



## **INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRA DE VESTUÁRIO DE MODA *PLUS SIZE***

SAMANTHA CAMPOS DA CRUZ<sup>1</sup>, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA<sup>2</sup>

1 Graduada em Tecnologia de Processos Gerenciais, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, samanthacamposcruz98@gmail.com

2 Docente no IFSP, Câmpus Caraguatatuba, marlettecassia@gmail.com

Área de conhecimento (Tabela CNPq): Mercadologia – 6.02.01.03-7

**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.

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho se trata de um estudo na área de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012) especialmente do comportamento do consumidor (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005), que tem o propósito de analisar os fatores influenciadores no processo de compra (SOLOMON, 2011), mais especificamente no segmento de vestuário de moda *plus size*. De acordo com o fenômeno SOR (Estímulo, Organismo e Resposta) (MEHRABIAN, 1996) os estímulos serão dados através de teorias de expectativas e experiências com produtos, loja e ligados ao aspecto psicológico. Os organismos considerados foram o estresse e a autoestima pessoal. A resposta pode ser identificada na teoria de satisfação.

O objetivo específico desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor de vestuário feminino de tamanhos *plus size*.

De acordo com um estudo realizado pelo Ministério da Saúde (2013), 51% da população brasileira está acima do peso e 17% são obesos, 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 a 44, tema pouco abordado e um nicho em crescimento. A problemática encontrada nesta pesquisa: “Quais fatores influenciam no processo de compra de vestuário feminino de tamanhos *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 artigo e considerando essa sugestão, foram acrescentados os constructos de satisfação, autoestima pessoal e estresse.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho foi uma pesquisa exploratória com um levantamento bibliográfico dos principais autores que escreveram sobre o tema. Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados através da aplicação de um questionário, sendo o objeto principal desta pesquisa as mulheres com manequim maior ou igual a 44.

Para mensurar as teorias de Expectativas com os produtos; Expectativas com os aspectos psicológicos; Expectativas com a loja; Experiência com aspectos psicológicos; Experiência com os produtos; Experiência com a loja; foram empregadas as escalas de Oliver (1993).

Na teoria Expectativas com os produtos foram empregados quatro itens: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas me proporcionarão 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”.

Para mensurar a teoria Expectativas com os aspectos psicológicos foram empregados quatro itens: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à roupa me deixar 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 melhoram minha autoestima são positivas”; “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão eu me sentir mais confiante são positivas”.

Na teoria Expectativas com a loja foram empregados dois itens: “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”.

A teoria Experiência com aspectos psicológicos foram empregados quatro itens: “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 que escolhi, 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”.

Na teoria Experiência com os produtos foram empregados três itens: “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual”; “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o design dela era atual”; “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda delas eram atuais”.

Para mensurar a teoria Experiência com a loja foram empregados dois itens: “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”; “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”.

Para mensurar a teoria Satisfação foram empregados seis itens da escala de Oliver (1997): “As roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei foram as melhores peças que eu poderia ter comprado”; “As roupas com a etiqueta *plus size* 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 *plus size*”; “Eu realmente gosto das peças de roupa que compro”; “Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer”.

Para mensurar a teoria Estresse foram empregados cinco itens da escala de Estresse Mehta; Khandekar e Pawar (2012): “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”.

Para mensurar a teoria Autoestima Pessoal foram empregados sete itens da escala de Ellemers; Kortekaas e Ouwerkerk (1999): “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 satisfeito comigo mesmo”.

### 3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Na coleta de dados obteve-se 81 questionários válidos com as respondentes do sexo feminino e com manequim é igual ou superior a 44. Dentre as respostas obtidas, 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. 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 (2014).

Perceber uma média geral de intenção de 66,98% para a **Teoria Expectativa do Consumidor com o Produto** com relação à futura compra. Nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto que as roupas me proporcionarão são positivas” com 67,37%; “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao estilo das roupas são positivas” com 65,61%; “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao design das roupas são positivas” com 61,02% e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à qualidade das roupas são positivas” com 73,90% de intenção.

Obteve uma média geral de intenção de 73,63% na **Teoria de Expectativas com os Aspectos Psicológicos**, a serem apresentadas a seguir nas variáveis: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação à roupa me deixar mais sexy são positivas” com 66,31%; “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita são positivas” com 82,36%; “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas melhoraram minha autoestima são positivas” com 71,60% e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação a como as roupas farão eu me sentir mais confiante são positivas” com 74,25% de intenção.

A **Teoria de Expectativas com a Loja** obteve uma média geral de intenção de 64,99%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura, limpeza das lojas, provadores e banheiros são positivas” com 68,78% e “Antes de realizar minhas compras, minhas expectativas em relação ao atendimento que vou receber são positivas” com 61,20% de intenção.

A **Teoria Experiência com Aspectos Psicológicos** dispõe de uma média geral de intenção de 66,09%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minhas experiências em relação a elas me deixarem mais sexy foram boas” com 58,20%; “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas que escolhi, minha autoestima melhorou” com 70,37%; “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, minha autoconfiança melhorou” com 68,25% e “Geralmente, depois de comprar e usar as roupas, meu sentimento em relação a elas me deixarem mais bonita é bom” com 67,55% de intenção.

Sobre a **Teoria de Experiência com os Produtos** obteve-se uma média geral de intenção de 63,37%. Nos itens: “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o estilo delas era atual” com 65,26%; “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que o design dela era atual” com 65,26% e “Nas roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei e usei, percebi que as tendências de moda delas eram atuais” com 59,61% de intenção.

Com relação à **Teoria de Experiência com a Loja** obteve-se uma média geral de intenção de 59,70%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “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” com 57,14% e “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” com 62,26% de intenção.

Com relação a **Satisfação** com a compra realizada pode-se perceber uma média geral de intenção de 69,84%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “As roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei foram as melhores peças que eu poderia ter comprado” com 66,31%; “As roupas com a etiqueta *plus size* que já comprei eram exatamente o que eu precisava” com 63,32%; “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%; “Eu realmente gosto das peças de roupa que compro” com 68,25% e “Sempre sinto que comprar a roupa que escolhi foi a coisa certa a se fazer” com 70,02% de intenção.

A média geral de intenção sobre o **Estresse no Momento da Compra** obteve uma média geral de 56,83%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “Quando vou comprar roupas me sinto frenético” com 67,02%; “Quando vou comprar roupas eu me sinto tenso” com 59,96%; “Quando vou comprar roupas eu me sinto agitado” com 65,61%; “Quando vou comprar roupas eu me sinto apavorado” com 44,27% e “Quando vou comprar roupas eu me sinto apressado” com 47,27% de intenção.

Com relação a **Autoestima da Compradora** obteve-se uma média geral de intenção de 62,56%, nas afirmativas a serem apresentadas a seguir: “Eu tenho o que preciso” com 64,02%; “Eu acredito que possuo qualidades suficientes” com 81,66%; “Eu geralmente me sinto como alguém que falhou” com 47,62%; “Eu consigo fazer a maior parte das coisas tão bem quanto outras pessoas” com 86,95%; “Eu não tenho nada do que me orgulhar” com 32,63%; “Eu me sinto bem comigo mesma” com 67,20% e “Eu me sinto geralmente satisfeito comigo mesmo” com 57,85% de intenção.

#### 4 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 pessoal 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 pouco menor que 60%, sendo consideradas neutras, assim necessitando de estudos mais aprofundados.

Quanto aos constructos que obtiveram expressividade positiva, têm-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 Pessoal. 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 (64,99%) e estresse (56,83%), o que pode significar que os respondentes tenham vivido experiências negativas com as lojas, e assim tenham ficado estressadas.

Ao longo do estudo, é possível notar que ao analisar 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 são 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 diminuiriam muito, o que fez com que elas se sentissem estressadas (56,83%) e não satisfeitas (69,84%). Pode-se assim evidenciar a não fidelização do cliente, o que pode levar a um boca a boca negativo, teoria que devem ser enfatizadas em estudos futuros.

Esse fenômeno onde as 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) foi dado em todos os aspectos estudados no presente artigo, podem ser influenciadores na satisfação, estresse e principalmente autoestima pessoal, uma vez que as consumidoras não encontrem peças que as agradem, pode influenciar a autoestima, pois, produtos de vestuário não geram somente reações sensoriais, mas também reações emocionais, que normalmente resultam de características relacionadas realização pessoal.

## REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 12 abr. 2014.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. 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
- FREDERICO, Elias; et al. **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](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/download/2990/1831)> Acesso em: 01 mar. 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MEHRABIAN, A. **Pleasure-arousal-dominance: a general framework for describing and measuring individual differences in temperament**. *Current Psychology*, 14(4), 261–292.1996
- MEHTA, K.; KHANDEKAR, S.; PAWAR, M. **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.
- 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.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.