

MUITO ALÉM DAS CURVAS: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DAS MULHERES BRASILEIRAS PLUS SIZE NO VAREJO DE MODA

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

fbcardoso@gmail.com

SUELE CAMATINI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

sueletj@hotmail.com

BERNARDETE CRISTINA REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

cristina.rezende@gmail.com

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

martin.petroll@ufsc.br

Introdução

Considerando a crescente relevância do papel estratégico da perspectiva experiencial para as organizações, este artigo investiga o conceito de experiência de consumo sob a ótica das consumidoras de moda plus size, cujo manequim seja igual ou superior a 44 (Winn, 2004; Betti, 2014), nicho que tem se tornado bastante relevante para a economia brasileira.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como questão norteadora, buscou-se responder: como as consumidoras acima do peso avaliam a experiência de consumo no varejo de moda? Assim, o objetivo central deste estudo é investigar a experiência de consumo das consumidoras de moda plus size, uma vez que a experiência de consumo consiste em um construto maior, do qual a experiência de compra é parte integradora, com ênfase nos fatores capazes de promover ou comprometer a experiência.

Fundamentação Teórica

A experiência de consumo é elemento chave na pesquisa sobre o consumidor (Caru & Cova, 2003). Neste sentido, a experiência consiste na ampliação da oferta de bens e serviços, por meio da utilização intencional de estímulos capazes de influenciar emocionalmente as pessoas (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2000).

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas 22 entrevistas em profundidade com consumidoras cujo manequim fosse igual ou superior a 44, conforme critério da literatura. As entrevistas foram transcritas e analisadas por análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 2011). Os resultados foram interpretados utilizando a técnica de emparelhamento ou pattern-match (Laville & Dionne, 1999).

Análise dos Resultados

Foram identificadas cinco categorias temáticas: experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência com o produto, experiência com a moda plus size e consequências da experiência de consumo.

Conclusão

As dimensões encontradas neste estudo para descrever a experiência de consumo das consumidoras plus size brasileiras constituem um ponto de partida útil na pesquisa sobre elementos, variáveis e determinantes da experiência de consumo, lacuna apontada por Brasil (2007) e ainda carente de desenvolvimento no âmbito das pesquisas acadêmicas.

Referências Bibliográficas

- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *JCR*, 132-140

MUITO ALÉM DAS CURVAS: A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DAS MULHERES BRASILEIRAS *PLUS SIZE* NO VAREJO DE MODA

INTRODUÇÃO

Já é consensual que, independente do contexto, consumidores queiram viver experiências positivas de consumo (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). No varejo de moda, o segmento de moda *plus size*, destinado a consumidores cujo manequim seja igual ou superior a 44 (Winn, 2004; Betti, 2014), tem se tornado bastante relevante para a economia brasileira. De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário, dados recentes revelam que o segmento de moda *plus size* movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões no Brasil, representando 5% do faturamento do setor de vestuário, que atualmente excede os R\$ 90 bilhões (SINDIVESTUÁRIO, 2015).

Esta mobilização pode ser observada na ampliação da oferta de produtos, marcas e lojas destinados a este público (Betti, 2014) e reforçado pelas estatísticas relacionadas à obesidade crescente entre brasileiros. De acordo com a Pesquisa Nacional da Saúde (IBGE, 2015), a obesidade no Brasil acomete um em cada cinco adultos, sendo o percentual maior entre mulheres. Há de se ressaltar a relevância econômica da indústria varejista de maneira geral, para a qual a situação é promissora, dado o crescimento surpreendente da quantidade de empresas que ofertam produtos de vestuário (ABRAVEST, 2015). Dentro da perspectiva apresentada, observa-se o potencial a ser explorado pelo varejo de moda *plus size*, tanto na esfera acadêmica quanto em relação às implicações gerenciais.

Apesar do cenário descrito, estas consumidoras tendem a se sentir preteridas pelo mercado ou até mesmo pertencentes a uma classe inferior de clientes, visto que fatores relacionados ao excesso de peso podem constituir barreiras à compra (Sandicki & Ger, 2013; Romeo & Lee, 2015) e causar impacto psicológico em uma população considerada vulnerável (Zanette, Lourenço, & Britto, 2013). Desta forma, percebe-se a relevância do estudo da experiência de consumo para as consumidoras *plus size*, contexto pouco explorado em pesquisas de marketing.

Sob tal concepção, o marketing experimental atua como estratégia de diferenciação (Pine & Gilmore, 1998), onde a experiência de consumo transcende a experiência obtida com a compra, assegurando ao indivíduo a vivência de situações que estimulam os sentidos, os sentimentos e a mente (Pinto & Lara, 2011). Ademais, a experiência como um todo auxilia a criação de laços emocionais entre a marca e cliente, aumentando sua fidelidade, mas sem negligenciar a importância das funcionalidades dos produtos (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

A literatura aponta, contudo, que os termos experiência de compra e experiência de consumo são frequentemente utilizados como sinônimos (Caru & Cova, 2003), o que prejudica seu entendimento e impacta nas ofertas transmitidas ao consumidor, nas estratégias organizacionais e, ainda, nas análises realizadas em âmbito acadêmico. Neste prisma, cabe esclarecer que a experiência de consumo não deve ser reduzida à experiência de compra, situação vivida no ponto de venda, devendo contemplar todo o processo que envolve o consumo (Falk & Campbell, 1997).

Diante deste cenário, considerou-se contributivo focar o mercado de moda feminina *plus size*. Vale registrar, ainda, que não foram identificados estudos que explorassem a perspectiva experiencial neste nicho específico. Destarte, o objetivo precípuo deste estudo é investigar a experiência de consumo das consumidoras de moda *plus size*, uma vez que a experiência de consumo consiste em um construto maior, do qual a experiência de compra é parte integradora, com ênfase nos fatores capazes de promover ou comprometer a experiência.

REFERENCIAL TEÓRICO

A experiência de consumo é elemento chave na pesquisa sobre o consumidor (Caru & Cova, 2003). Entre as razões que sustentam tal importância, destaca-se a eficiência decrescente das tradicionais fórmulas de marketing para o varejo (produto, preço, promoção e praça), demandando esforços alternativos à conquista e retenção de clientes (Zorrilla, 2002). Além disso, a adoção da perspectiva experimental mostra-se alinhada com as mais recentes abordagens de marketing, em que o marketing de experiência, em oposição ao marketing transacional – situação na qual os clientes tomam decisões puramente racionais focando na funcionalidade e nos benefícios –, considera os consumidores como seres racionais e emocionais que buscam experiências de compra prazerosas (Schmitt, 2000).

A literatura assinala a relevância da perspectiva experiencial desde a década de 1950, com o estudo de Alderson (1957) sobre experiência de consumo no comportamento de marketing e de Abbott (1955), ao defender que produtos e serviços consistem apenas em intermediários para a experiência desejada. Contudo, a pesquisa na temática ganha vigor com o estudo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) e a introdução do conteúdo experiencial à pesquisa no campo do consumo, desvelando os significados simbólicos relacionados a características mais subjetivas. Tal perspectiva torna-se interessante aos pesquisadores, dada a necessidade de se explorar o valor de compras utilitárias e hedônicas.

Apesar do interesse na temática (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 2000; Addis & Holbrook, 2001), seu desenvolvimento promoveu também a utilização dos termos experiência de compra e experiência de consumo como sinônimos, além de diferentes definições para o conceito experiência de consumo, indicando a falta de um conceito capaz de engajar tanto o lado operacional quanto os aspectos simbólicos da experiência (Brasil, 2007). Para o autor, é significativo que tal diferenciação se torne clara, visto que a confusão conceitual pode comprometer as análises e as consequências da aplicação gerencial.

Os esforços neste sentido sinalizam que a experiência consiste na ampliação da oferta de bens e serviços, por meio da utilização intencional de estímulos capazes de influenciar emocionalmente as pessoas (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2000). Caru e Cova (2003) compreendem a experiência de consumo através de quatro estágios, a saber, (1) experiência pré-consumo, relacionado ao planejamento e expectativa sobre a experiência; (2) experiência de compra, referente à escolha, pagamento e encontro do produto ou serviço no ambiente de troca; (3) experiência de consumo central, definida em termos das sensações positivas ou negativas vivenciadas; e, por fim (4) experiência de consumo lembrada, que trata das lembranças geradas na mente do consumidor. Concordam, ainda, Verhoef *et al.* (2009), ao admitirem que a experiência do consumidor envolve uma experiência total, reunindo busca, compra, consumo e fase de pós-venda.

Posto isto, buscando auxiliar a limpeza conceitual em relação às diferenças entre os termos experiência de consumo e experiência de compra, adota-se que a experiência de consumo consiste em um construto maior, do qual a experiência de compra é parte integradora, por meio da relação entre empresa e consumidor, dado que a experiência consiste em um empreendimento de desenvolvimento conjunto (Caru & Cova, 2003; Pinto & Lara, 2011).

No que tange às experiências de consumo vivenciadas no setor varejista, a literatura sugere que o varejo consiste nas lojas ou pontos de venda no qual se inicia o processo de interação, avaliação e formação das atitudes do indivíduo em relação ao varejista (Parente, 2000; Ramos, Mazza, & Costa, 2012). Conforme Parente (2000), o varejo sofreu intensas transformações nas últimas décadas, com o surgimento dos *shoppings centers*, das lojas de conveniência, dos clubes de compra, das franquias, das empresas globalizadas e de novos formatos varejistas que se justificam pela necessidade de modelos mais eficientes e adequados às necessidades do consumidor. Neste sentido, Alvarez, Fávero e Luppe (2010) reforçam que

localização e política de preços não configuram mais fatores críticos do negócio, visto que a ampliação da oferta ao consumidor o tornou mais complexo e exigente.

Sob o panorama da competitividade, Terblanche e Boshoff (2006) denotam que a fidelidade de um cliente de varejo requer a junção de diversos fatores capazes de influenciar uns aos outros e se combinar em um todo. É plausível, assim, que o setor varejista concentre esforços na busca por diferenciação, sendo a experiência proporcionada aos consumidores apontada como importante fonte de vantagem competitiva, devendo ser entendida como uma estratégia de criação de valor para o cliente (Sampaio, Sanzi, Slongo, & Perin, 2009).

Estudiosos concordam que a experiência de consumo no varejo é composta por duas perspectivas, sendo a primeira de relacionada ao varejista, abrangendo aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e recursos financeiros (Jones, 1999; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef *et al.*, 2009).

Do lado do consumidor, Pullman e Gross (2004) apontam que as experiências são emocionais e pessoais, contemplando os contextos cultural e temporal, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Neste sentido, as experiências não se limitam à obtenção dos produtos desejados, mas abrangem emoções e a interação com vendedores e outros compradores (Molina, García, & Gómez, 2011) e o prazer de comprar, relacionado ao valor hedônico e a felicidade adquiridos na compra (Babin, 1995). Aqui, trata-se de uma percepção dos próprios indivíduos, visto que cabe somente a eles determinar o padrão para as formas de experiências que desejam vivenciar (Walls *et al.*, 2011).

A respeito dos aspectos sob tutela das organizações, o ambiente ganha destaque na literatura sobre experiência de compra, haja vista a influência da atmosfera do ambiente como instrumento de diferenciação e posicionamento de marca (Eroglu & Harell, 1986; Gatto, 2002). A ambientação torna-se, então, componente estratégico para diferenciação e posicionamento de marcas de varejo, auxiliando na construção da experiência do consumidor (Zorrilla, 2002).

Em relação aos estudos empíricos sobre experiência de consumo, García, Molina e Gómez (2011) exploraram a experiência de compra de turistas na Espanha, identificando quatro dimensões: pessoal de vendas, valor utilitário, satisfação e preços e promoção, sendo os vendedores os principais influenciadores da experiência de compra.

Quanto aos esforços concentrados em ambientes, Brandão, Parente e Oliveira (2010) estudaram o impacto dos fatores físicos que compõem o ambiente de uma loja na experiência de compra, expondo que a percepção de desconforto sentida por clientes de lojas extremamente cheias e com excesso de produtos ofertados afeta a experiência de compra. Já Farias, Kovacs e Silva (2008) investigaram os efeitos da criação do ambiente *online* para a experiência de compra na internet e para a satisfação de clientes. Sampaio *et al.*, (2009) apontam, ainda, que organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização consistem nos fatores visuais de design que mais influenciam a percepção de valor dos consumidores.

Lemke, Clark e Wilson (2011) examinaram a qualidade da experiência do consumidor e seu impacto no relacionamento com clientes, evidenciando o papel do valor em uso, enquanto Pecoraro e Uusitalo (2014) constataram que consumidores não se mostram apenas receptores passivos das experiências, mas as interpretam ativamente interagindo com o visual, elementos sociais e espaciais. Chamie e Ikeda (2015) publicaram que ambientes de compras que estimulam experiências por meio de valores hedônicos apresentam menor dependência de promoções e preços baixos. Por fim, Sousa *et al.* (2015) investigaram as principais razões pelas quais os clientes frequentam um pequeno varejo, mostrando a significância da localização e do atendimento, este último apontado como capaz de transcender a uma utilidade simples e funcional, ampliando a experiência de compra do cliente.

Quanto à mensuração da experiência de consumo, trata-se de um tema pouco explorado pela literatura. Foram encontrados, contudo, estudos voltados à mensuração da experiência de compra (Baker *et al.*, 2002; Terblanche & Boshoff, 2006; Ramos, Mazza, & Costa, 2012). Apesar de estes estudos apresentarem esforços em incluir elementos sensoriais à experiência de compra, não exploram a experiência de consumo em sua complexidade. Ademais, Pinto e Lara (2011) argumentam que a abordagem experiencial deve contemplar a dimensão social, as transformações do comportamento das sociedades, os novos produtos e serviços e os novos consumidores e suas demandas.

MÉTODO

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com a experiência de consumo de consumidoras *plus size*. Entrevistas em profundidade foram utilizadas, uma vez que fornecem material verbal rico e complexo, oriundo da fala relativamente espontânea do sujeito, que expõe seu próprio sistema de pensamentos, de valores e de representações, além de suas emoções (Bardin, 2011).

Outrossim, esta técnica foi a escolhida pelo tema do trabalho, permitindo que não houvesse exposição das participantes ou constrangimentos. Neste sentido, o papel do entrevistador fez-se crucial, no sentido de conduzir a entrevista com linguagem apropriada, à forma das perguntas e ao impacto emocional de determinadas palavras (Manzini, 2004; Brito & Feres, 2011). Devido a estas características, a entrevista mostrou-se a técnica mais adequada ao problema de pesquisa. O instrumento foi o roteiro de entrevistas, conforme sugere a literatura (Manzini, 2004), construído de acordo com as etapas da experiência de consumo propostas por Caru e Cova (2003), bem como pelos *insights* gerados a partir dos estudos realizados sobre o público *plus size* (Sandicki & Ger, 2013; Zanette, Lourenço, & Britto, 2013).

Bardin (2011) revela que não há um número ideal de participantes na pesquisa qualitativa, sendo que o tamanho adequado da amostra deve obedecer ao critério de saturação ou exaustividade, que ocorre quando as respostas começam a se repetir e não são mais gerados novos dados, determinando que a amostra é suficiente. A amostra, formada por consumidoras *plus size* brasileiras acima de 18 anos, caracteriza-se como não probabilística por julgamento, na qual o pesquisador escolhe os elementos populacionais da amostra por acreditar que eles representem a população de interesse (Malhotra, 2011), e atendeu os critérios supracitados. A escolha pelo público feminino justifica-se pela relação existente entre mulheres e moda e o impacto na formação da identidade feminina (Thompson & Haytko, 1997), além da carência de estudos voltados para este nicho (Zanette, Lourenço & Britto, 2013).

Os pesquisadores realizaram uma chamada em suas redes sociais por mulheres acima de 18 anos com manequim igual ou superior a 44, conforme critério estabelecido pela literatura (Winn, 2004; Betti, 2014), de forma a tornar a participação livre e evitar qualquer tipo de constrangimento. Foram entrevistadas 22 mulheres brasileiras que, voluntariamente, aceitaram participar da pesquisa após a explicação sobre o tema e o propósito do trabalho. As entrevistas ocorreram no mês de janeiro de 2016 presencialmente em três cidades da região sul do Brasil e *online*, por meio da ferramenta Skype. Todas as entrevistas, com média de 30 minutos, foram gravadas e transcritas em documento *word* pelos próprios pesquisadores, mediante autorização das participantes.

No tocante à técnica de análise de dados, fez-se uso da análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 2011), em que o conteúdo das entrevistas deve ser classificado, segundo sua frequência, em categorias temáticas. Quanto à interpretação de dados, Laville e Dionne (1999) sugerem a utilização de emparelhamento (*pattern-matching*), que consiste na associação dos resultados ao referencial teórico visitado.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, foi realizado um perfil das entrevistadas. Participaram do estudo mulheres entre 22 e 46 anos, sendo a participação mais expressiva na faixa entre 31 e 37 anos de idade. Estas mulheres possuem, em sua maioria, ensino superior (59%) e pós-graduação (23%) e a metade delas (50%) possui renda individual mensal entre R\$2.000,01 e R\$5.000,00, seguido das que apresentam entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00 (23%). As participantes que recebem entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00 somam 13,6% e, com 9%, tem-se a renda de até R\$2.000,00 e, por fim, 4% possuem renda acima de R\$15.000,00.

De acordo com a Tabela 1, onde se exibe o perfil das entrevistas, estas mulheres apresentaram uma gama diversa de profissões. No que tange ao tamanho do manequim, a maioria usa tamanho 44, no entanto, participaram da pesquisa mulheres com tamanho até 52. Em relação a peso e altura, tem-se um intervalo entre 70 e 120 quilos; e entre 1,58m e 1,74m.

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Profissão	Peso e Altura	Manequim
1	Administradora	70kg; 1,64m	44
2	Engenheira	90kg; 1,71m	44-46
3	Empresária	80kg; 1,68m	44-46
4	Autônoma	89kg; 1,60m	44-48
5	Publicitária	85kg; 1,71m	46
6	Farmacêutica	78kg; 1,74m	44
7	Professora	69kg; 1,60m	44
8	Funcionária Pública	76kg; 1,60m	44
9	Auxiliar Administrativa	85kg; 1,58m	44
10	Gerente	88kg; 1,64m	44
11	Estudante	78kg; 1,70m	44
12	Consultora Sebrae	85kg; 1,61m	46
13	Recepcionista	115kg; 1,71m	52
14	Secretária	90kg; 1,61m	50
15	Artesã	90kg; 1,71m	46
16	Cabeleireira	72kg; 1,56m	44
17	Professora	120kg; 1,70m	52
18	Consultora de Vendas	80kg; 1,63m	44
19	Jornalista	100kg; 1,73m	48
20	Empresária	77kg; 1,63m	44
21	Arquiteta	80kg; 1,70m	44
22	Dentista	76Kg, 1,60m	44

Fonte: elaborada pelos autores

O conteúdo obtido a partir da análise das 22 entrevistas foi classificado em cinco categorias temáticas distintas, a saber: 1) experiência pré-consumo; 2) experiência de compra; 3) experiência com o produto; 4) experiência com a moda *plus size*; e 5) consequências da experiência de compra. Segundo Bardin (2011), os resultados ensejados por meio da análise de conteúdo não devem ser os mesmos que as classificações encontradas na literatura visitada, visto que as categorias temáticas têm origem nas falas das entrevistas. Ainda, conforme orienta a autora, foi calculada a frequência dos temas que surgiram dentro de cada categoria

identificada, de forma a demonstrar sua relevância para o construto em análise, a experiência de consumo da consumidora *plus size* brasileira.

A primeira categoria identificada recebeu o nome de **Experiência Pré-Consumo**, que trata das etapas anteriores à compra e abarca, principalmente, as motivações para o consumo de itens do vestuário e as fontes de informação de moda. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos para esta categoria.

Tabela 2 – Resultados da Categoria Experiência Pré-Consumo

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	
Experiência Pré-Consumo	Necessidade como principal motivação para a compra	4	19%
	Busca por informação de moda	4	19%

Fonte: elaborada pelos autores

Em relação ao primeiro tema, observou-se, entre as participantes, grande desmotivação para iniciar o processo de consumo. Palavras como frustrante, triste, desânimo e desafio foram utilizadas com frequência para caracterizar este momento, visto que a maior parte das entrevistadas é motivada principalmente pela necessidade, haja vista a fala da Entrevistada 8, ao relatar que “é uma coisa bem de necessidade mesmo, quando não tem mais o que usar ou quando a calça rasgou no meio da perna”.

Tais resultados mostram-se como um fator negativo associado à experiência de consumo, dado que, segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), as experiências positivas devem ser prerrogativas de qualquer compra ou vivência em ambientes comerciais. Ademais, a oferta limitada de tamanhos maiores no comércio varejista comum e a dificuldade de encontrar peças bonitas para seus biótipos inibem o estímulo para comprar, corroborando o exposto por Sandicki e Ger (2013), ao colocarem que tais consumidoras se sentem preteridas pelo mercado.

As entrevistadas revelaram que consomem pouca informação de moda, sendo a internet uma poderosa ferramenta de pesquisa, aliada ao fortalecimento da moda *plus size*. A procura por redes sociais de lojas especializadas e por perfis que versem sobre o assunto facilitam a procura, conforme revela a Entrevistada 11: “eu tenho o *face* das meninas que tem loja, então eu vejo, assim, quando elas postam alguma coisa novidade, esse tipo de coisa. Aí eu vejo o que está na moda”. Neste sentido, Betti (2014) argumenta que a inserção de conteúdo voltado a este público na comunicação *online*, por meio de redes sociais, promovem a diversidade, a aceitação e a legitimação das minorias.

Assim, a etapa que antecipa o consumo revela que as consumidoras *plus size* constituem um grupo carente não só de opções no vestuário, mas também de informação. Posto isto, sugere-se aos empresários do setor o fortalecimento da presença *online*, bem como a participação em eventos voltados ao público. Aos gestores de marcas e lojas regulares, mas que atendem a esse público, aconselha-se a inserção de conteúdo capaz de chamar a atenção deste público, seja em eventos promovidos pela marca, na publicidade ou nas mídias sociais.

A segunda categoria foi denominada **Experiência de Compra** e contempla elementos e situações envolvidos na interação entre consumidor e componentes do ambiente de compra. Estes resultados encontram-se demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados da Categoria Experiência de Compra

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	
Experiência de Compra	Atmosfera da loja	5	23%
	Instalações	5	23%
	Exposição das roupas	5	23%
	Interação com os vendedores	18	82%
	Comprar sem provar	9	41%
	Poder de escolha	11	50%
	Preferência por loja de departamento	11	50%
	Relacionamento com as lojas	10	46%

Fonte: elaborada pelos autores

A atmosfera da loja é citada como fator preponderante ao sucesso da experiência, resultados que vão ao encontro da literatura (Eroglu & Harell, 1986; Gatto, 2002). Para este público, que se caracteriza por ser mais fragilizado, sensível e vulnerável aos elementos que compõem o ambiente, é fundamental que as sensações experimentadas dentro da loja sejam positivas para que se decida passar mais tempo no local de compra, analisar as peças, ter coragem para provar e fechar a compra. Boa parte das entrevistadas citaram a expressão “ficar à vontade” como determinante da permanência na loja. Observa-se, assim, que a criação de um ambiente agradável e favorável a experiências positivas constitui parte essencial à estratégia de diferenciação no varejo (Zorilla, 2002).

Para a construção desta atmosfera favorável, a interação com os vendedores é apontada como um fator crítico à experiência de compra, visto que foi citada em 82% das entrevistas. A sinergia com os vendedores constitui, assim, elemento fundamental às estratégias do varejo de moda, já que o comportamento dos atendentes possui grande influência nas sensações vivenciadas pelos indivíduos. As falas das entrevistadas versam, principalmente, a respeito do preconceito que paira sobre a utilização de tamanhos grandes, como relata a Entrevistada 3: “às vezes encaramos pessoas olhando pra gente e fazendo cara feia porque não vestimos 38” ou, ainda, são tratadas com ridicularização: “tudo é lindo, tá parecendo um bujão, mas é linda, tá maravilhosa, tá com aquela roupa que parece a vó, sem respirar, a barriga saltando pra fora e nossa, que lindo que ficou” (Entrevistada 8).

Sobre isto, a literatura é clara ao colocar a equipe de vendas como determinante do sucesso da interação entre cliente e empresa (García, Molina & Gómez, 2011), além de sua atitude estar atrelada à geração do prazer de comprar (Babin, 1995). Conforme Sousa *et al.* (2015), o atendimento é considerado capaz de transcender o valor utilitário dos produtos, sendo apontado como fator preponderante à experiência de compra do cliente. Desta forma, entende-se que a experiência de consumo deva ser analisada, também, sob a luz da gestão de pessoas.

Para Sampaio *et al.* (2009), o ambiente físico influencia a percepção dos clientes no que tange à exposição de mercadorias, iluminação, localização e circulação. Sobre isto, as entrevistadas relataram que os provadores constituem um ponto negativo à experiência de compra, por serem muito pequenos, abafados, com má iluminação e espelhos que não favorecem a composição do visual, tornando um desafio o simples ato de provar uma peça de roupa.

Além disso, relatou-se a exposição das roupas *plus size* no comércio comum limita-se a uma arara afastada, geralmente com uma placa identificando esses produtos, contribuindo para que se sintam discriminadas e estigmatizadas, concordando com os resultados de Zanette, Lourenço e Britto (2013). As consumidoras ressaltam, também, a ausência de manequins maiores entre os manequins regulares nas vitrines, visto que os manequins *plus size* restringem-

se às lojas especializadas, sendo esteticamente desfavoráveis, desmotivando a compra e reforçando o sentimento de discriminação.

Estes aspectos da experiência de compra resultaram em dois temas identificados entre as entrevistas. O primeiro deles refere-se à predileção por fazer as compras no exterior. A compra de roupas maiores nos Estados Unidos é apontada como mais fácil, visto que as principais lojas de departamento, marcas e *outlets* apresentam uma extensa variedade de tamanhos de suas coleções regulares, não necessitando de uma parte específica das lojas para as pessoas com sobrepeso. Esta realidade é vista com bons olhos, visto que as consumidoras se sentem parte da moda, relatando com satisfação o fato de poder escolher roupas no mesmo ambiente e entre as mesmas opções de qualquer mulher, com qualquer tipo ou tamanho de corpo.

Um outro ponto consiste nas compras feitas por impulso e nas compras sem provar. Estas duas situações decorrem dos sentimentos vividos dentro dos ambientes de compra, ora por vergonha, constrangimento, por receio de precisar pedir um tamanho maior e não ter. Conforme a Entrevistada 4, é comum comprar sem provar e até mesmo tamanhos menores. Para ela, “é cruel, pois a gente se apaixona pela peça, compra achando que vai emagrecer ou que vai cair bem, e nossa cara cai no chão com a compra horrorosa”.

Com isso, verificou-se que mais da metade das entrevistadas sofrem com o fato de não poderem escolher suas roupas, visto que se sentem obrigadas a comprar o que servir. A Entrevistada 5 conta que “sempre que eu encontro alguma coisa que tem a minha numeração, eu compro. A gente acaba não escolhendo muito, vai o que tem. Serviu? Comprou”. Neste sentido, Zanette, Lourenço e Britto (2013) frisam que o varejo tem forte impacto no sentimento de diferenciação e discriminação sofrido por este público, salientando, ainda, a influência que tais vivências têm nos processos de socialização e criação de identidade de mulheres acima do peso.

Observou-se, por outro lado, que as lojas e marcas capazes de satisfazer as necessidades supracitadas deste público adquirem uma importante vantagem competitiva, visto que estas consumidoras se mostraram fieis aos estabelecimentos onde são bem atendidas e encontram roupas adequadas para seus corpos e estilos, surgindo a oportunidade de desenvolver relacionamentos duradouros e lucrativos. Gentile, Spiller e Noci (2007) contribuem com estes resultados ao apontarem que os laços emocionais que surgem com a experiência positiva elevam as chances de desenvolvimento de relacionamentos benéficos aos consumidores e lucrativos para as empresas.

Por fim, as lojas de departamento são apontadas como um ambiente mais favorável e democrático à experiência de compra. Entre as vantagens deste tipo de comércio, está a ausência de vendedores exclusivos para cada cliente que entra na loja, sendo que sozinhas estas mulheres se sentem mais confortáveis, livres e à vontade para procurar e provar as roupas sem que seja necessário interagir com um vendedor. A Entrevistada 16 resume que, nestes ambientes, “tu escolhe, tu acha que cabe, tu prova sozinha, não tem ninguém pra dizer ai, ficou lindo e tu tá uma salsicha amarrada. Pra mim é uma compra mais confortável, mais livre”. No contexto analisado, as lojas de departamento mostram-se como uma alternativa mais eficiente e adequada às suas necessidades, substituindo tradicionais modelos varejistas (Parente, 2000).

A partir da discussão sobre a experiência de compra, observa-se a sua importância para a construção da experiência de consumo bem-sucedida e cujos efeitos positivos possam ser sentidos tanto pelo consumidor quanto por gestores e empreendedores do setor. Tais resultados permitem colocar a experiência de compra como um construto central à experiência de consumo, corroborando a literatura na área (Caru & Cova, 2003).

A terceira categoria identificada recebeu o nome de **Experiência com o Produto**, em referência à interação entre consumidor e os aspectos relacionados aos atributos tangíveis das

peças de roupa destinadas a mulheres com sobrepeso. Os resultados são demonstrados pela Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da Categoria Experiência com o Produto

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	
Experiência com o produto	Ausência de padronização	18	82%
	Ausência de tendência de moda	19	87%
	Dificuldade de encontrar peças específicas	4	19%
	Modelagem	12	55%

Fonte: elaborada pelos autores

Dentre os temas identificados, a ausência de tendências de moda nas peças destinadas a este público consiste no ponto crítico, visto que foi citado em 87% das entrevistas. As entrevistadas descrevem a relação entre peças para gordinhas e tendências de moda em tom de queixa, visto que o comércio varejista atende suas necessidades de forma precária. Segundo elas, as roupas de tamanho grande são feias, com estampas e padronagens datadas, sendo caracterizadas frequentemente nos relatos como “bregas”, “roupa de tia” ou “roupa de vó”.

A ausência de padronização constitui um ponto bastante negativo, fortemente relatado nas entrevistas. Para as participantes, não existe padronização dos tamanhos, nem entre lojas e nem entre marcas. Relatam que é comum, em uma mesma loja, no mesmo momento, provar roupas 44, 46 e 48 de acordo com a etiqueta, mas possuindo corte, modelagem e ajuste iguais. A grave consequência desta falta de convergência é a piora da experiência de consumo como um todo, especialmente no que tange solicitar e provar diversos tamanhos, dificultando, em última instância, o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com as lojas.

Na mesma linha, os relatos descrevem de forma queixosa a modelagem das peças destinadas aos tamanhos maiores. Segundo as entrevistadas, as peças geralmente possuem caimento ruim e a modelagem é duvidosa, sempre pecando em algum aspecto. Segundo a Entrevistada 18, “a oferta pra roupas com uma modelagem favorável é pequena, as roupas são sempre feitas em larga escala, modelagem duvidosa e tecidos geralmente de malha e baixa qualidade”. Questiona-se, assim, de que forma essas modelagens são desenvolvidas, visto que a sensação unânime entre as consumidoras deste estudo é que são roupas simplesmente grandes, mas que não obedecem às curvas do corpo feminino, mesmo que este seja acima do padrão da passarela.

Estes problemas agravam-se quando há a necessidade de peças específicas, principalmente roupas para trabalho, onde há a demanda por roupas de tecido e alfaiataria e roupas para eventos especiais. Neste último caso, as opções são especialmente limitadas e ruins, até mesmo em lojas de aluguel de trajes. A Entrevistada 19 revela que “comprar vestido de réveillon, por exemplo, o branco fica lindo nas mulheres magras e aí a modelagem tipo, do 46, do modelo que foi feito pro 36 é completamente desproporcional, não serve, fica torto, grande e esquisito”. Para que seja possível encontrar um modelo de vestido social adequado para um corpo maior e que seja bonito e moderno, resta a estas clientes mandar fazer em costureiras, o que as faz sentir ainda mais excluídas, visto que, conforme relatado, se fossem magras não sofreriam do mesmo mal.

Estes aspectos corroboram a literatura visitada, haja vista a necessidade de adequação da oferta às necessidades deste público crescente (ABRAVEST, 2015), à importância da inserção destas mulheres em um único e amplo sistema de moda (Betti, 2014; Sandicki & Ger, 2013) e ao cuidado com populações vulneráveis, cujo impacto do varejo pode apresentar consequências psicológicas (Zanette, Lourenço & Britto, 2013).

Segue-se, então, com a **Experiência com a Moda Plus Size**, categoria que surge devido às experiências vividas no varejo especializado em tamanhos grandes, além das opiniões e sentimentos das mulheres em relação a este nicho de mercado. Resultados são demonstrados pela Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados da Categoria Experiência com a Moda *Plus Size*

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	
Experiência com a Moda <i>Plus Size</i>	Atmosfera diferenciada	11	50%
	Interação com os vendedores	5	23%
	Moda <i>plus size</i> como transição do varejo	4	19%
	Opções limitadas	7	32%
	Preconceito associado	5	23%

Fonte: elaborada pelos autores

A atmosfera diferenciada, percebida nos estabelecimentos especializados em tamanhos grandes, consiste no principal fator que leva as consumidoras a optarem por estas lojas. Segundo as participantes, estas sensações são motivadas pela interação com os vendedores, que passa a ser mais “normal”, confortável e simples. Segundo a Entrevistada 2, “essas lojas já estão preparadas para receber um público diferente, então tratam com naturalidade a questão do sobrepeso”, revelando uma naturalidade não observada no varejo comum.

Importante ressaltar que, mesmo entre as marcas e lojas especializadas, as consumidoras relatam a dificuldade de encontrar padronização, modelagem adequada e, principalmente beleza e tendências de moda nas peças, conforme cita a Entrevistada 10, “mesmo nessas lojas, eu acho tudo meio feio, falta um pouco de bom gosto dos lojistas na escolha dos modelos”.

No que tange os significados que cercam o mercado de moda *plus size*, o surgimento e fortalecimento deste segmento de mercado dividiu opiniões das participantes. Para algumas, esta tendência contribui para vestir melhor e ganhar tempo na procura por peças do vestuário. Estas mulheres veem o fortalecimento da moda *plus size* como uma conquista, representando uma transição no varejo por oferecer produtos específicos a um público que gostaria de ser fiel, mas que ainda é carente de boas opções no mercado de moda. Para Betti (2014), trata-se de uma pequena, mas considerável evolução do pensamento da sociedade em relação às pessoas acima do peso.

Por outro lado, há bastante preconceito associado ao varejo especializado. Muitas consumidoras, embora frequentem estes ambientes, descrevem as experiências como constrangedoras, representando as mulheres acima do peso que clamam por maior aceitação, que defendem fortemente a inclusão de todos os tamanhos e tipos de corpo em uma única moda, democrática no sentido de que há numeração adequada para todos. A Entrevistada 3 afirma evitou durante muito tempo entrar em lojas especializadas visto que para ela “sempre foi um atestado de frustração, tabu, de vergonha”. Já a Entrevistada 9 é mais firme: “é por isso que eu nunca vou entrar em uma loja *plus size* na minha vida, eu posso comprar uma roupa extra GG, mas numa loja normal, em uma loja *plus size* eu nunca vou ter coragem de comprar. Eu nem vou, acho que seria a pior coisa na minha vida”.

Os relatos referentes a este tópico aproximam-se dos resultados de Otieno e Lea-Grenwood (2005), ao apontarem que a moda especializada pode contribuir para que este público tenha o sentimento de pertencer a uma classe distinta, diferenciada e menos valorizada de clientes. Os autores propõem, da mesma forma que as entrevistadas sugerem, uma moda única, com integração das ofertas para gordos e magros, quebrando as barreiras impostas à compra destas mulheres.

Ainda, visto que a moda consiste em uma componente chave à construção da identidade das mulheres (Thompson & Haytko, 1997), a moda *plus size* é capaz de afetar dois sentimentos distintos. Primeiramente, tem-se as mulheres que se sentem aliviadas por encontrarem alternativas mais adequadas ao seu corpo, ainda que seja um mercado carente de opções melhores. Sob distinta percepção, encontram-se aquelas para as quais o significado do *plus size* está próximo a sensações de fracasso e preconceito. Acredita-se que, por se tratar de um setor em crescimento, cabe às marcas e lojas que atendem este público repensarem suas estratégias de posicionamento, bem como os discursos que empregam nas suas propagandas e outras formas de comunicação.

A última categoria identificada foi denominada **Consequências da Experiência de Consumo**, que reúne o impacto emocional gerado pelas situações vivenciadas com a compra de roupas. Nela estão contidos os aspectos emocionais e intangíveis que se originam com a experiência de consumo, desde a busca de informação de moda e planejamento da compra, passando pela experiência de compra propriamente dita e os sentimentos relacionados à moda *plus size*, contemplando os significados simbólicos relacionados às características subjetivas do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Os resultados desta categoria encontram-se na Tabela 6.

Tabela 6 – Resultados da Categoria Consequências da Experiência de Consumo

CATEGORIA	TEMA	FREQUÊNCIA	
Consequências da Experiência de Consumo	Impacto na autoestima	17	73%
	Sentimentos positivos associados à compra de roupas	14	64%

Fonte: elaborada pelos autores

Para as participantes do estudo, comprar roupa é, ou deveria ser, algo muito bom, com o qual elas sentem muito prazer. Não obstante, muitas vezes esses sentimentos são inibidos pela falta de opções do mercado, pela árdua tarefa de busca de um item específico ou pela simples vontade de comprar uma roupa da moda e não encontrar no seu tamanho. Estas frustrações acarretam impactos na autoestima, colocando-as como um público fragilizado e vulnerável, caracterizando estas experiências como emocionais e pessoais, dadas as consequências percebidas na autoestima (Pullman & Gross, 2004; Zanette, Lourenço & Britto, 2013).

É unânime o desejo de “ser normal”, de ter uma numeração ampliada em lojas normais, sem que haja a necessidade de uma seção ou uma moda específica. Ao dizer que “eu quero uma roupa que um gordo e um magro podem usar, eu não quero ter que usar roupa de gorda”, a Entrevistada 9 reforça a necessidade de inclusão deste público à moda padrão, sem a existência de distinção. Para a Entrevistada 17, “basta ter a moda, do 32 ao 50. Todo mundo usa, entendeu, acho que não precisa dividir em grupos, basta ser homem ou mulher e cada um saber o seu tamanho”.

Os impactos na estima vão além. As participantes revelam que se sentem excluídas do sistema de moda, como se não fossem bonitas ou como se não tivessem este direito de estar produzidas e bem-vestidas. Observou-se, ainda, que as falas neste sentido são carregadas de emoção e constrangimento, como se pertencessem a alguma classe especial. É comum, ainda, nas suas falas, a utilização de palavras que as depreciam, como “gorda”, “balofa”, “gigantesca”, “alienígena”. Zanette, Lourenço e Britto (2013) concordam que a diferenciação reforça sentimentos de não-aceitação e de avaliação negativa do próprio corpo, reforçando o estigma da gordura e de uma identidade diversificada. Trata-se de uma população que enfrenta preconceito em diversos aspectos de sua vida (Otieno & Lea-Greenwood, 2005) e, como

mulheres, buscam nas roupas uma expressão de si mesmas (Thompson & Haytko, 1997), o que é comprometido por não possuírem poder de escolha amplo em suas experiências de consumo.

A observância das cinco categorias identificadas na análise de conteúdo corrobora a literatura quando esta sugere que a perspectiva experiencial não se limite à experiência de compra, mas que contemple todas as etapas concernentes ao consumo, abarcando aspectos tangíveis e utilitários, bem como os sentimentos, simbolismos e aspectos intangíveis relacionados à interação entre consumidor e ambiente de compra (Falk & Campbell, 1997; Carú & Cova, 2003; Terblanche & Boshoff, 2006; Pinto & Lara, 2011).

Ainda que a experiência de compra se mostre como construto central, dado o número superior de temas que abarca e, a expressividade do tema interação com os vendedores, cuja relevância é fortemente debatida pela literatura, é de extrema importância que a experiência de consumo seja encarada de forma multidimensional, sob uma perspectiva integradora, onde a criação de valor para o cliente está presente em todos os níveis, em todas as interações, seja com a equipe de vendas, com a marca, com o ambiente físico ou através das redes sociais.

Faz-se necessário, assim, que atenção seja destinada ao prazer de comprar, aos valores hedônicos relacionados à compra e aos aspectos intangíveis, claramente negligenciados e cuja carência é demonstrada por este estudo. Estes fatores revelaram-se fortes indicadores da experiência de consumo satisfatória, corroborando a literatura visitada e ensejando estudos que explorem e quantifiquem tais aspectos, bem como demandando a atenção de gestores, visto que são críticos à satisfação dos clientes e, em última análise, aos resultados organizacionais.

Ademais, visto que Keller (2009) defende a perspectiva da experiência como uma estratégia integradora, as dimensões encontradas neste estudo para descrever a experiência de consumo das consumidoras *plus size* brasileiras constituem um ponto de partida útil na pesquisa sobre elementos, variáveis e determinantes da experiência de consumo, lacuna apontada por Brasil (2007) e ainda carente de desenvolvimento no âmbito das pesquisas acadêmicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar elementos fundamentais à experiência de consumo, sob a ótica das clientes de moda feminina *plus size* no Brasil, categorizados em cinco dimensões, a saber, experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência com o produto, experiência com a moda *plus size* e consequências da experiência de consumo.

A categoria Experiência Pré-Consumo revela a importância da comunicação eficiente com este segmento de mercado, de forma a identificar suas reais necessidades, estabelecer um diálogo com as consumidoras pelas mídias sociais e, principalmente, reunir esforços para levar informação de moda a este nicho do vestuário. A Experiência de Compra, por sua vez, comprovou-se construto central à experiência de consumo como um todo, com destaque para a percepção do ambiente de compra, a criação do prazer de comprar e a interação com os vendedores. A ausência de tendências de moda e de padronização configuram fatores críticos da Experiência com o Produto, acentuando sentimentos de exclusão e enredando o processo de compra. Já a Experiência com a Moda *Plus Size* manifesta que o varejo *plus size* é uma tendência e um grande mercado a ser explorado, embora haja bastante preconceito associado às lojas especializadas. Por fim, as Consequências da Experiência de Consumo documentam os impactos na autoestima gerados a partir das interações com os ambientes de venda.

No que tange às suas contribuições acadêmicas, a presente pesquisa contribuiu para os estudos nas áreas de experiência de consumo, abrangendo o mercado moda feminina *plus size*, segmento carente de estudos científicos que explorem seu contexto de atuação. Quanto às implicações gerenciais, os resultados aqui coligidos auxiliam a tomada de decisão dos gestores do varejo de moda, no entendimento de aprimorar tanto a imagem quanto a experiência com suas lojas ou marcas, o que se traduzirá, em última análise, em uma maior lealdade das clientes.

Sobre as limitações, visto que se trata de um estudo de cunho exploratório, tem-se aqui um esforço no sentido de construir as dimensões da experiência de consumo, sendo seus resultados mais indicativos do que conclusivos. Em relação a futuras pesquisas, recomenda-se estudos exploratórios acerca da experiência de consumo em outras regiões do Brasil, outros contextos e diferentes perfis, chamando atenção à ausência de estudos que explorem o varejo de moda *plus size* masculino. Ainda, propõem-se a comparação com resultados advindos de outros países, incitando o desenvolvimento de estudos transculturais em marketing experiencial. Ademais, preconiza-se a utilização de outras abordagens e técnicas de pesquisa, além do desenvolvimento de instrumentos de mensuração capazes de mensurar a experiência de consumo de forma conclusiva, descritiva e causal.

REFERÊNCIAS

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Addis, M.; Holbrook, Morris B. (2001) On the conceptual link between mass customization and experimental consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alexander, M., Pisut, G. R., & Ivanescu, A. (2012). Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on SizeUSA data. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(1), 3-12.
- Alvarez, R. A. G., Fávero, L. P. L., & Luppe, M. R. (2010). Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho ao longo do tempo. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 10(3).
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VESTUÁRIO (2015). *Panorama do Setor*. Retirado em 07/01/2015, <<http://abravest.org.br/site/abravest-2/panorama-do-setor/>>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. 3. reimp. Lisboa: Edições, 70.
- Betti, M. U. (2014) *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. *RAE-eletrônica*, 9(2), 1.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *EnANPAD*, 31º Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Brito, A. & Feres, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Revista Evidência: Olhares e Pesquisa em Saberes Educacionais*, 7(7).
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chamie, B. C., & Ikeda, A. (2015). O valor para o cliente no varejo. *Brazilian Business Review*, 12 (2), 49-69.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*.

- Falk, P., & Campbell, C. (Eds.). (1997). *The shopping experience* (Vol. 52). Sage.
- Farias, A. de, S., Kovacs, M. H., Silva, D., & Menezes, J. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26).
- Gatto, S. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. In *CONGRESSO INTERNAZIONALE "LE TENDENZE DEL MARKETING"* (pp. 1-25).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140
- Holbrook, Morris B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*. 20(2), 178-192.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2015). *Pesquisa Nacional da Saúde 2013*. Retirado em 07/01/2015, <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2965>>.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Artmed; UFMG.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Manzini, E. J. (2004). *Entrevista: definição e classificação*. Marília: Unesp.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Molina, A., García, J. A., & Gómez, M. (2011). Elementos clave para el comercio minorista de un destino*/Key Elements for Retailing in a Destination. *Universia Business Review*, (29), 80.
- Otieno, R., Harrow, C., & Lea-Greenwood, G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 298-309.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Pecoraro, M., & Uusitalo, O. (2014). Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 429-441.
- Pereira, A. A. & Engels, J. (2015). O comportamento do consumidor: relações entre a consumidora plussize e lojas online. *11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional - 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pinto, M. R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. BR*,9(1), 37-56.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.

- Ramos, R. R., da Costa, F. J., & Mazza, I. (2012). Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. *Revista de Negócios*, 17(2), 20-36.
- Romeo, L. D., & Lee, Y. A. (2015). Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 120-135.
- Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 49, n. 4, (out./dez. 2009), p. 373-386.
- Sandicki, Ö. & Ger, G. (2013). Stigma, identity and consumption. In: Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.) *The Routledge companion to identity and consumption*. New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th.
- Schmitt, Bernd H. (2000). *Marketing experiencial*. São Paulo: Nobel.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 13-30.
- SINDICATOS DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO (2015). *Moda Plus Size movimentada R\$ 4,5 Bilhões*. Retirado em 07/01/2015, <<http://sindivestuario.org.br/2015/01/moda-plus-size-movimentada-r-45-bilhoes/>>.
- Sousa, F. G. P., de Souza, L. L. F., Peñalosa, V., & Ferreira, M. A. B. (2015). Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. *Revista Ciências Administrativas*, 20(1).
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *S. Afr. J. Bus. Manage*, 37(2), 33-43.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Verhoef, P. C. *et al.* (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539.
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, (65), 13-20.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer Science & Business Media.
- Winn, J. (2004). Making it big. *Entrepreneurship theory and practice*. Fall, v. 28, n. 5, p. 487-500.