

doi:10.12662/2359-618xregea.v8i2.p107-122.2019

ARTIGOS

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

INFLUENCE OF SALES PROMOTION STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR PLUS SIZE IN THE CLOTHING RETAIL SEGMENT

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo investigar a influência das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário no comportamento de compra das mulheres *plus size*. A pesquisa é de cunho quantitativo e utilizou dados coletados a partir de questionários estruturados individuais, aplicados em uma amostra de 117 mulheres *plus size*, escolhidas aleatoriamente. As informações coletadas foram submetidas a técnicas de análise descritivas, ao cruzamento de variáveis (*crosstabs*) e ao teste de associação Qui-quadrado. Os principais achados indicam que as estratégias de promoção de vendas que mais influenciam o comportamento de compra de mulheres *plus size* no segmento varejista de vestuário são as que envolvem desconto no preço e a exposição das peças em vitrines. Outras variáveis de promoção de vendas também influenciam, positivamente, o comportamento de compra das consumidoras *plus size* e devem ser consideradas nas estratégias de marketing para esse público específico.

Palavras-chave: *Plus Size*. Promoções de Vendas. Varejista. Vestuário.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of sales promotions offered by the clothing retail segment on the purchase behavior of plus size women. The research is quantitative and used data collected from individual structured questionnaires, applied to a sample of 117 randomly selected plus size women. The information collected was submitted to descriptive analysis techniques, cross-tabs and Chi-square association test. The main findings indicate that the sales promotion strategies that most influence the buying behavior of plus size women in the clothing retail segment are

Vanessa Aparecida David Pires
piresvd@gmail.com

Graduada em Administração
Universidade Federal de
Uberlândia. Uberlândia - MG
- BR.

Victor Manuel Barbosa Vicente
victorvicente.unb@gmail.com

Doutor em Administração.
Professor Adjunto C Nível 2 da
Universidade Federal de Uber-
lândia. Uberlândia - MG - BR.

those that involve price discounts and display exposure. Other sales promotion variables also positively influence the purchasing behavior of plus size consumers and should be considered in marketing strategies for this specific public.

Keywords: Plus Size. Sales Promotions. Retailer. Clothing.

1 INTRODUÇÃO

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

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

Esses dados, aliados ao fato de que 53,9% dos brasileiros, considerando os adultos, encontram-se acima do peso ideal, de acordo com o Ministério da Saúde (2016), demonstram todo o potencial de crescimento desse nicho de mercado, indo na contramão do segmento de varejo de moda, conforme enfatiza Prado (2016). Dessa forma, visando atender a esse nicho de mercado e manter seu crescimento, é necessária a utilização de ferramentas que sejam capazes de aumentar as vendas, configurando-se em vantagem competitiva sustentável.

Nesse sentido, podem-se citar as promoções de vendas que, conforme Fernandes (2013), são métodos eficientes na busca pelo

incremento das vendas em diversos setores da economia e pela atração dos clientes, assim como pelo fortalecimento das empresas no mercado, tornando-se uma importante ferramenta de sobrevivência às empresas no cenário econômico atual, justificando, assim, sua crescente utilização no varejo brasileiro a fim de driblar os efeitos das crises que, geralmente, afetam o setor.

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

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

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

Esse volume de vendas pode ser atribuído ao fato de serem os artigos de vestuário um dos itens mais consumidos pelas famílias brasileiras, com um *ticket* médio de R\$ 118,20 mensais, de acordo com SEBRAE (2013), con-

sumo que, em sua maioria, é atribuído aos consumidores do sexo feminino, justificado pela relação existente entre as mulheres e a moda (SCUSSEL *et al.*, 2016).

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2014), 53% dos consumidores do segmento de vestuário no Brasil são mulheres, fato explicado pelo aumento da participação desse público no mercado de trabalho, aliado ao fato de elas estarem assumindo um papel de controle no processo de decisão de compra, conforme Giglio (2005), resultando em novas perspectivas para o comércio varejista, fazendo que a compreensão de seu comportamento seja de extrema importância para que as empresas se sobressaiam no mercado, compreensão que se torna ainda mais essencial ao se tratar, especificamente, da mulher *plus size*, conforme enfatiza Scussel *et al.* (2016).

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

Em complemento, estabeleceu-se como objetivo específico a esta pesquisa verificar qual o tipo de promoção de vendas é considerado como o mais atrativo às integrantes desse nicho de mercado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PROMOÇÕES DE VENDAS

Conforme Churchill e Peter (2000), corroborado por Boschetti (2012), as promoções de vendas nada mais são que a força exercida sobre o consumidor, visando estimular a experimentação e a aquisição de produtos específicos.

O estímulo à demanda (aquisição de produtos) a que se refere Churchill e Peter (2000) só será possível se houver, por parte dos varejistas, a concessão de alguns tipos de benefício, incentivos extras ao cliente, que sejam capazes de agregar valor ao processo de compra, influenciando o comportamento do consumidor, visão compartilhada por Laroche *et al.* (2003), podendo eles ser classificados em benefícios monetários, voltados ao preço do produto, e benefícios não monetários, voltados diretamente ao produto, em que cada um oferece vantagens de uso (CHANDON; WANSINK; LAURENT, 2000; SANTINI *et al.* 2013).

Os benefícios, ou promoções de vendas monetárias, de acordo com Santini *et al.* (2013) são usuais para se obter resultados em curto prazo, incentivando a experimentação e a aquisição de novos produtos, podendo ser identificadas como promoções, envolvendo cupons, descontos e abatimentos. Em contrapartida, as promoções de vendas não monetárias são indicadas para a obtenção de resultados em longo prazo, pois promovem a imagem da marca, do produto ou da empresa, podendo ser identificadas como promoções que envolvem *displays*, brindes ou prêmios, concursos e sorteios, amostras grátis e degustação.

Os cupons, promoções de vendas monetárias, podem ser definidos, conforme Churchill e Peter (2000), como vales contidos em encartes de revistas, panfletos, jornais, sites, entre outros, que oferecem redução no preço de determinada mercadoria no ato da compra. Por sua vez, as promoções que en-

volvem desconto de preço, de acordo com Belch, G. e Belch, M. (2014), referem-se à redução do valor do produto em si, sendo diferente do abatimento, que se refere à restituição de parte do valor da compra ao cliente (uma espécie de reembolso a ser utilizado em compras futuras), pelo fato de conceder-lhe o benefício no ato da compra, conforme exemplifica Churchill e Peter (2000).

Em se tratando das formas de promoções de vendas não monetárias, os *displays* são definidos por Churchill e Peter (2000) como expositores, mostruários destinados a lançar e/ou promover o produto, tendo o 'poder', se bem feitos, de despertar o desejo do consumidor por aquele produto, efeito também atribuído, conforme complementa Belch, G. e Belch, M. (2014), aos brindes ou prêmios que são produtos grátis oferecidos aos clientes pela compra ou oferecidos a um valor mais baixo que o comum.

Os concursos e sorteios são colocados em um mesmo patamar dentro das promoções de vendas não monetárias. Enquanto o primeiro, de acordo com Belch, G. e Belch, M. (2014), são promoções voltadas à concessão de prêmios aos consumidores, de acordo com suas capacidades, o segundo são aquelas promoções em que os ganhadores não dependem de habilidades específicas para ganhar, são escolhidos ao acaso, bastando se inscrever para participar.

Por fim, as promoções que envolvem amostras grátis e degustações são mencionadas por Churchill e Peter (2000) e corroboradas por Belch, G. e Belch, M. (2014) como o ato de oferecer um produto ao cliente de forma gratuita para que ele o experimente e o eleja como sua primeira opção, sendo muito eficazes no que tange a influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Zimmer e Reinert (2005), corroborados por Kuazaqui, Correa Júnior e Volpato (2015), mencionam que, frequentemente, são as promoções que envolvem cupons, brindes, concursos e sorteios, amostras grátis, degustações, e descontos as mais utilizadas para

influenciar o comportamento de compra do consumidor, podendo ser aplicadas por microempresas, estendendo-se às empresas de grande porte, mas, preferencialmente, as indicadas às micro e pequenas empresas, tanto pela facilidade de uso, como pelo baixo custo para seu desenvolvimento.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

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

Alguns fatores internos e externos são influenciadores do comportamento de compra; entre eles, segundo Fassina (2014), os fatores econômicos (fator externo) e emocionais (fator interno). Os fatores externos, de acordo com Costa *et al.* (2012), podem ser classificados em fatores econômicos, como comprar menos ou mais de acordo com o preço do produto, fatores políticos, como os impostos que compõem o valor dos produtos, e tecnológicos, como as inovações tecnológicas incluídas no produto, que podem conferir maior qualidade a eles. Já os fatores internos, que exercem ligação direta com os influenciadores contidos no *mix de marketing*, são classificados por eles como fatores sociais e situacionais.

Associados a esses fatores internos e externos influenciadores de compra estão os fatores ampliados por Kotler e Keller (2006) entre eles: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Com base em todo o exposto por Kotler e Keller (2006), complementado pelos relatos de Zamberlan, Corte e Wegermann (2009), entende-se o quão importan-

te é para as empresas, independente de seu porte, segmento e/ou nicho de atuação, atentar-se para o comportamento de compra no que se refere a seus fatores influenciadores, pois o nível de influência desses fatores se modifica de acordo com o tipo de produto a ser adquirido, gênero e características do indivíduo, entre outros.

2.3 O MERCADO *PLUS SIZE*

No Brasil, 17,7% das lojas de varejo trabalham com moda *plus size*, mas apenas 3,5% delas são especializadas nesse nicho de mercado. Essa limitada parcela conhecedora do público *plus size* não tem sido capaz de suprir a carência de itens no setor, principalmente no que diz respeito a vestidos de festa, calças e lingerie, sinalizando a capacidade expansiva do segmento (SEBRAE, 2016).

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com o exposto neste estudo, esta pesquisa objetiva investigar os efeitos das promoções de vendas ofertadas pelo segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra das mulheres *plus size*. Optou-se, para isso, por uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo descritiva, caracterizada pelo emprego da mensuração e objetividade, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. A intenção da pesquisa foi encontrar, aferir e classificar a relação de causalidade entre a influência das variáveis de promoção de vendas no comportamento de compra de consumidoras *plus size* no âmbito nacional.

A pesquisa utilizou duas técnicas importantes de coleta de dados: a pesquisa documental (caracterizada, conforme Gil (2002), pelo uso de documentos sem trato crítico) e a pesquisa bibliográfica (caracterizada, conforme Gil (2002), por publicações de periódicos científicos, livros de leitura corrente e dissertações) que serviram de apoio para este estudo, norteando a qualidade dos dados obtidos junto à amostra pesquisada.

Para o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa, o estudo do problema de pesquisa proposto foi feito com base na dimensão da análise e respectivas variáveis, ambas estipuladas, exclusivamente, pela revisão de literatura realizada para este estudo, conforme apresentado no quadro a seguir (quadro 1).

3.2 MODELO DE ANÁLISE

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

trumento de coleta de informações um questionário com questões de múltipla escolha e em escala tipo *likert* de importância ou concordância, visando captar as *opiniões e as atitudes das consumidoras plus size da maneira mais objetiva possível*. Foi realizada uma pesquisa quan-

Quadro 1 – Modelo de Análise

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

Fonte: elaboração própria a partir da revisão de literatura.

O quadro 1 mostra a dimensão comportamento de compra, coluna 1, como dependente das variáveis da coluna 2, que abrange cinco variáveis relacionadas diretamente às promoções de vendas e quatro variáveis relacionadas aos fatores influenciados internos e externos, em que se buscou estabelecer a influência da segunda sobre a primeira, de acordo com o foco de análise estabelecido.

Sendo definidos as variáveis a serem pesquisadas e o foco de sua análise, será possível passar a próxima etapa deste estudo, a coleta e o tratamento dos dados.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Com o objetivo de coletar os dados a serem analisados e agrupá-los de forma a facilitar uma posterior análise, foi utilizado como ins-

titativa com uma amostra de 117 consumidoras *plus size*, a qual foi definida por meio de uma calculadora amostral *online*¹, tendo por base a população das mulheres brasileiras adultas com características relevantes a este estudo, e como percentual mínimo, as mulheres com a característica de ser *plus size*.

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

- tem idade maior ou igual a 18 anos?;
- tem manequim maior ou igual a 44?;
- é do sexo feminino? e;
- compra ou já comprou peças de moda indicadas como *plus size*?

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

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

Por fim, 245 questionários foram coletados, sendo 240 de forma *online*, utilizando-se, para esse fim, as redes sociais, como o *Facebook* e o *Whatsapp* (por meio de um *link*² gerado por um aplicativo de execução de pesquisas³), por meio de grupos voltados para o público *plus size* de todo o Brasil, como o grupo “*Desapego Plus Size Sjc e Região*”⁴ por exemplo, e cinco de forma física, possibilitando que a base populacional para extrairmos a amostra fosse em nível nacional, atividade esta realizada entre os meses de maio e junho, com uma coleta de corte transversal.

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

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

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E SUMARIZAÇÃO DOS RESULTADOS

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

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

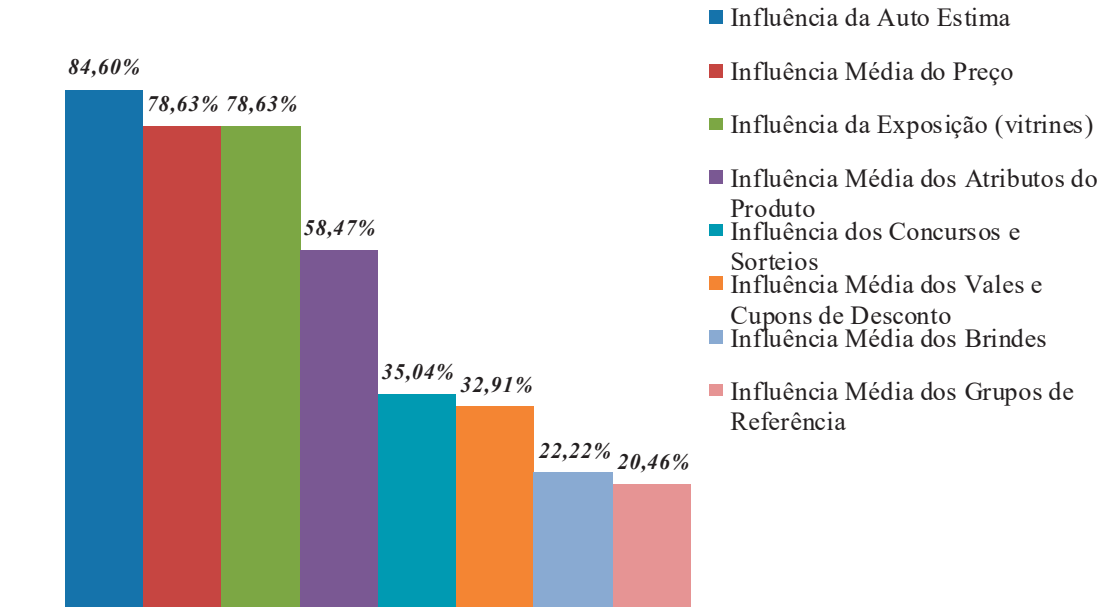
Caracterizada a amostra, apresenta-se a seguir (gráfico 1), em suma, o resultado percebido sobre a influência das promoções de vendas, assim como de três variáveis do Modelo de Análise (quadro 1), no comportamento de compra das consumidoras *plus size* no segmento varejista de vestuário.

2 Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/r/GKWS736>; <https://pt.surveymonkey.com/r/9M8Y7H7>; <https://pt.surveymonkey.com/r/M8SWR58>

3 Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/>

4 Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/592201277616517/>

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



Fonte: elaboração própria através dos dados coletados.

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

Por fim, no que se refere à variável “*grupos de referência*”, percebe-se uma baixa in-

fluência dos mesmos sobre o comportamento de compra das mulheres “*plus size*” na hora da compra, sendo esta de apenas 20,46%.

4.2 PROMOÇÃO MAIS ATRATIVA PARA AS CONSUMIDORAS *PLUS SIZE*

Antes de tratar sobre os resultados das variáveis do modelo proposto (quadro 1), cabe apresentar os resultados apurados para o objetivo específico a este estudo, que consistiu em verificar qual o tipo de promoção é a mais atrativa para as consumidoras *plus size*.

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

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

Fonte: elaboração própria por meio dos dados coletados.

O resultado encontrado, conforme tabela 1, mostra que, para 72,6% das respondentes, a promoção mais atrativa são as que envolvem descontos no valor das peças, corroborando os

resultados de estudos já existentes, como os encontrados por Santini, Lübeck e Sampaio (2015, p. 25) que mencionam que esse tipo de promoção “*impacta, positivamente, na in-*

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

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

Vale ressaltar que, entre as respondentes que consideraram as promoções envolvendo o preço como o tipo de promoção mais atrativa, 53,3% delas gastam, em uma média mensal, entre R\$101,00 e R\$500,00 com peças de vestuário. Assim posto, passa-se a analisar as variáveis do modelo proposto para determinar sua influência sobre o comportamento de compra das consumidoras *plus size*, a saber: vales e cupons de desconto, preço, brindes, exposição (*displays*), concursos e sorteios, atributos do

produto, grupos de referência, item de vestuário e autoestima.

4.3 EFEITOS DAS PROMOÇÕES DE VENDAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS *PLUS SIZE*

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

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

Tabela 2 – Cupons de descontos: influência nas compras futuras

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

Fonte: elaboração própria por meio dos dados coletados.

Tanto no caso da concessão de um cupom de desconto para ser utilizado em compras futuras a partir de um determinado valor, como no caso de sua concessão para se utilizar em compras futuras de qualquer valor, o resultado da análise indica que a concessão de cupons e

vales descontos não faria que as consumidoras em questão realizassem uma nova compra, sendo que, no primeiro caso, 78,63% das respondentes não realizariam a compra e, no segundo caso, 55,56% delas não realizariam a compra.

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

A variável nomeada como “*preço*”, promoção de natureza monetária, assim como os vales e cupons de desconto, visava avaliar, por meio de duas situações propostas, se a redução dos preços dos itens de vestuário estimula as consumidoras *plus size* a adquirir os produtos.

Na primeira situação apresentada, em que, basicamente, a consumidora *plus size* devia optar entre comprar ou não em uma loja de vestuário com preços promocionais, ainda que não conhecesse a loja, 85,74% das respondentes optaram por comprar nas lojas com preços promocionais, resultado que pode ser relacionado, conforme Rojo (2003), ao fato de, em muitos casos, os consumidores terem preferência pelos produtos, conseqüentemente pelas lojas, que apresentem produtos com preços menores, sugerindo, então, que este seja um dos pontos fundamentais ao se escolher onde comprar, fato, também, observado por Boschetti (2012) em seus estudos quando menciona que as promoções envolvendo o preço foram as primeiras a ser consideradas pelos consumidores.

Na segunda situação proposta, em que as respondentes deveriam expressar seu nível de concordância para a afirmativa “*eu compro mais roupas quando elas ficam mais baratas*”, 35,04% das respondentes declaram concordar totalmente que compram mais roupas quando elas estão mais baratas, 27,35% delas declararam que concordam parcialmente com a afirmativa, e 9,40% delas declararam apenas que concordam com a afirmativa. Em uma média, as respondentes tendem a concordar parcialmente com a afirmação proposta (média = 2,42). O resultado encontrado reforça, conforme conclui Santini, Lübeck e Sampaio (2015, p. 33) a “*reafirmção empírica da eficácia da promoção de desconto no aumento da intenção de compra.*”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A variável nomeada atributos do produto visou, objetivamente, avaliar a importância dos atributos das peças de vestuário para a consumidora *plus size*, e qual deles mais estimula a

compra. Os atributos conforto, qualidade, beleza/estilo e ser atual (da moda) foram analisados por todas as respondentes quanto à importância deles para si, e, considerando a média, tendem a ser atributos muito importantes para as consumidoras, com exceção de o atributo ser da moda/atual que tende a ser somente importante, sendo as médias, respectivamente (média = 1,15; 1,43; 1,41; 1,97).

Vale ressaltar que o fato de todos os atributos apresentarem algum nível de importância para as consumidoras pesquisadas pode ser associado com a autoestima, com destaque para o atributo conforto, ‘votado’ como muito importante pela maioria das consumidoras *plus size* pesquisadas, que está intimamente associado à autoestima ($0 < p < 0,1$ em que $p = 0,061$), pois, como bem conclui Frederico *et al.* (2015, p. 174), “a consumidora de tamanhos especiais quer produtos bonitos, atuais e, se possível, confortáveis; o mais importante é que eles consigam deixar a mulher se sentir bonita”, ou seja, que eles a façam se sentir bem.

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

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

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

A variável nomeada como “*grupos de referência*” buscou avaliar se os grupos sociais dos quais as respondentes participam, a saber: pais/irmãos; conjugue/filhos e amigos, influenciam na hora da compra durante uma promoção de vendas.

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

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

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

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

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

4.3.8 Influência da Autoestima no Comportamento de Compra das Consumidoras *Plus Size*

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

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

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

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, o que se percebe é que o fator crítico para se ter sucesso em qualquer nicho de mercado é conhecer o comportamento de compra de seu público-alvo, ou seja, saber exatamente o que o cliente quer e como ele quer que isso seja feito, propondo, assim, mudanças necessárias para se manter no segmento em questão.

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

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

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

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

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

Em suma, apurou-se que, em se tratando de estratégias promocionais, não são os brindes, os cupons de descontos ou as que envolvem os concursos e os sorteios que influenciam as consumidoras *plus size* na hora da compra no segmento de vestuário, e, sim, as estratégias que envolvem o desconto do preço das peças e as que envolvem a exposição delas; e, em se tratando dos fatores influenciadores ao com-

portamento de compra dessas mulheres, com exceção dos grupos de referência, todos (atributos do produto e autoestima) interferem no comportamento de compra delas, o que se leva a ponderar que, para se ter sucesso nesse nicho de mercado, é preciso ter mais que preço, é preciso ter todo o conjunto de atributos que as consumidoras *plus size* valorizam.

Por fim, vale ressaltar que a principal limitação a essa pesquisa foi a escassez de estudos que analisam o comportamento de compra de mulheres *plus size*, e isso acabou transformando-se na maior oportunidade de contribuição desta pesquisa para o âmbito acadêmico, em um nicho de mercado em que é desafiador encontrar o tamanho certo, já que as modelagens não são padronizadas, bem como encontrar peças de tendências de moda e com preço acessível. E como recomendações a pesquisas futuras, sugere-se aplicar esse estudo ao público *plus size* masculino. Outra indicação interessante a uma pesquisa futura seria a de investigar se existem diferenças respeitáveis em termos de influência das estratégias de promoções de vendas no segmento varejista de vestuário sobre o comportamento de compra de mulheres *plus size* e de mulheres que não pertencem a esse nicho.

REFERÊNCIAS

- BELCH, George E.; BELCH, Michael E. Promoção de Vendas. *In*: BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. cap. 16, p. 513-558.
- BOSCHETTI, Rochele Bagnolini. **Promoção de vendas não monetária e seus efeitos na intenção de compra e na escolha da marca de serviços financeiros**. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (org.). **Pesquisa sobre usos, hábitos e costumes do consumidor brasileiro de vestuário**. 2014. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/11/mdic-realiza-pesquisa-sobre-perfil-do-consumidor-de-vestuario>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal Marketing**, v. 64, n. 1, p. 65-81, out. 2000.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, J. Paul (comp.). Promoção comunicação integrada de marketing: administrando a comunicação de marketing. *In*: CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing Criando valor para os clientes**. Tradução Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. cap. 18, p. 489 - 494.
- COSTA, Marconi Freitas da *et al.* Como ocorre a decisão de compra do consumidor feminino no segmento de moda? *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., 2012, Bento Gonçalves. **Anais [...]**. Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012. p. 1-14.
- DAVIES, Mark. Sales Promotions as a Competitive Strategy. **Management Decision**, Reino Unido, v. 30, n. 1, p. 5-10, jan. 1992.
- FASSINA, Camila. **O Processo de Decisão de Compra da Marca Melissa**. 2014. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103385/000932649.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 mar. 2017.
- FERNANDES, Natalia. **Marketing promocional para acelerar as vendas**. 2013. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1141/Marketing-Promocional-para-acelerar-vendas>. Acesso em: 25 mar. 2016.

- FREDERICO, Elias *et al.* Satisfação com o Consumo de Vestuário Feminino de Tamanhos Especiais. **Gestão e Regionalidade**, v. 31, n. 93, p. 161-177, set. 2015. Quadrimestral.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. As bases de noção de ser humano e as teorias do comportamento do consumidor que elas geram. *In*: GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005. Cap. 2, p. 38-53.
- GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas? *In*: GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4, p. 44-47.
- IBGE. **Pesquisa Anual do Comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 25 v.
- IBGE. **Em maio, vendas do varejo caem (-1,0%)**. 2016a. Disponível em: <http://sala-deimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3211&busca=1&t=maio-vendas-varejo-caem-1-0>. Acesso em: 13 jun. 2016.
- IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2016b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 26 out. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Análise dos mercados Consumidores. *In*: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. cap. 6.
- KUAZAQUI, Edmir; CORREA JÚNIOR, Carlos Barbosa; VOLPATO, Luis Antonio. As micro e pequenas empresas exportadoras brasileiras na ótica do marketing internacional. **Business And Management Review: BMR**, v. 4, n. 8, p. 381-387, 26 mar. 2015.
- LAROCHE, Michel *et al.* A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 513-522, jul. 2003.
- MALACARNE, Samer Rolim Amira; GALÃO, Fabiano Palhares; VIANA, José Jair Soares. A Influência da Promoção de Vendas na decisão de compra dos consumidores: um estudo na Exata Materiais para Construção. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 26., 2015, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: ADMPG, 2015. p. 1-12.
- MARCELJA, Karen Grujicic. A busca por uma identidade através da moda plus size. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Espm, 2015. p. 1 - 15.
- MIRANDA, José Amélio de; FURLAN, Juliana Aparecida Pedretti. A ditadura da beleza no comportamento do consumidor: nicho de mercado para a moda *Plus Size*. **Revista Científica Expressão**, Guaxupé, v. 1, n. 22, p. 9-22, jun. 2015. Semestral.
- MOTA, Lucas. A roupa faz o lucro. **Conexão**, São Paulo, v. 1, n. 39, p. 12-17, nov. 2013. Sob Responsabilidade do SEBRAE - SP. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39. Acesso em: 12 jul. 2016.
- PRADO, Guilherme de Almeida; PRADO, Karen Perrota. Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 10-24, out. 2009. Trimestral.
- PRADO, Marcelo Villin. **A verdadeira dimensão do mercado de moda Plus Size no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>. Acesso em: 24 fev. 2017.

- PRADO, Mariana Ribeiro Almeida; FERREIRA, Monalisa Andrade; AQUINO, César Viçela de. O consumo de roupas femininas: um estudo do processo de compra do consumidor feminino em Passos – MG. *In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS*, 6., 2011, Franca. **Anais [...]**. Franca: IFBAE, 2011. p. 1-12.
- ROJO, F. J. G. Comportamento do cliente. *In: DIAS, Sergio, Roberto (org.). Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SANTINI, Fernando de Oliveira; LUBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hofmann. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p.23-37, out. 2015. Trimestral.
- SANTINI, Fernando de Oliveira *et al.* Revisão dos Estudos sobre Promoção de Vendas de 1996 a 2010. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 29-59, 2013.
- SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso *et al.* Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras *Plus Size* no varejo de moda. *In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD*, 19., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SEMEAD, 2016. p. 1 - 15. Disponível em: <http://login.semead.com.br/19semead/arquivos/271.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2016.
- SEBRAE. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios**. [S.l.]: SEBRAE, 2013. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Estudo-de-Mercado-Calc#U0327ados-e-Assesso#U-0301rios.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.
- SEBRAE. **Investir em Moda Plus Size é uma boa Oportunidade de Negócio**. 2016. SEBRAE - Administrador Papo de Especialistas. Disponível em: <http://www.papodeespecialistas.sebrae.com.br/investir-em-moda-plus-size-e-uma-boa-oportunidade-de-negocio/>. Acesso em: 18 out. 2016.
- SEMEDO, Maria João. **Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise econômica**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Empreendedorismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2014.
- WINTER, Maria Fernanda Faria; MORAES, Sergio Garrido. Nem 38, Nem 42: vaidade, autoestima e autoconceito para a consumidora de moda plus size. *In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM*, 2., 2013, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Espm, 2013. p. 1-16.
- ZAMBERLAN, Luciano; CORTE, Fabiane Dalla; WEGERMANN, Márcia Hass. O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. **Revista de Administração**, v. 9, n. 13, p.61-85, jan. 2009.
- ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras *Plus Size*. **Revista de Administração de Empresas - Rae**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, nov. 2013. Bimestral.
- ZIMMER, Paloma; REINERT, Venilton. Criando vantagem competitiva na micro e pequena empresa por meio da comunicação integrada de marketing. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 3, n. 2, p. 133-149, maio 2005.