltipla escolha a partir de Scussel et al (2016), como mostra o quadro 19.

Quadro 20: Experiência com a Moda *Plus Size*

A minha principal experiência com a moda <i>plus size</i> é:
<input type="checkbox"/> Atmosfera diferenciada
<input type="checkbox"/> Interação com os vendedores
<input type="checkbox"/> Moda <i>plus size</i> como transição do varejo
<input type="checkbox"/> Opções limitadas
<input type="checkbox"/> Preconceito associado

Fonte: Adaptado de Scussel et al (2016)

Por fim, para se mensurar a classe social dos respondentes, foram empregados os Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em janeiro de 2014, que utiliza-se do critério de pontos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente para se fazer tal mensuração (ABEP, 2016), como mostra os quadros de 21 a 24.

Quadro 21: Itens de conforto

Quantos itens você possui em sua residência?					
ITENS DE CONFORTO	QUANTIDADE QUE POSSUI				
	NÃO POSSUI	1	2	3	4 OU MAIS
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
Quantidade de DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 22 mostra a disposição das questões sobre a fonte de água utilizada no domicílio do respondente e o tipo de material que constitui a rua de passagem da casa do respondente.

Quadro 22: Serviços Públicos

A ÁGUA UTILIZADA NESTE DOMICÍLIO É PROVENIENTE DE?
<input type="checkbox"/> Rede geral de distribuição
<input type="checkbox"/> Poço ou nascente
<input type="checkbox"/> Outro meio
CONSIDERANDO O TRECHO DA RUA DO SEU DOMICÍLIO, VOCÊ DIRIA QUE A RUA É:
<input type="checkbox"/> Asfaltada/Pavimentada
<input type="checkbox"/> Terra/Cascalho

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 23 diz respeito às questões que envolvem o grau de instrução do respondente.

Quadro 23: Grau de instrução do respondente

QUAL É O SEU GRAU DE INSTRUÇÃO?	
Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 24 questiona sobre o grau de instrução do chefe da família do respondente, no qual deve se levar em consideração que, chefe da família é a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Quadro 24: Grau de instrução da pessoa referência

QUAL É O GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA? CONSIDERE COMO CHEFE DA FAMÍLIA A PESSOA QUE CONTRIBUI COM A MAIOR PARTE DA RENDA DO DOMICÍLIO.	
Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

Nos quadros 25, 26 e 27 estão expostos os sistemas de pontos utilizados pela

Abep para classificação social dos entrevistados.

Quadro 25: Sistema de pontos referentes à posse de itens

ABEP					
VARIÁVEIS	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Microondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 26 faz referência ao sistema de pontuação para cada nível de instrução, tanto do respondente, quanto ao chefe da família.

Quadro 26: Sistema de pontos referentes ao grau de instrução

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

O quadro 27 diz respeito a pontuação equivalente a afirmativa em relação aos serviços públicos disponibilizados na residência do respondente.

Quadro 27: Sistema de pontos referentes aos serviços públicos

Serviços públicos	NÃO	SIM
Água Encanada	0	4
Rua Pavimentada	0	2

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

É feita uma soma das pontuações obtidas nos quadros de 25 a 27, na qual será possível classificar a classe social do respondente. A relação entre a pontuação e classe social é dada através do quadro 28.

Quadro 28: Classe social do respondente

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	08 - 13
E	0 - 07

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016)

3.5 PRÉ-TESTE

Conforme definem Marconi e Lakatos (2003) antes da aplicação de um questionário para colher dados em uma pesquisa de campo, este deve passar por uma verificação prévia.

A fim de verificar possíveis falhas no questionário, como perguntas desnecessárias ou que possam constranger o entrevistado, bem como inconsistência ou complexidade das questões, ou ainda ambivalência ou linguagem incompreensível, ele deve ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se há uma pequena parcela da população escolhida, alguns exemplares do questionário.

O pré-teste desta pesquisa foi realizado através de questionário *online*, no primeiro dia de coleta, com a aplicação de 10 questionários para assegurar que os objetivos deste trabalho fossem atingidos. Após a aplicação, não foram observadas

nenhuma anormalidade derivada das perguntas, assim deu-se continuidade ao questionário.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para o tratamento das respostas obtidas, foi utilizado o programa de planilhas eletrônicas Excel, onde foi analisada cada variável por meio do cálculo de média das respostas obtidas dos respondentes de modo que geraram-se os dados percentuais da pesquisa, os quais foram separados e analisados para consequente discussão dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DOS RESPONDENTES

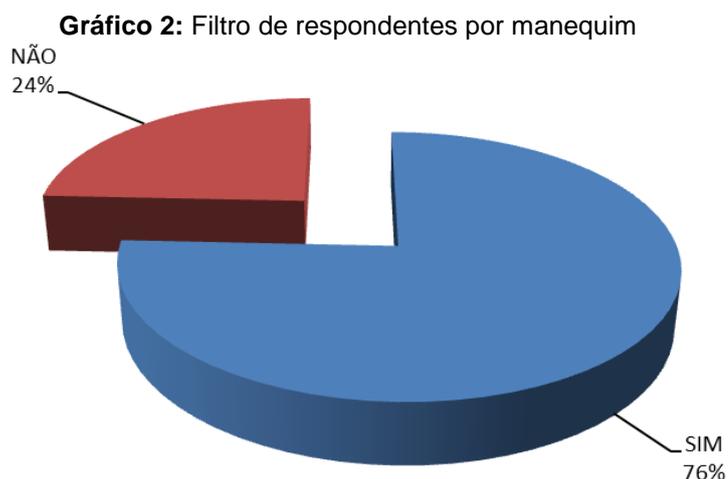
Para a elaboração da presente pesquisa, foram feitas 114 aplicações do questionário, nas quais, 81 das respostas foram pertinentes ao objeto da pesquisa. Para fazer a seleção do nicho foram usadas duas perguntas filtro, a primeira perguntando o sexo do respondente (conforme o gráfico 1) e a segunda, se o tamanho de seu manequim é igual ou superior a 44 (conforme o gráfico 2).

Verificou-se, conforme o gráfico 1, que 93,9% dos respondentes afirmaram ser do sexo feminino, e 6,1% ser do sexo masculino. Os respondentes que afirmaram ser do sexo masculino não prosseguiram para as próximas etapas da pesquisa.



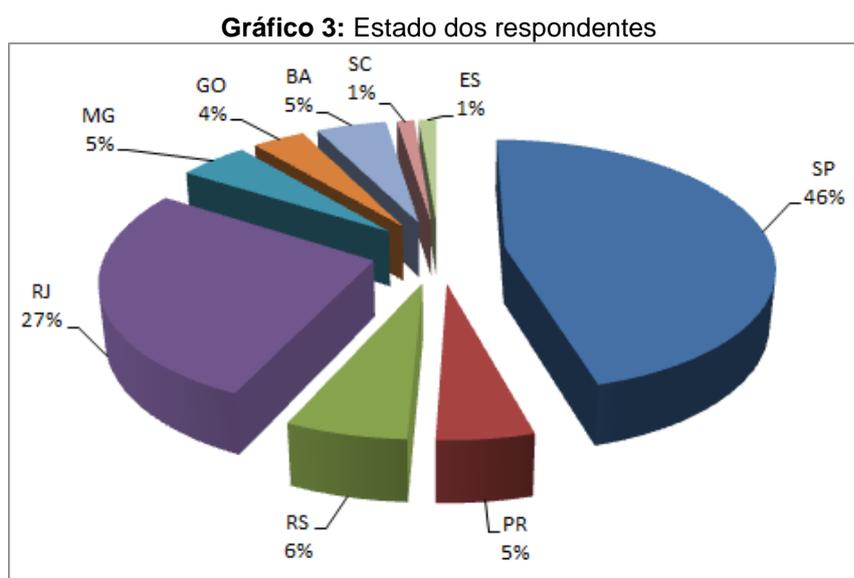
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Dentre as respostas obtidas conforme o gráfico 2, verificou-se que 24,3% dos respondentes não usam roupas com a numeração igual ou maior que 44, já 75,7% afirmaram usar.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

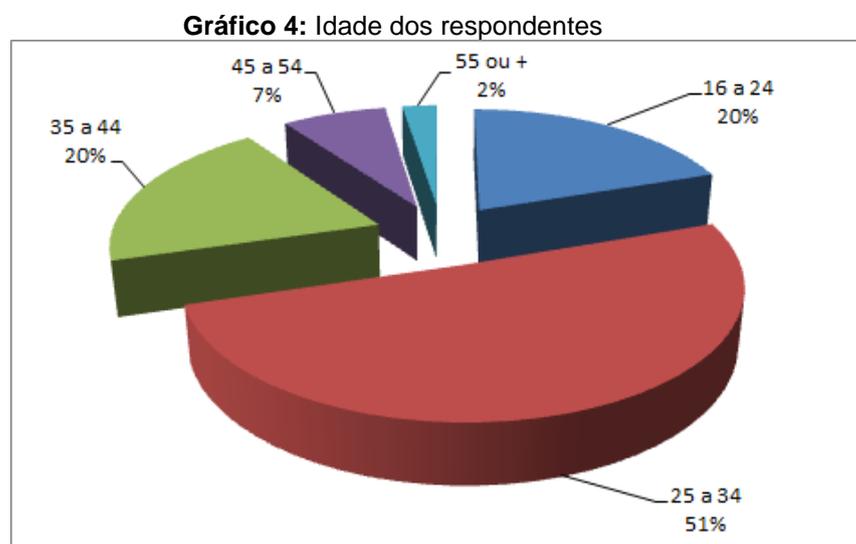
Em relação a localização dos respondentes, foi perguntado em que cidade moram, porém, para efeito visual e de segmentação, as respostas foram agrupadas por estado pertencente. Foi possível se verificar que a maior parte dos respondentes estão concentrados nas cidades do estado de São Paulo (46%), seguida por Rio de Janeiro (27%) e Rio Grande do Sul (6%). Já os estados do Paraná, Minas Gerais e Bahia obtiveram a mesma porcentagem de respondentes (5%), seguidos de Goiás (4%) e os estados do Espírito Santo e Santa Catarina que obtiveram os menores índices (1%). É possível se observar essa relação no gráfico 3.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto a idade dos respondentes, foi perguntada a idade do respondente, após uma análise dos dados obtidos, as idades dos respondentes foram agrupadas

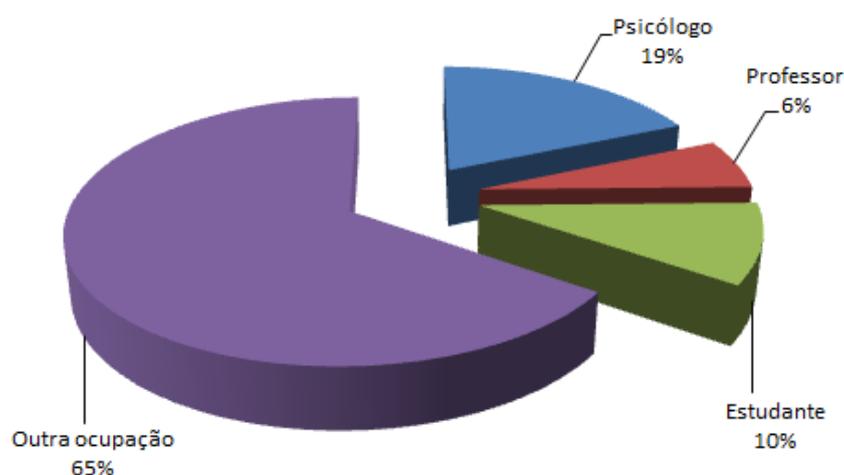
em intervalos, de modo a facilitar a leitura e compreensão do leitor. Podemos observar conforme o gráfico 4, que pouco mais da metade dos respondentes está concentrada no intervalo de 25 a 34 anos (51%), seguida das faixas de 16 a 24 anos e de 35 a 44 anos ambas com 20%, e por último as faixas de 45 a 54 anos (7%) e de 55 ou mais (2%).



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

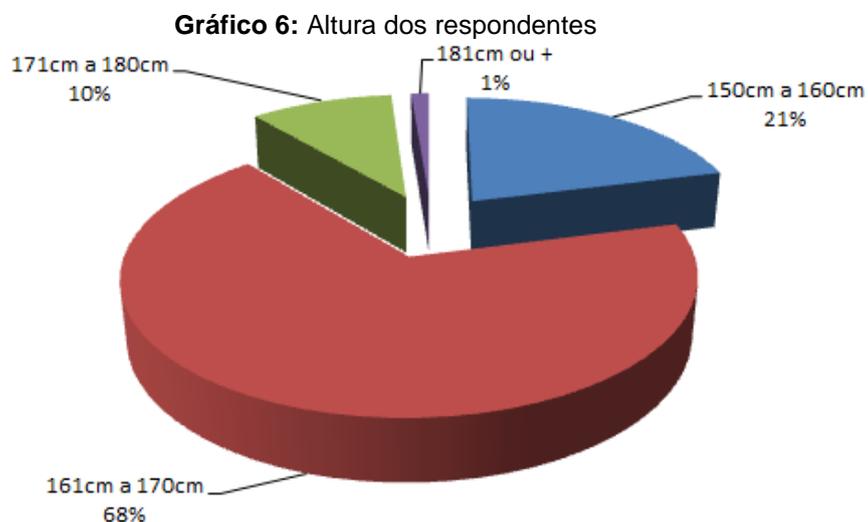
Com relação a profissão dos respondentes, pode-se observar que existe muita variação entre as profissões, o que impossibilita uma análise detalhada desta variável, mas foi possível verificar que a maioria dos respondentes são psicólogos com 19%, estudantes com 10% e professores com 6% e demais ocupações com 65%, como mostra o gráfico 5

Gráfico 5: Profissão dos respondentes



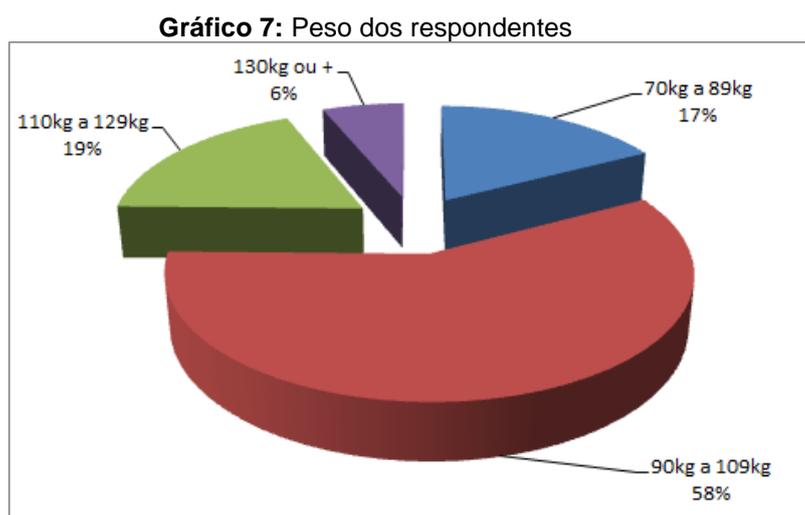
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A altura dos respondentes é uma das variáveis da pesquisa. As respostas foram agrupadas em 4 intervalos, que são de 150 a 160 centímetros (21%), de 161 a 170 centímetros (68%), de 171 a 180 centímetros (10%) e por fim 181 centímetros ou mais (1%). Pode-se visualizar a relação no gráfico 6:



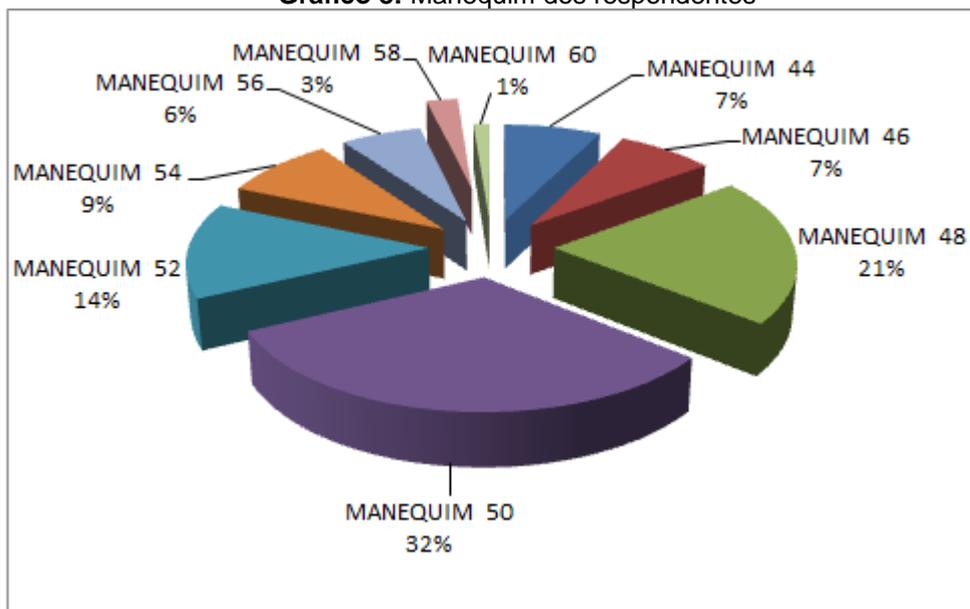
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

O peso dos respondentes também foi agrupado em 4 intervalos para facilitar o entendimento do leitor. Os intervalos foram de 70 a 89 quilos (17%), de 90 a 109 quilos (58%), de 110 a 129 quilos (19%) e de 130 quilos ou mais (6%), como mostra o gráfico 7.



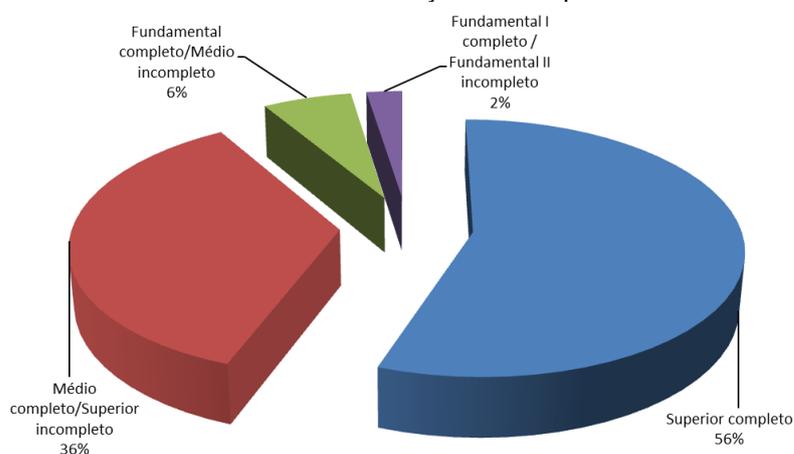
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Dentre as respostas obtidas conforme o gráfico 8, é possível se notar que a maior parte dos respondentes usa roupas do manequim 50 (32%), seguido do manequim 48

Gráfico 8: Manequim dos respondentes

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

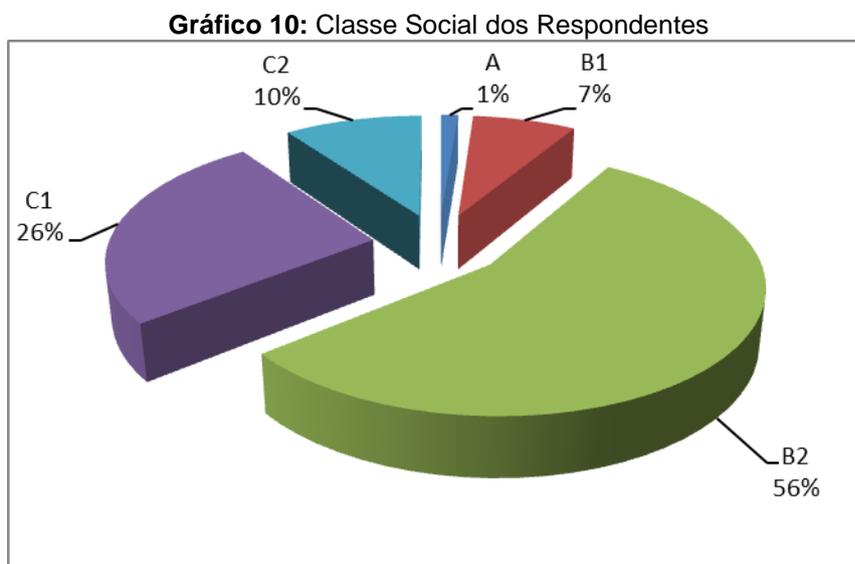
Dentre as respostas obtidas, conforme o gráfico 9, sobre o grau de escolaridade dos respondentes 35,8% tem Médio Completo / Superior Incompleto, 55,6% Superior Completo, 6,2% Fundamental completo / Médio Incompleto e 2,5% Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto.

Gráfico 9: Grau de instrução dos respondentes

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DE CLASSE SOCIAL

Conforme o Gráfico 10, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2, com 55,6% da amostra, seguida pela classe C1 (25,9), classe C2 (9,9%), classe B1 (7,4%) e classe A (1,2%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2016).



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EXPECTATIVAS

Ao se analisar os dados relativos às expectativas do consumidor com o produto, com a loja e com os aspectos psicológicos, foi possível descobrir como o consumidor reage ao compará-las com o que adquiriu, e se o levará a satisfação ou não. As expectativas dos consumidores estão diretamente ligadas a sensação de prazer que a satisfação pode gerar diante ao atendimento das mesmas. É através das expectativas de qualidade que o consumidor detém em si de um determinado produto que o levará a satisfação ou insatisfação com o item ou serviço que adquiriu. As empresas devem não só atender as expectativas dos consumidores, mas sim superá-las, para que o mesmo se sinta extremamente satisfeito e deslumbrado com o que recebeu, para que assim a marca fidelize o consumidor, não deixando espaço para concorrentes (KOTLER, 2000; ZEITHAML et al., 2014; OLIVER 1997).

4.3.1 Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com o produto

Dentre as respostas obtidas, conforme a tabela 1, o constructo da teoria de

expectativas com o produto dispõe de uma média geral de intenção com 66,98%. A seguir se analisa cada questão isoladamente.

Na afirmativa em relação à “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas irão me proporcionar são positivas”, obteve uma média de 67,7%, através deste resultado pode-se considerar que houve um grau de concordância médio por parte dos respondentes.

Dadas as afirmativas: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas” e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao design das roupas são positivas”, os resultados foram de 65,61% e 61,02%, respectivamente.

Por fim deste construto, na afirmativa em relação à “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas”, obteve o resultado de 73,90%, a maior intenção encontrada neste construto.

Tabela 1: Expectativas com os produtos

CONSTRUCTO	Expectativas com os produtos			
LEGENDA	ETP_01	ETP_02	ETP_03	ETP_04
PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas irão me proporcionar são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao design das roupas são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas
Porcentagem Variável	67,37%	65,61%	61,02%	73,90%
Porcentagem Constructo	66,98%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Sugere-se que as empresas invistam em conceitos de estilo e *design*, e principalmente em conforto e qualidade de seus produtos, pois as expectativas dos consumidores em relação as roupas de moda *plus size* são muito expressivas, demonstrando que as suas necessidades não são atendidas, para 33% dos respondentes.

4.3.2. Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com os aspectos psicológicos

As respostas com a teoria de Expectativas com os aspectos psicológicos dispõe de uma média geral de intenção de 73,63%, conforme tabela 2. Ao se analisar cada questão isoladamente, obtêm-se os seguintes dados.

A menor interação identificada foi na afirmativa “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação às roupas me deixarem mais sexy são positivas” que expressa a média de 66,31%. A afirmativa “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita são positivas”, obteve o maior resultado identificado, com uma média de 82,36%.

Sobre as afirmativas: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas irão melhorar minha autoestima são positivas” e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão com que me sinta mais confiante são positivas”, os resultados foram de 71,60% e 74,25%, médias consideradas de grande concordância.

Tabela 2: Expectativas com os aspectos psicológicos

CONSTRUCTO	Expectativas com os aspectos psicológicos			
LEGENDA	ETA_01	ETA_02	ETA_03	ETA_04
PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação às roupas me deixarem mais sexy são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas irão melhorar minha autoestima são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão com que me sinta mais confiante são positivas
Porcentagem Variável	66,31%	82,36%	71,60%	74,25%
Porcentagem Constructo	73,63%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas devem agregar aos produtos aspectos que irão influenciar positivamente nas expectativas ligadas a fatores psicológicos dos consumidores, pois segundo os dados apresentados, os respondentes possuem perspectivas altas em relação a fatores como beleza e sensualidade. Por outro lado, quase 25% dos respondentes não têm esses aspectos atendidos.

4.3.3. Apresentação dos Dados da Teoria de Expectativas com a loja

As respostas com a teoria de Expectativas com a loja dispõe de uma média geral de intenção de 64,99%. Ao se analisar cada questão isoladamente, obtêm-se

os seguintes dados:

Nas afirmativas em relação à “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura, limpeza das lojas, provadores e banheiros são positivas” e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao atendimento que vou receber são positivas”, os resultados apurados foram de 68,78% e 61,20% respectivamente, as duas variáveis obtiveram resultados de expressividade positiva, conforme tabela 3.

Tabela 3: Expectativas com a loja

CONSTRUCTO	Expectativas com a loja	
LEGENDA	ETL_01	ETL_02
PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura, limpeza das lojas, provadores e banheiros são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao atendimento que vou receber são positivas
Porcentagem Variável	68,78%	61,20%
Porcentagem Constructo	64,99%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As expectativas dos consumidores em relação a variáveis que envolvem as lojas são muito expressivas, por essa razão, sugere-se que as empresas as atendam investindo em aspectos ambientais da loja e treinamento de seus vendedores, pois mais de 35% dos respondentes não têm suas expectativas satisfeitas.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE EXPERIÊNCIA

Analisando-se os dados referentes às experiências do consumidor com o produto, com a loja e com os aspectos psicológicos, foi possível se averiguar qual a sua opinião ao ser questionado sobre experiências que passou no momento da compra de roupas de etiqueta *plus size*. As experiências exercem um importante papel no processo de compra do consumidor, os resultados gerados através de compras e estímulos experimentados por cada indivíduo em situações anteriores será um fato determinante para ditar o quanto ele está disposto a se expor

novamente a uma situação igual ou parecida, que exerça os mesmos estímulos. Essas experiências anteriores as quais o consumidor passou irão exercer grande influência sobre o que ele adquirir. Durante o uso de um determinado produto ou serviço serão geradas uma série de informações, sentimentos e emoções diferentes em cada indivíduo, constituídas por meio das experiências (SOLOMON, 2011; MOWEN; MINOR, 2003).

4.4.1 Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com aspectos psicológicos

As respostas com a teoria Experiência com aspectos psicológicos dispõe de uma média geral de intenção de 66,09%, conforme tabela 4. A afirmativa que obteve a menor concordância foi “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação à elas me deixarem mais sexy foram boas” que obteve a média de 58,20%. Em contrapartida, a afirmativa que obteve a maior concordância foi “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas que escolhi, minha autoestima melhorou”, que obteve a média de 70,37%.

Por fim, as afirmativas: “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoconfiança melhorou” e “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, meu sentimento em relação a elas me deixarem mais bonita é bom”, obtiveram 68,25% e 67,55% respectivamente.

Tabela 4: Experiência com aspectos psicológicos

CONSTRUCTO	Experiência com aspectos psicológicos			
LEGENDA	ECA_01	ECA_02	ECA_03	ECA_04
PERGUNTAS	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação à elas me deixarem mais sexy foram boas	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoestima melhorou	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoconfiança melhorou	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, meu sentimento em relação a elas me deixarem mais bonita é bom
Porcentagem Variável	58,20%	70,37%	68,25%	67,55%
Porcentagem Constructo	66,09%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas devem se atentar aos quase 34% dos respondentes que não tiveram boas experiências em relação a aspectos psicológicos e emocionais, o que pode ser um determinante de compra. Pode ser relevante aplicar treinamento para os vendedores, a fim de ajudar aos clientes na escolha dos modelos, cores e tecidos de roupas que mais se adequa ao biotipo de cada cliente, respeitando suas características e personalidade.

4.4.2 Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com os produtos

As respostas com a teoria de Experiência com os produtos dispõe de uma média geral de intenção de 63,37%. Ao se analisar cada questão isoladamente, obtemos os seguintes dados:

As variáveis “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual” e “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o design delas era atual”, ambas obtiveram 65,26% de concordância. Já a afirmativa “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda delas eram atuais” obteve uma porcentagem menor em relação a outras, de 59,61%.

Tabela 5: Experiência com os produtos

CONSTRUCTO	Experiência com os produtos		
LEGENDA	ECP_01	ECP_02	ECP_03
PERGUNTAS	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o design delas era atual	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda delas eram atuais
Porcentagem Variável	65,26%	65,26%	59,61%
Porcentagem Constructo	63,37%		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas que fabricam e vendem produtos com a etiqueta *plus size*

devem se atentar aos quase 37% que demonstraram não ter vivido boas experiências na compra e utilização de roupas, por não se mostrarem estilos atuais, atualizados de acordo com a moda em voga.

4.4.3 Apresentação dos Dados da Teoria de Experiência com a loja

Com relação a teoria de Experiência com a loja, este constructo obteve uma média geral de intenção de 59,70%, conforme tabela 6. A afirmativa “Após fazer compras em lojas especializadas em roupas *plus size*, percebi que o conforto, temperatura, limpeza das lojas, banheiros e provadores eram melhores do que em outras lojas”, obteve a menor média do constructo, com 57,14% de interação. A afirmativa “Após fazer compras em lojas especializadas em roupas *plus size*, percebi que o atendimento prestado pelos vendedores, foi melhor do que recebi em outras lojas”, teve maior interação, com uma média de 62,26%.

Tabela 6: Experiência com a loja

CONSTRUCTO	Experiência com a loja	
LEGENDA	ECL_01	ECL_02
PERGUNTAS	Após fazer compras em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o conforto, temperatura, limpeza das lojas, banheiros e provadores eram melhores do que em outras lojas	Após fazer compras em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o atendimento prestado pelos vendedores, foi melhor do que recebi em outras lojas
Porcentagem Variável	57,14%	62,26%
Porcentagem Constructo	59,70%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Recomenda-se que as empresas tenham maior atenção em relação ao ambiente da loja e seus vendedores, visto que mais de 40% dos respondentes manifestaram não terem experiências boas com esses aspectos, oferecendo curso aos vendedores assim como uma atenção especial ao ambiente da loja, com iluminação e temperatura adequadas, espaço adequado no provador e limpeza do local.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE SATISFAÇÃO

Além do sentimento de realização perante o atendimento de uma

necessidade, a satisfação também pode provocar outras sensações dependendo do contexto de aquisição de um produto ou serviço, como o sentimento de contentamento, prazer, alegria, alívio, encantamento e irresolução. A satisfação se trata de um estado emocional, e a insatisfação poderá acarretar sentimentos ruins no pós compra, como a raiva, irritação, indiferença e insegurança. O foco na satisfação do cliente para as empresas deve ser uma estratégia para a competitividade, visto que clientes satisfeitos irão reproduzir uma propaganda boca a boca positiva, que consequentemente irá atrair novos consumidores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; HOFFMAN; BATESON, 2003; SAMARA; MORSCH, 2005; MOWEN; MINOR, 2003).

Conforme a Tabela 7, o Constructo Satisfação obteve a média geral final 69,84%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. As afirmativas de maior interação, com médias acima de 70% foram: “Geralmente fico satisfeita com minha decisão de ter comprado as roupas que escolhi” com 73,19%, “Geralmente sinto que tomei a decisão certa ao comprar roupas com a etiqueta *plus size*” com 77,95% e por fim “Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer” com 70,02%.

Com relação às questões “As roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei foram as melhores peças que eu poderia ter comprado” e “Eu realmente gosto das peças de roupa que compro” obtiveram médias pouco abaixo de 70%, com 66,31% e 68,25% respectivamente. A questão com menor interação foi: “As roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei eram exatamente o que eu precisava”, com a média de 63,32%.

Tabela 7: Satisfação

CONSTRUCTO	Satisfação					
LEGENDA	SAT_01	SAT_02	SAT_03	SAT_04	SAT_05	SAT_06
PERGUNTAS	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei foram as melhores peças que eu poderia ter comprado	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei eram exatamente o que eu precisava	Geralmente fico satisfeita com minha decisão de ter comprado as roupas que escolhi	Geralmente sinto que tomei a decisão certa ao comprar roupas com a etiqueta <i>plus size</i>	Eu realmente e gosto das peças de roupa que compro	Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer
Porcentagem Variável	66,31%	63,32%	73,19%	77,95%	68,25%	70,02%
Porcentagem Constructo	69,84%					

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas devem se atentar aos mais de 30% de respondentes que demonstraram não estarem satisfeitos com as roupas compradas. Embora o nível de algumas afirmativas tenham sido altas, é perceptível que ainda falta muito investimento neste nicho de mercado. As empresas podem investir em conceitos de moda, *design*, pois esses itens podem estar influenciando na satisfação do produto comprado.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE ESTRESSE

Pessoas que sofrem uma grande tensão emocional relacionada ao estresse podem até mesmo desencadear uma doença grave como a depressão. Níveis elevados de estresse fazem com que o indivíduo não consiga realizar seus afazeres rotineiros, e encontrados em uma determinada situação que está fazendo com que ele se sinta estressado, sua principal reação será de fuga. Geralmente, a exposição a situações estressantes é diária, e muitas pessoas fazem compras a fim de aliviar esse sentimento e tensão, principalmente de produtos e serviços que estejam associados ao bem estar (TELES, 1994; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST 2007).

Conforme a Tabela 8, o Constructo Estresse obteve a média geral final 56,83%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. As afirmativas com maior expressão foram a “Quando vou comprar roupas me sinto frenético” com 67,02%, e “Quando vou comprar roupas eu me sinto agitado” com 65,61% de interação cada.

A afirmativa em relação à “Quando vou comprar roupas eu me sinto tenso”, obteve a média de 59,96%. Por último, as alternativas que obtiveram menor interação, com porcentagens abaixo de 50% foram: “Quando vou comprar roupas eu me sinto apavorado” e “Quando vou comprar roupas eu me sinto apressado”, com 44,27% e 47,27% respectivamente.

Tabela 8: Estresse

CONSTRUCTO	Estresse				
LEGENDA	STR_1	STR_2	STR_3	STR_4	STR_5
PERGUNTAS	Quando vou comprar roupas me sinto frenético	Quando vou comprar roupas eu me sinto tenso	Quando vou comprar roupas eu me sinto agitado	Quando vou comprar roupas eu me sinto apavorado	Quando vou comprar roupas eu me sinto apressado
Porcentagem Variável	67,02%	59,96%	65,61%	44,27%	47,27%

Porcentagem Constructo	56,83%
-------------------------------	---------------

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas devem se atentar aos quase 56,83% dos respondentes que declararam se sentirem em uma situação de estresse no processo de compra. Tornar o ambiente e o atendimento mais agradável, pode ser uma alternativa para minimizar o estresse dos consumidores.

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE AUTOESTIMA

A autoestima exerce grande influência nas relações pessoais e sociais dos seres humanos, a saúde mental, física e emocional também podem ser afetadas. Sintomas dessa influência podem ser percebidas através de sentimentos de incapacidade, complexo de inferioridade, tristeza, medo, desânimo, apatia e angústias, o que irá caracterizar uma baixa autoestima. Outros sentimentos como auto-aceitação, alegria, criatividade, respeito e amor são peculiares a pessoas com um bom nível de autoestima. As pessoas gastam cada vez mais com produtos e serviços que irão proporcionar uma ascensão em sua autoestima, no que se refere a beleza e moda, esse gasto é cada vez mais expressivo (ROSENBERG, 1965; FLORIANI; MARCANTE; BRAGGIO 2010; GUILHARDI, 2002; BRANDEN, 1994).

Conforme a Tabela 9, a Teoria da Autoestima obteve a porcentagem de 62,56%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. As afirmativas de maior interação, com médias acima de 80% foram: “Eu acredito que possuo qualidades suficientes” com 81,66% e “Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas” com 86,95%.

Com relação às variáveis que obtiveram intenções com médias acima de 50%, podemos citar: “Eu tenho o que preciso” com 64,02%, “Eu me sinto bem comigo mesma” com 67,20% e “Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo” com 57,85% de intenção. Por fim, as variáveis com menor concordância, que possuem porcentagens abaixo dos 50% foram a “Eu geralmente me sinto como alguém que falhou” com 47,62% e “Eu não tenho nada do que me orgulhar” 32,63%.

Tabela 9: Autoestima

CONSTRUCTO	Autoestima						
LEGENDA	AEP_1	AEP_2	AEP_3	AEP_4	AEP_5	AEP_6	AEP_7
PERGUNTAS	Eu tenho o que preciso	Eu acredito que possuo qualidades suficientes	Eu geralmente me sinto como alguém que falhou	Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas	Eu não tenho nada do que me orgulhar	Eu me sinto bem comigo mesma	Eu me sinto geralmente e satisfeito comigo mesmo
Porcentagem Variável	64,02%	81,66%	47,62%	86,95%	32,63%	67,20%	57,85%
Porcentagem Constructo	62,56%						

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

As empresas devem se atentar aos quase 40% dos respondentes que possuem baixa autoestima, que podem comprar para melhorá-la. A inserção de modelos *plus size* em campanhas de lançamento de coleção poderá fazer com que as consumidoras se identifiquem e assim pode ocorrer o aumento de sua autoestima, partindo do conceito de quebra de padrões de corpos perfeitos e empoderamento das mulheres de tamanhos *plus size*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor de vestuário feminino de tamanhos *plus size*, fundamentada em teorias como expectativas e experiências com produtos, loja e ligados ao aspecto psicológicos, estresse, autoestima e satisfação.

Ao longo da pesquisa foi possível perceber que não houve variáveis com expressividade negativas, ou seja, com médias menores que 40%. Em sua maioria, as interações dos respondentes foram positivas, considerando-se as médias acima de 60%. Apenas 2 dos 9 constructos estudados obtiveram uma média menor que 60%, sendo consideradas neutras, assim necessitando de estudos mais aprofundados. É possível comparar o nível de interação dos respondentes em cada constructo com as porcentagens das médias totais, conforme a tabela 10.

Tabela 10: Médias finais dos constructos

CONSTRUCTO	MÉDIA DO CONSTRUCTO EM %
Expectativas com os produtos	66,98%
Expectativas com os aspectos psicológicos	73,63%
Expectativas com a loja	64,99%
Experiência com aspectos psicológicos	66,09%
Experiência com os produtos	63,37%
Experiência com a loja	59,70%
Satisfação	69,84%
Estresse	56,83%
Autoestima	62,56%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto aos constructos que obtiveram expressividade positiva, tem-se os que alcançaram uma média maior que 60%. São os constructos de Expectativas com os produtos, Expectativas com os aspectos psicológicos, Expectativas com a loja, Experiência com aspectos psicológicos, Experiência com os produtos, Satisfação, Estresse e Autoestima. Essa positividade dos respondentes pode significar que os mesmos concordam com as teorias, ou que se identificam com as questões levantadas.

Os constructos que obtiveram média menor que 60%, são os constructos de Experiência com a loja (59,70%) e Estresse (56,83%), o que pode significar que os respondentes tenham vivido experiências negativas com as lojas, e assim tenham ficado estressados.

Ao longo do estudo, é possível se notar que ao se ligarem os constructos, as

estimativas do comportamento das consumidoras de vestuário *plus size* pode ser afetada por uma série de fatores. As expectativas com os aspectos psicológicos das consumidoras é de 73,63% de intenção, porém as experiências com os aspectos psicológicos caem para 66,09%, o que pode significar que as expectativas dessas consumidoras são altas, o que pode ser um fator motivacional para atraí-las as lojas, porém suas experiências em relação às expectativas diminuem muito, o que faz com que elas se sintam estressadas (56,83%) e que não se sintam satisfeitas (69,84%), assim não se fidelizando a loja e efetuarem um boca a boca negativo, teorias que devem ser enfatizadas em estudos futuros.

Esse fenômeno das expectativas (Expectativas com os produtos: 66,98%; Expectativas com a loja: 64,99%) são maiores que as experiências (Experiência com os produtos: 63,37; Experiência com a loja: 59,70) é dado em todos os aspectos estudados no presente artigo, podem ser influenciadores da satisfação, estresse e principalmente autoestima. Uma vez não encontrando peças que as agradem ou até mesmo lhes sirvam, poderá afetar sua autoestima, pois produtos de vestuário não geram somente reações sensoriais, mas também reações emocionais, de características da personalidade, relacionadas à autoestima do consumidor.

Foi percebido durante a pesquisa que as mulheres que usam roupas de tamanho grande não se sentem valorizadas pelas empresas que confeccionam e vendem roupas de tamanhos especial, vistos que as peças muitas vezes não atendem ao biotipo destas consumidoras. As empresas que pretendem atender a esse nicho de mercado deve investir em *design* e moda, visto que os índices apresentados na presente pesquisa apontam que em sua maioria não se sentem bonitas e isto pode ter relação com o estilos das peças disponíveis.

Para pesquisas futuras, sugere-se o estudo do ambiente das lojas especializadas em tamanho grande, analisando o tamanho de seus corredores, provadores, assentos, entre outros aspectos e a influência destes no processo de decisão de compra, no sentimento de acolhimento e pertencimento a loja. Outra teoria que poderá ser abordada é referente ao atendimento, visto que os constructos relacionados a este fator apontam a baixa satisfação das consumidoras, podendo analisar se o biotipo do atendente influencia no processo de decisão de compra e na identificação do consumidor com a loja.

REFERÊNCIAS

- ABEP 2016 - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRANDEN, Nathaniel. **Autoestima: como aprender a gostar de si mesmo**. São Paulo: Saraiva, 1994.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DELIZA, Rosires; MACFIE, Halliday J.H. **The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review**. *Journal of Sensory Studies*, 1996.
- EARTHY, Philippa J. **Psychological context effects on preference and preference mapping**. Tese de Doutorado. The University of Reading, Inglaterra, 1997.
- ELLEMERS, Naomi; KORTEKAAS, Paulien; OUWERKERK, Japp, W. **Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity**. *European Journal of Social Psychology*, Amsterdam, v. 29, p. 371- 389. ISSN 0046/2772, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FLORIANI, Flavia M.; MARCANTE, Márgara D. D. S.; BRAGGIO, Laércio A. **Autoestima e auto-imagem: a relação com a estética**. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, p.1-15. 2010.
- FREDERICO, Elias; TORRES, Rosane R.; RODRIGUEZ, Gabriela C.; SILVA, Bruna M. **Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais**. *Gestão & Regionalidade*. 2015. Disponível em: <seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/2990/1831> Acesso em: 01 mar. 2017.
- GUILHARDI, Hélio J. Autoestima, autoconfiança e responsabilidade. In: BRANDÃO, M. Z. D. S.; CONTE, F. C. D. S.; MEZZARROBA, S. M. B. **Comportamento Humano: Tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor**. Santo André: ESETec Editores Associados, 2002. p. 1-29.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G.; **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia Científica.** São Paulo: Atlas 2003.
- MEHTA, Kunal; KHANDEKAR, Sonali; PAWAR, Mitali. **Role of third molars in mandibular incisor crowding:** An orthodontist's perspective. Universal Research Journal of Dentistry, 2(2), 64, 2012.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Obesidade atinge mais da metade da população brasileira, aponta estudo,** 2013. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/saude/2013/08/obesidade-atinge-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-aponta-estudo>>; Acesso em: 29 mar. 2017.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVER, Richard L. **Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,** Journal of Consumer Research, 20 (Dec), 418-430, 1993.
- OLIVER, Richard L.; ROLAND T. Rust; SAJEEV Varki. **Customer Delight:** Foundations, Findings, and Managerial Insight, **Journal of Retailing,** 73(3), 311-336, 1997.
- ROSENBERG, Morris. **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press, 1965.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TELES, Antônio X. **Psicologia organizacional:** a psicologia na empresa e na vida em sociedade. 4. ed. São Paulo: Editora Ática S.A., 1994.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços:** A empresa com foco no cliente. 6.ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA

Linda demais para ser PP!

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba. A sua participação é muito importante para a minha pesquisa. Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço. Na hora de responder o questionário pense em como o as opções disponíveis para compra no vestuário de roupas plus size pode influenciar em sua decisão . Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade

*Obrigatório



Qual seu sexo? *

- Feminino
- Masculino

PRÓXIMA

Linda demais para ser PP!

*Obrigatório

Na hora de responder o questionário pense na compra do vestuário de roupas plus size.

O número do seu manequim (número da roupa que você veste) é igual ou superior a 44? *

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

A água utilizada na sua casa é proveniente de? *

- Rede geral de distribuição
- Poço ou nascente
- Outro meio

Qual é o grau de instrução do chefe da sua família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental completo / Médio incompleto
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo

Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas irão me proporcionar são positivas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando você vai comprar roupas você se sente frenético? *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Em que cidade você mora? *

Sua resposta

Geralmente fico satisfeita com minha decisão de ter comprado as roupas que escolhi *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de comprar uma roupa eu penso principalmente em: *

- Necessidade como principal motivação para a compra
- Busca por informação de moda

Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação à elas me deixarem mais sexy foram boas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acredito que possuo qualidades suficientes *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu me sinto bem comigo mesma *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual seu peso em kilos? *

Sua resposta _____

Quando vou comprar roupas eu me sinto agitado

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Qual o seu grau de instrução? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental completo/Médio incompleto
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo

Quando vou comprar roupas eu me sinto apavorado *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Após fazer a compra em lojas especializadas em roupas plus size, percebi que o atendimento prestado pelos vendedores das lojas foi melhor do que recebi em outras lojas *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Quantos dos itens abaixo você possui em sua residência? *

	Não Possui	1	2	3	4 ou +
Automóvel	<input type="radio"/>				
Empregados mensalistas	<input type="radio"/>				
Máquinas de lavar roupa	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
DVD's	<input type="radio"/>				
Geladeiras	<input type="radio"/>				
Freezers	<input type="radio"/>				
Microcomputadores	<input type="radio"/>				
Lavadora de louças	<input type="radio"/>				
Fornos de micro-ondas	<input type="radio"/>				

VOLTAR

ENVIAR

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

RANDOM.ORG

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

37
48
42
34
1
26
44
22
38
4
11
32
36
2
48
24
33
9
12
28
17
38
31
45
18
21
27
23
6
46
5
47
18
16
25
41
8
13
39
7
15
3
49
14
35
28
43
29
19

Timestamp: 2017-03-26 15:06:15 UTC

APÊNDICE C – ANÁLISE DOS DADOS

CONSTRUCTO	Expectativas com os produtos			
LEGENDA	ETP_01	ETP_02	ETP_03	ETP_04
PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas irão me proporcionar são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao design das roupas são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas
Média Coluna	4,72	4,59	4,27	5,17
Porcentagem Variável	67,37	65,61	61,02	73,90
Soma Constructo	18,75			
Média Constructo	4,69			
Porcentagem Constructo	66,98			

CONSTRUCTO	Expectativas com os aspectos psicológicos			
LEGENDA	ETA_01	ETA_02	ETA_03	ETA_04
PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação às roupas me deixarem mais sexy são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas irão melhorar minha autoestima são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão com que me sinta mais confiante são positivas
Média Coluna	4,64	5,77	5,01	5,20
Porcentagem Variável	66,31	82,36	71,60	74,25
Soma Constructo	20,62			
Média Constructo	5,15			
Porcentagem Constructo	73,63			

CONSTRUCTO	Expectativas com a loja	
LEGENDA	ETL_01	ETL_02

PERGUNTAS	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura, limpeza das lojas, provadores e banheiros são positivas	Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao atendimento que vou receber são positivas
Média Coluna	4,81	4,28
Porcentagem Variável	68,78	61,20
Soma Constructo	9,10	
Média Constructo	4,55	
Porcentagem Constructo	64,99	

CONSTRUCTO	Experiência com aspectos psicológicos			
LEGENDA	ECA_01	ECA_02	ECA_03	ECA_04
PERGUNTAS	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação à elas me deixarem mais sexy foram boas	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoestima melhorou	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoconfiança melhorou	Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, meu sentimento em relação a elas me deixarem mais bonita é bom
Média Coluna	4,07	4,93	4,78	4,73
Porcentagem Variável	58,20	70,37	68,25	67,55
Soma Constructo	18,51			
Média Constructo	4,63			
Porcentagem Constructo	66,09			

CONSTRUCTO	Experiência com os produtos		
LEGENDA	ECP_01	ECP_02	ECP_03
PERGUNTAS	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que o design delas era atual	Nas roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda delas eram atuais
Média Coluna	4,57	4,57	4,17
Porcentagem Variável	65,26	65,26	59,61
Soma Constructo	13,31		

Média Constructo	4,44
Porcentagem Constructo	63,37

CONSTRUCTO	Experiência com a loja	
LEGENDA	ECL_01	ECL_02
PERGUNTAS	Após fazer compras em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o conforto, temperatura, limpeza das lojas, banheiros e provadores eram melhores do que em outras lojas	Após fazer compras em lojas especializadas em roupas <i>plus size</i> , percebi que o atendimento prestado pelos vendedores, foi melhor do que recebi em outras lojas
Média Coluna	4,00	4,36
Porcentagem Variável	57,14	62,26
Soma Constructo	8,36	
Média Constructo	4,18	
Porcentagem Constructo	59,70	

CONSTRUCTO	Satisfação					
LEGENDA	SAT_01	SAT_02	SAT_03	SAT_04	SAT_05	SAT_06
PERGUNTAS	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei foram as melhores peças que eu poderia ter comprado	As roupas com a etiqueta <i>plus size</i> que já comprei eram exatamente o que eu precisava	Geralmente fico satisfeita com minha decisão de ter comprado as roupas que escolhi	Geralmente sinto que tomei a decisão certa ao comprar roupas com a etiqueta <i>plus size</i>	Eu realmente e gosto das peças de roupa que compro	Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer
Média Coluna	4,64	4,43	5,12	5,46	4,78	4,90
Porcentagem Variável	66,31	63,32	73,19	77,95	68,25	70,02
Soma Constructo	29,33					
Média Constructo	4,89					
Porcentagem Constructo	69,84					

CONSTRUCTO	Estresse				
LEGENDA	STR_1	STR_2	STR_3	STR_4	STR_5
PERGUNTAS	Quando vou comprar roupas me sinto frenético	Quando vou comprar roupas eu me sinto tenso	Quando vou comprar roupas eu me sinto agitado	Quando vou comprar roupas eu me sinto apavorado	Quando vou comprar roupas eu me sinto apressado
Média Coluna	4,69	4,20	4,59	3,10	3,31
Porcentagem Variável	67,02	59,96	65,61	44,27	47,27
Soma Constructo	19,89				
Média Constructo	3,98				
Porcentagem Constructo	56,83				

CONSTRUCTO	Autoestima						
LEGENDA	AEP_1	AEP_2	AEP_3	AEP_4	AEP_5	AEP_6	AEP_7
PERGUNTAS	Eu tenho o que preciso	Eu acredito que possuo qualidades suficientes	Eu geralmente me sinto como alguém que falhou	Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas	Eu não tenho nada do que me orgulhar	Eu me sinto bem comigo mesma	Eu me sinto geralmente e satisfeito comigo mesmo
Média Coluna	4,48	5,72	3,33	6,09	2,28	4,70	4,05
Porcentagem Variável	64,02	81,66	47,62	86,95	32,63	67,20	57,85
Soma Constructo	30,65						
Média Constructo	4,38						
Porcentagem Constructo	62,56						