



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

revista.adm@uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano
do Sul

Brasil

Frederico, Elias; Rivera Torres, Rosane; Caitano Rodriguez, Gabriela; Munhoz Silva,
Bruna

SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE VESTUÁRIO FEMININO DE TAMANHOS
ESPECIAIS

Gestão & Regionalidade, vol. 31, núm. 93, septiembre-diciembre, 2015, pp. 161-177
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133442805011>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE VESTUÁRIO FEMININO DE TAMANHOS ESPECIAIS

CONSUMER SATISFACTION WITH PLUS SIZE CLOTHING FOR WOMEN

Elias Frederico

Professor doutor na área de Gestão de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Brasil

Data de recebimento: 21-10-2014

Data de aceite: 09-07-2015

Rosane Rivera Torres

Professora doutora na área de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Brasil

Gabriela Caitano Rodriguez

Graduada em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Brasil

Bruna Munhoz Silva

Graduada em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Brasil

RESUMO

Investigou-se, em uma amostra não probabilística de 231 consumidoras, o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais. A revisão bibliográfica e um estudo exploratório possibilitaram identificar os fatores influenciadores da satisfação: as expectativas e as experiências com os aspectos do produto e da loja e os aspectos psicológicos. Os resultados indicam que a experiência com a marca e com a loja e os aspectos psicológicos influenciam a satisfação. Constatou-se também que mulheres mais jovens, com maior escolaridade e renda e que usam tamanhos menores tendem a ter mais expectativas e exigir mais para se sentirem satisfeitas.

Palavras-chave: Vestuário feminino; tamanhos especiais; satisfação.

ABSTRACT

The consumption of plus size clothing for women was investigated with a non-probabilistic sample of 231 consumers. The literature review and the exploratory study enabled identifying antecedents of satisfaction: the expectations and experiences with the aspects of the product and the store and the psychological aspects. Results indicate that the experience with the brand and the store, as well as the psychological aspects, influence in satisfaction. It was also found that younger women with higher education and greater income who wore smaller sizes tend not only to have more expectations but also to demand more to be satisfied.

Keywords: women's Clothing; special sizes; satisfaction.

Endereço dos autores:

Elias Frederico
efrederico@usp.br

Rosane Rivera Torres
rosanetorres@usp.br

Gabriela Caitano Rodriguez
gabriela.rodriguez@usp.br

Bruna Munhoz Silva
bruna.silva@usp.br

1. INTRODUÇÃO

O estereótipo de beleza predominante apresentado nas sociedades ocidentais pelos meios de comunicação valoriza a magreza (O'CASS, 2004). Entretanto, o nicho de mercado composto por mulheres que vestem tamanhos especiais vem aumentando cada vez mais e estas mulheres até então não fazem parte da estrutura mediática que foi estabelecida, o que gera dificuldades em encontrar vestuários adequados às suas medidas (*Ibidem*) que combinem design atual, qualidade e preços acessíveis (OTIENO; HARROW; LEA-GREENWOOD, 2005). No Brasil, a Pesquisa de Orçamento Familiar (IBGE, 2010) baseada nos parâmetros da Organização Mundial da Saúde indica que em todas as regiões brasileiras há o aumento contínuo e substancial de pessoas com excesso de peso e obesas pertencentes a todas as faixas etárias e de renda, resultado das transformações sociais e econômicas que ocorrem no país. De acordo com um estudo realizado pelo Ministério da Saúde (2011), 48,1% da população brasileira está acima do peso e 15% são obesos.

A função inicial do vestuário estava atrelada apenas a aspectos fisiológicos. Todavia ao longo do tempo estas funções foram se alterando e dando lugar a funções de integração e autoestima também (MONTEIRO, 2005). Além disso, segundo Barthes (1979) a moda possui uma capacidade transformadora, pois é capaz de ajeitar o vestuário, transformando o corpo real em um mais próximo do ideal da moda já que alonga, enche, adelgaça, aumenta, diminui e afina. Ou seja, a moda projetada especialmente para o nicho em questão pode aumentar as possibilidades de que estas mulheres se sintam melhor vestidas, transformando o próprio "ser" destas personagens (O'CASS, 2004). Entretanto, Chowdhary e Beale (1988) e Jones e Giddings, (2010) sugerem que em decorrência da maior dificuldade em encontrar os produtos desejados, as mulheres que vestem tamanhos especiais julgam sofrer preconceito e sentir vergonha ao ter

que muitas vezes usar roupas em desconformidade com suas expectativas. Fiore e Kimle (1997) também indicam que a interação entre a roupa e o corpo pode tornar mais difícil o processo decisório para o comprador, porque a decisão não se baseará apenas nas reações sensoriais do consumidor, mas também em reações emocionais e cognitivas que gerarão uma experiência total que poderá ou não resultar na satisfação do cliente.

Para Samara e Morsch (2007), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante de um ato de compra específico, proveniente da comparação entre a experiência decorrente de seu uso ou consumo pelo consumidor com as expectativas pré-consumo. Esses autores apontam que o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor, visando essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores.

Em 2010, o faturamento nacional da cadeia têxtil e de confecção foi cerca de 52 bilhões de dólares (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, 2011). Com esse valor, a indústria têxtil atualmente representa pelo menos 3,5% do PIB brasileiro. Além disso, o país é o quinto maior produtor têxtil do mundo. Dada a relevância do setor e o crescente aumento do número de consumidoras que vestem tamanhos especiais, este estudo pretende investigar os fatores determinantes para a obtenção de satisfação das consumidoras brasileiras que vestem tamanhos especiais ou *plus size*, conforme o jargão do setor, com o consumo de artigos de vestuário. Ainda, buscou-se avaliar como esses fatores são afetados pela renda, idade, escolaridade e tamanho de manequim.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Satisfação

A satisfação do consumidor é definida como o resultado da percepção do desempenho de

um produto em relação às suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; OLIVER, 1993, 1997; SAMARA; MORSCH, 2007; TSE; WILTON, 1988). Esses autores defendem que os consumidores criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseadas nessas expectativas. Ainda, Oliver (1993) indica que a comparação entre as expectativas e o desempenho ou atributos de um produto dá origem a uma desconfirmação, que pode ser positiva, negativa ou neutra.

A teoria de Desconfirmação das Expectativas de Oliver (1993) indica que a experiência de consumo pode ser avaliada de três formas distintas:

- Desconfirmação Negativa: desempenho obtido está abaixo de suas expectativas iniciais. Ou seja, o real desempenho observado não corresponde às expectativas iniciais do consumidor;
- Desconfirmação Positiva: desempenho é avaliado como superior às expectativas. Ou seja, o real desempenho observado é melhor do que a expectativa criada pelo consumidor;
- Desconfirmação Neutra: desempenho do produto ou serviço condiz com suas expectativas. Ou seja, o real desempenho observado condiz com a expectativa criada pelo consumidor.

Giese e Cote (2000) afirmam que a satisfação do consumidor é comumente interpretada como uma resposta emocional e cognitiva sobre três componentes principais: expectativa, produto ou experiência de consumo e uma resposta que ocorre em um período específico (pós-consumo, pós-escolha, baseada em experiência acumulada etc.). Os dois autores ainda afirmam que a satisfação se mostrou em seus estudos mais associada a respostas afetivas, em detrimento de respostas cognitivas.

Portanto, pode-se depreender pela pesquisa bibliográfica que a satisfação dos consumidores com vestuário é influenciada pelas características

físicas e psicológicas do usuário, especificamente não só os aspectos funcionais, mas também os aspectos estéticos.

2.2. Fatores que levam à satisfação na aquisição de vestuário de tamanhos especiais

A revisão da literatura e a pesquisa exploratória com as consumidoras de tamanhos especiais indicaram a existência de três grandes blocos conceituais determinantes da satisfação: aspectos psicológicos, aspectos do produto e aspectos da loja. Miranda, Marchetti e Prado (1999) sugerem que a imagem de uma roupa não é somente determinada por suas características físicas; marcas de moda comunicam significado simbólico, utilizados para expressar um estilo pessoal: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar. Para Moraga et al. (2008), a satisfação e fidelidade do consumidor devem ser conquistadas dando ênfase concomitante ao produto e a marca. Para Paulins e Geistfeld (2003), há ainda atributos da loja, como localização, ambiente, atendimento pessoal, serviços, estacionamento e horários de funcionamento. Deeter-Schmelz, Moore e Goebel (2000) definiram que a imagem da marca, a qualidade e nível de moda dos produtos e a atmosfera da loja são os principais fatores para o consumo de marcas de moda de luxo. Brengman e Willems (2009) destacam que os atributos não podem ser apontados isoladamente, é importante que o varejista saiba compor o mix apropriado de atributos que formarão o conjunto de desejo de seu público-alvo.

2.2.1. Aspectos do produto

Reputação da marca

Gersak (2002), North, de Voz e Kotze (2003) e Tate (2004) argumentam que clientes geralmente tomam como base nomes de marcas, preço e

ponto de venda quando não têm conhecimento sobre o produto em si. Dessa forma, acabam por julgar a qualidade da roupa com base nessas características.

Preço

Segundo North, de Voz e Kotze (2003), preço e qualidade simultaneamente afetam a percepção de valor do produto. Muitas vezes os clientes percebem um alto valor quando o preço é baixo. Por outro lado, outros clientes percebem o valor quando existe um balanço entre qualidade e preço.

Moda, estilo e design do produto

Para Kotler e Armstrong (2007), design é um conceito mais amplo de estilo, sendo este segundo conceito apenas a descrição da aparência do produto que correspondem a modos de uso específicos de cada um (RASBAND, 1994). Diferentemente do estilo, o design está mais atrelado ao coração do produto, contribuindo tanto para utilidade do produto quanto para sua aparência. Já a moda influencia os estilos de maneira expressiva (*Ibidem*). De acordo com o dicionário Fairchild de Moda (PERNA, 1987), moda é um estilo de vestimenta que prevalece em meio a um grupo de pessoas. Essa tendência do momento permanece cerca de alguns anos ou apenas um período mais curto, quando recebe o nome de "modinha". Já para Sproles (1981), moda é um fenômeno cíclico temporário adotado pelos consumidores em um tempo e situação particulares.

Qualidade do produto

A qualidade pode ser definida de acordo com Slack (1997, p. 552) como "a consistente conformidade com as expectativas do cliente", ou seja, a qualidade é definida a partir da percepção do usuário. O conceito de qualidade percebida também

é estudado por Zeithaml, Berry e Parasuraman, (1996) que a definem como o julgamento do consumidor sobre a superioridade de um produto.

Gonçalves e Lopes (2007) afirmam que o nível de qualidade dos produtos de vestuário e moda é delimitado a partir de um conjunto de variáveis que não compreendem somente o processo de criação e desenvolvimento. Também devem ser levadas em conta as expectativas do consumidor pré-compra com as características que ele espera encontrar no produto e as expectativas com relação ao desempenho do produto com o uso rotineiro.

Conforto e caimento do produto

"Conforto" pode ser definido como sendo o ato de confortar, bem-estar, comodidade material e aconchego (MICHAELIS, 1998). Quando se fala em conforto de roupas, deve-se também avaliar o caimento delas. É definido como a maneira como uma peça de roupa se encaixa no corpo (WORKMAN; LENTZ, 2000) ou como a relação entre a peça de roupa e o próprio corpo (ASHDOWN; DELONG, 1995). Stamper, Sharp e Donnel (1991) definem um bom caimento de vestuário como sendo confortável para vestir, com tecido suficiente para se movimentar livremente, sem rugas e com uma sobreposição de tecidos que não tenha sobra. Para os autores, essas características fazem que a roupa seja esteticamente aceitável, bem como alinhada com as tendências da moda.

Tamanho adequado

Tate (2004) afirma que uma roupa de tamanho correto em combinação com o corpo correto deve resultar em um caimento notável. De forma similar, Brown e Rice (1998) defendem que o bom caimento da roupa depende também da oferta de um tamanho adequado de vestimenta para cada pessoa específica.

Variedade

O mix de produto faz parte do composto de marketing com os fatores praça, preço e promoção. De acordo com Cobra (1991), o mix de produto corresponde a qualidade, características, estilos, embalagens, serviços atrelados ao produto ofertado, já para Kotler e Armstrong (2007) consiste em todas as linhas de produtos e itens que determinado vendedor põe à disposição dos consumidores finais.

Segundo Levy e Weitz (2000), ao oferecer variedade de produtos, o varejista traz comodidade ao consumidor, pois dessa forma pode escolher entre uma grande seleção de marcas, cores, modelos, tamanhos e preços em um único local.

A revisão da literatura possibilitou identificar os aspectos anteriormente abordados que compõem os atributos considerados para a avaliação da marca. Os consumidores nutrem expectativas que, segundo Oliver (1993), não serão confirmadas durante o processo de compra e consumo. Contudo, pode-se conjecturar que quanto mais baixa a expectativa acerca de um produto menor esforço será requisitado para que seja atendida, facilitando, assim, o processo de satisfação do consumidor. Portanto, espera-se que a expectativa seja negativamente relacionada com a satisfação. Por outro lado, espera-se que, evidentemente, quanto melhor for a experiência (desempenho) com a marca maior será a satisfação percebida. Dessa forma, postula-se que:

H1: A expectativa com o desempenho dos produtos *plus size* está negativamente relacionada com a satisfação;

H2: A experiência com o desempenho dos produtos *plus size* está positivamente relacionada com a satisfação.

2.2.2. Aspectos da loja: ponto de venda e atendimento

Na literatura de marketing há diversas publicações que enfatizam a importância do ponto de vendas para a construção da satisfação, pois influenciam na criação de uma experiência de compras memorável (PAULINS; GEISTFELD, 2003; DEETER-SCHMELZ; MOORE; GOEBEL, 2000; SAMARA; MORSCH, 2007; CARPENTER; MOORE; FAIRHURST, 2005; BOLEN, 1988). Segundo Samara e Morsch (2007), o ambiente físico ou local se refere a localização, atmosfera da loja, aromas, sons, luzes, materiais de ponto de venda, condições meteorológicas e outros fatores no ambiente físico no qual acontece a decisão de compra. Carpenter, Moore e Fairhurst (2005) consideram a experiência de compra como um dos fatores determinantes da satisfação. Nesse contexto, os autores acreditam que essa variável é influenciada por elementos do ambiente de loja, diversão na compra, compra como válvula de escape, inovação, excitação gerada, sentimentos atrelados à compra entre outros.

Segundo Botlen (1988), as condições do ambiente são especialmente notadas pelos consumidores em situações extremas. Condições de ambiente desfavoráveis podem causar insatisfação se a atenção dos consumidores for voltada para elas. Underhill (1999) afirma categoricamente que a cabine de provas pode ser mais importante do que o salão de vendas da loja. O autor argumenta que geralmente para não se perder espaço no salão de vendas e economizar dinheiro, os gestores negligenciam a importância dos provadores e projetam provadores apertados, quentes e com iluminação inadequada.

Finalmente, Hawkins, Best e Coney (1998) apontam que a força de vendas faz parte de um dos componentes de marketing mais visível, o de comunicações de marketing. Eles afirmam que é necessário reconhecer com quem exatamente a empresa deseja se comunicar, que mensagem terá

o efeito desejado nesse público e quando se deve aplicar a abordagem escolhida. Sendo assim, as palavras, as imagens e os símbolos usados pelos vendedores no momento da interação associados ao momento correto de se abordar as consumidoras estão diretamente associados à aprendizagem do cliente sobre o produto, à avaliação do produto e à compra ou não dele. Dessa forma, postula-se que:

H3: A expectativa com o desempenho dos aspectos da loja que comercializa produtos plus size está negativamente relacionada com a satisfação;

H4: A experiência com o desempenho dos aspectos da loja que comercializa produtos plus size está positivamente relacionada com a satisfação.

2.2.3. Questões psicológicas

Mais do que a sensação de conforto e abrigo que pode ser obtida com as roupas, os aspectos psicológicos envolvidos no processo de decisão de compra e resposta ao uso devem ser reconhecidos. Mulheres associam vestuário com satisfação corporal (LITTREL; DAMHORST; LITTREL, 1990) e expressam desapontamento com o próprio corpo se o caimento não é adequado (LABAT; DELONG, 1990). De forma mais específica, produtos de vestuário não geram somente reações sensoriais, mas também reações emocionais e cognitivas, que normalmente resultam de características relacionadas à forma do item. Para esses autores, mulheres querem se sentir bonitas, autoconfiantes e com mais autoestima.

Por outro lado, segundo Tselepis e De Klerk (2004), diversos fatores podem ter influência na satisfação à medida que o raciocínio cognitivo do consumidor dá origem a símbolos idealizados com o uso de determinada peça de vestuário. O símbolo

criado adquire significado para a consumidora e não está relacionado aos aspectos funcionais ou de beleza da peça, mas sim a uma necessidade sociopsicológica específica, como se sentir provocante e sensual. Portanto, pode-se postular que:

H5: A expectativa no atendimento das questões psicológicas pelo consumo de marcas plus size está negativamente relacionada com a satisfação;

H6: A experiência com o atendimento das expectativas psicológicas pelo consumo de marcas plus size está positivamente relacionada com a satisfação.

3. METODOLOGIA

3.1. Desenho do estudo

Este estudo está composto por duas etapas. A primeira foi qualitativa e consistiu na análise da bibliografia disponível, realização de grupo de foco on-line com mulheres com características do público-alvo do estudo e elaboração de um questionário para ser pré-testado. As entrevistas com mulheres que vestem tamanhos especiais objetivaram descobrir novas variáveis (fatores independentes que levam à satisfação) não identificadas na literatura que é em sua maioria de origem americana. A segunda fase foi quantitativa e teve caráter conclusivo e descritivo. Segundo Malhotra (2004), a pesquisa conclusiva é concebida para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinadas situações.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o survey, tanto para o pré-teste como para o questionário final, que foi respondido seguindo as instruções descritas, sem supervisão ou prestação de auxílio por parte de terceiros.

O método de coleta de dados deste trabalho foi dividido em três fases. A primeira consistiu em

um grupo de foco on-line que foi desenvolvido inicialmente durante o mês de junho de 2011. Este grupo foi formado por oito mulheres e foi realizado em um ambiente eletrônico de atmosfera descontraída e informal, estimulando comentários espontâneos a cerca da experiência de compras, suas crenças, sensações, ideias, atitudes e percepções.

A segunda fase consistiu na realização de um pré-teste. O questionário elaborado com o intuito de ser aplicado na fase de pré-teste da pesquisa foi utilizado como protótipo para o questionário aplicado ao final da pesquisa e seguiu as seguintes determinações de acordo com as escalas que deveriam ser medidas: modelo de desconfirmação das expectativas, segundo a teoria de Oliver (1993), representado por questões que abordaram no primeiro momento a expectativa da consumidora em relação a aspectos atrelados à compra e no segundo a desconfirmação dessas expectativas, por meio da experiência sobre esses aspectos avaliados anteriormente. Para medir a satisfação, utilizou-se a escala de satisfação de Oliver (1997).

A terceira fase consistiu na aplicação do questionário reformulado na amostra final e nas análises empíricas que forneceram os resultados finais deste estudo. Os questionários foram disponibilizados em blogs especializados para o segmento *plus size* e respondidos por meio eletrônico. Solicitou-se que a respondente pensasse na marca de roupa *plus size* adquirida na última compra realizada.

A análise dos dados coletados na fase quantitativa foi realizada por meio de técnicas uni e multivariadas. A análise fatorial foi utilizada para encontrar os fatores das expectativas e experiências com os produtos, a loja e os aspectos psicológicos, assim como para encontrar o fator satisfação. Na regressão linear múltipla examinou-se a relação de associação entre a satisfação e as expectativas e a experiência com os produtos, a loja e os aspectos psicológicos. Procurou-se também avaliar como a renda, idade, educação e tamanho de manequim poderiam interferir nas expectativas, na experiência

e na satisfação com o consumo, utilizando a análise de variância.

3.2. Amostra

Para este trabalho utilizou-se uma amostra não probabilística por acessibilidade. A definição do tamanho de amostra teve como ponto de partida o cálculo baseado em um número mínimo de cinco observações por variável componente do modelo (HAIR et al., 1998). O método de coleta de dados final foi realizado por meio de questionários on-line estruturados, respondidos completamente por 231 mulheres de todas as idades na cidade de São Paulo que possuíam manequim igual ou superior a 44, menor tamanho oferecido pela maioria das lojas que vendem artigos de vestuário *plus size*.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Pesquisa qualitativa

O grupo de foco on-line foi formado por oito mulheres com idades entre 30 e 50 anos das classes A e B, e os resultados analisados conforme as recomendações de Morgan (1997). Há menções que reforçam os aspectos identificados na literatura e outros que indicaram a inclusão de novos elementos para as etapas posteriores do estudo, como o aspecto de sensualidade. A seguir é apresentada uma síntese dos aspectos mais relevantes extraídos da análise do conteúdo da discussão em grupo.

Conteúdo de moda nos produtos: Ressaltou-se a dificuldade de adequação da oferta às tendências de moda.

"A maioria das roupas para gordinhos são fora de moda. Ou parecem de velhas, com estampas grandes que acabam nos deixando ainda mais gordas".

Falta de apelo de sensualidade nos produtos:

"Não é porque sou gordinha que não posso ser sexy, pelo contrário, gosto de roupas que valorizem o que tenho de bom".

Desconforto com a loja:

"Não quero comprar em uma loja especial porque não sou diferente de todo mundo, só preciso de tamanhos maiores, mas quando olho nas vitrines acabo me assustando com aqueles manequins gigantes. Gostaria de poder comprar como todo mundo compra."

"Provador pequeno, quente, e sem conforto algum me faz querer voltar pra casa sem experimentar nada."

Atendimento dos vendedores: Identificaram-se indícios de que não só o bom atendimento é importante como também a identificação com os vendedores.

"Acho que ajudaria se as vendedoras fossem gordinhas".

Qualidade *versus* durabilidade: Identificaram-se indícios de que as mulheres associam durabilidade com a qualidade da roupa.

"Qualidade é durabilidade, resistência e apresentação das roupas após algumas lavagens. Uma roupa que não desmancha quando a gente lava".

4.2 Características da amostra

Das 231 respondentes, 17% têm idade até 21 anos, 62% com idade entre 22 e 40 anos e 21% têm mais de 40 anos. A renda familiar de 24% da amostra é de até R\$ 1.300,00, 42% entre R\$ 1.301,00 e R\$ 3.900,00, 27% possuem renda mais de R\$ 3.901,00 e 7% não souberam informar

a renda familiar. Aproximadamente 25% das respondentes possuem até o Ensino Médio, 40% possuem Ensino Superior Incompleto e 35% possuem Ensino Superior Completo ou pós-graduação.

4.3. Composição dos fatores

Primeiramente, procedeu-se à análise fatorial exploratória para os construtos propostos, a fim de verificar se as variáveis a ser testadas eram função de fatores bem definidos. Optou-se pelo uso de componentes principais para a extração dos fatores com rotação ortogonal (Varimax). Foram adotados os critérios descritos por Hair et al. (1998) para a seleção e exclusão dos itens integrantes de cada fator. Segundo esses critérios, para uma amostra $n=200$, itens com carga fatorial acima de 0,45 são considerados significativos. Também foram descartados itens que não tiveram carga fatorial alta ou bem definida, para não comprometer a unidimensionalidade dos fatores. Posteriormente, verificou-se se os fatores refletiam corretamente os construtos e, para tanto, avaliou-se a consistência interna dos fatores, com a análise dos coeficientes alfa de Cronbach.

4.3.1. Construto expectativas

A análise fatorial para o construto revelou que a solução mais indicada, distintamente do que foi revisado na bibliografia, teria quatro fatores denominados: expectativa com os produtos, com a loja, com os aspectos psicológicos e com o preço. Entretanto, este último fator foi descartado por apresentar baixa validade interna (PETERSON, 1994). Após o descarte do construto preço, procedeu-se uma nova análise fatorial considerando os fatores expectativa com os produtos, com a loja e com os aspectos psicológicos, conforme apresentado na Tabela 1, atingindo um Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,857, que segundo Pestana e Gageiro (2003) é classificado como bom. O KMO, segundo

os mesmos autores, é um procedimento estatístico que permite aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir a análise fatorial. Os valores de adequação amostral fornecidos pela

matriz anti-imagem não indicaram a extração de nenhuma variável, uma vez que todos os números contidos na diagonal principal apresentavam valor acima de 0,74.

Tabela 1 – Expectativas – itens constantes de cada fator, a carga fatorial e o coeficiente alfa

EXPC_PROD α=0,87	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação ao conforto que a roupa me proporcionaria eram	Expec_conforto	0,701
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação ao estilo da roupa eram	Expec_estilo	0,879
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação ao design da roupa eram	Expec_design	0,85
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação à qualidade da roupa eram	Expec_qualidade	0,680
EXPC_AUTO α=0,89	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação à roupa me deixar mais sexy eram	Expec_sexy	0,596
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação a parecer mais bonita eram	Expec_bonita	0,727
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação como a roupa melhoraria minha autoestima eram	Expec_autoestima	0,891
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação como a roupa faria eu me sentir mais confiante eram	Expec_confiante	0,92
EXPC_LOJA α=0,63	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação ao conforto, temperatura e limpeza da loja, provadores e banheiro eram	Expec_loja	0,817
	Antes de realizar minha compra, minhas expectativas em relação ao atendimento eram	Expec_vendedor	0,834
			KMO=0,857

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS

O primeiro fator está correlacionado com as expectativas e os atributos do produto, particularmente o conforto, o design, a qualidade e o estilo. Essas consumidoras esperam encontrar produtos de boa qualidade, confortáveis, que sejam bonitos e com design atual. O segundo fator está correlacionado com os aspectos psicológicos, como sentir-se sensual, bonita e autoconfiante, de forma concordante com a literatura. Isso também ocorre com os aspectos da loja que considera atributos da estrutura da loja e do atendimento prestado pelos vendedores.

4.3.2 Construto experiência

Da mesma forma que para as expectativas, a análise fatorial para o construto revelou que a solução mais indicada, distintamente do que foi revisado na bibliografia, teria quatro fatores denominados: expectativa com os produtos, com a loja, com os aspectos psicológicos e com o preço. Assim como para expectativas, o construto preço também foi descartado por apresentar baixa validade interna (PETERSON, 1994). Após o descarte do construto preço, procedeu-se uma nova análise fatorial

considerando os fatores expectativa com os produtos, com a loja e com os aspectos psicológicos, conforme apresentado na Tabela 2, atingindo um KMO de 0,898, que segundo Pestana e Gageiro (2003) é classificado como bom. Os valores de adequação

amostral fornecidos pela matriz anti-imagem, da mesma forma que para expectativas, não indicaram a extração de nenhuma variável, uma vez que todos os números contidos na diagonal principal apresentavam valor acima de 0,85.

Tabela 2 – Experiência – itens constantes de cada fator, a carga fatorial e o coeficiente alfa

EXPR_AUTO $\alpha=0,940$	Depois de comprar e usar a roupa, minha experiência em relação à roupa me deixar mais sexy foi	Exper_sexy	0,750
	Depois de comprar e usar a roupa, minha autoestima se tornou	Exper_autoestima	0,891
	Depois de comprar e usar a roupa, minha autoconfiança ficou	Exper_confiante	0,916
	Depois de comprar e usar a roupa, meu sentimento em relação à roupa me deixar mais bonita foi	Exper_bonita	0,850
EXPR_PROD $\alpha=0,911$	Depois de comprar e usar a roupa percebi que o estilo dela era	Exper_estilo	0,759
	Depois de comprar e usar a roupa percebi que o design dela era	Exper_design	0,770
	Depois de comprar e usar a roupa percebi que sua adequação às tendências de moda eram	Exper_moda	0,805
EXPR_LOJA $\alpha=0,66$	Após fazer a compra, percebi que o conforto, temperatura e limpeza da loja, banheiro e provadores eram	Exper_loja	0,490
	Após fazer a compra, percebi que o atendimento prestado pelos vendedores da loja foi	Exper_vendedor	0,891
			KMO=0,898

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS

O primeiro fator está correlacionado com os aspectos psicológicos, como sentir-se sensual, bonita e autoconfiante, de forma concordante com a literatura. O segundo fator está correlacionado com a experiência com os atributos do produto, particularmente o design, a moda e o estilo. Dessa forma, apesar de esperar boa qualidade e conforto, o que realmente é avaliado na experiência com o consumo é a adequação do produto ao design e à moda. Pode-se inferir que essas consumidoras estão muito preocupadas que as roupas sejam feias e estejam fora de moda. Isso também ocorre

com os aspectos da loja que considera atributos da estrutura da loja e do atendimento prestado pelos vendedores.

4.3.3. Satisfação

A análise fatorial revelou que o construto é unidimensional, conforme preconizado na literatura, apresentando alta validade interna (PETERSON, 1994) e com boa adequação (KMO=0,844). Após o descarte de três itens com baixa communalidade, o fator ficou composto por seis variáveis, conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Satisfação – itens constantes no fator, a carga fatorial e o coeficiente alfa

SAT $\alpha=0,925$	Esta foi a melhor roupa que eu poderia ter comprado	Satisf_mehorroupa	0,859
	Esta roupa era exatamente o que eu precisava	Satisf_precisar	0,889
	Eu estou satisfeita com minha decisão de ter comprado esta roupa	Satisf_satisfeita	0,792
	Tomei a decisão certa ao comprar esta roupa	Satisf_decisaocerta	0,734
	Eu realmente gostei da peça de roupa que comprei	Satisf_gostar	0,708
	Comprar esta roupa foi a coisa certa a se fazer	Satisf_coisacerta	0,756
			KMO=0,844

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS

4.4. Resultados da aplicação do modelo de regressão linear

Com o auxílio de regressão múltipla, utilizando o método stepwise, examinou-se a relação de associação entre as dimensões dos fatores de expectativas e experiência e a satisfação com o consumo de produtos com tamanhos especiais. Para operacionalizar os fatores utilizou-se as escalas somadas, chamados de Fator_Expec_Auto, Fator_Expec_Prod, Fator_Expec_Loja – para a expectativa, Fator_Exper_Auto, Fator_Exper_Prod, Fator_Exper_Loja – para a experiência e Fator_Sat – para a satisfação.

Para avaliar a relação entre os fatores formados pelas escalas somadas, procedeu-se uma análise de correlação, percebendo-se que apesar de não nulas, as correlações entre os fatores não são altas, em geral inferiores a 0,50, o que indica se tratar de fatores distintos.

O resultado da regressão múltipla indica que há associação entre as três dimensões da experiência (com os produtos, com a loja e com os aspectos psicológicos) e a satisfação (R^2 ajustado de 63%). A avaliação dos resíduos não detectou qualquer indicativo de que o modelo não fosse linear ou que houvesse a presença de outliers. Verifica-se também que o fator que exerce maior impacto sobre a satisfação é o que está relacionado com os aspectos psicológicos.

$$\begin{aligned} \text{Fator}_\text{Sat} &= 0,534 + 0,353 (\text{Fator}_\text{Exper}_\text{Auto}) + \\ &0,298 (\text{Fator}_\text{Exper}_\text{Prod}) + 0,133 (\text{Fator}_\text{Exper}_\text{Loja}) \\ R^2 \text{ Ajustado} &= 0,63 \end{aligned}$$

As hipóteses H_2 , H_4 e H_6 , relativas à correlação positiva entre as expectativas com o produto, a loja e as questões psicológicas não foram rejeitadas. Entretanto, as hipóteses H_1 , H_3 e H_5 , relativas à desconfirmação das expectativas com o produto, com a loja e com as questões psicológicas, foram rejeitadas e não apresentaram associação com a satisfação. De fato, Chan et al. (2003) apresentam diversas pesquisas na literatura de marketing em que o mesmo fenômeno ocorre. A literatura emergente também coloca dúvidas sobre a utilidade e a adequação do paradigma da desconfirmação das expectativas, mas suporta o paradigma da desconfirmação baseado no desempenho (CHAN et al., 2003).

4.5. Avaliação dos perfis dos respondentes e sua influência nos construtos expectativas, experiência e satisfação

Com o emprego de análise de variância para os fatores da escala somada com as variáveis de perfil, observou-se que a idade, a renda, o nível de escolaridade e o tamanho do manequim exercem influência sobre as expectativas, a experiência e a satisfação.

4.5.1. Idade

A idade interfere no nível de satisfação percebido. Os resultados indicam que quanto mais jovem menor a satisfação. Infere-se que na juventude a

necessidade de aceitação social é maior, assim como a idealização com a sensualidade. Dessa forma, há a tendência a se esperar mais dos produtos para que eles possam atender esses requisitos. A Tabela 4 apresenta os resultados da análise de variância.

Tabela 4 – Resultados da análise de variância para idade

Fat_Sat		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	5,836	2	2,918	3,592	,029
	Within Groups	185,223	228	,812		
	Total	191,058	230			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS.

4.5.2. Renda e educação

Tanto a renda como o grau de instrução interferem no nível de satisfação e na experiência com o consumo do produto, na loja e com os aspectos psicológicos. Os resultados indicam que quanto mais baixa é a renda e menor o grau de instrução, menor a satisfação. Infere-se que a maior restrição orçamentária dificulta a obtenção dos

produtos adequados nas lojas desejadas, acarretando uma menor autoestima. Ainda, quanto menor o grau de instrução menor é a expectativa com os produtos e com a loja. Sugere-se que a menor educação leve a um menor discernimento e capacidade de julgamento, acarretando expectativas mais baixas. As tabelas 5 e 6 apresentam os resultados da análise de variância para renda e instrução, respectivamente.

Tabela 5 – Resultados da análise de variância para renda

Fat_Exper_Auto		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	7,521	2	3,760	4,412	,013
	Within Groups	181,539	213	,852		
	Total	189,060	215			
Fat_Exper_Prod	Between Groups	14,780	2	7,390	10,157	,000
	Within Groups	154,973	213	,728		
	Total	169,753	215			
Fat_Exper_Loja	Between Groups	6,904	2	3,452	5,187	,006
	Within Groups	141,744	213	,665		
	Total	148,648	215			
Fat_Expec_Prod	Between Groups	4,942	2	2,471	3,237	,041
	Within Groups	162,589	213	,763		
	Total	167,531	215			
Fat_Sat	Between Groups	14,990	2	7,495	9,519	,000
	Within Groups	167,707	213	,787		
	Total	182,697	215			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS.

Tabela 6 – Resultados da análise de variância para instrução

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fat_Exper_Prod	Between Groups	4,895	2	2,447	3,125	,046
	Within Groups	177,782	227	,783		
	Total	182,677	229			
Fat_Expec_Prod	Between Groups	5,263	2	2,632	3,350	,037
	Within Groups	178,309	227	,786		
	Total	183,572	229			
Fat_Expec_Loja	Between Groups	6,965	2	3,483	4,785	,009
	Within Groups	165,209	227	,728		
	Total	172,174	229			
Fat_Sat	Between Groups	9,657	2	4,828	6,109	,003
	Within Groups	179,426	227	,790		
	Total	189,083	229			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS.

4.5.3.Tamanho do manequim

Os resultados sugerem que quanto maior o manequim, mais baixa é a experiência com os produtos. Infere-se que, conforme o manequim aumenta, torna-se mais difícil encontrar produtos adequados e que atendam às necessidades de estilo, design e conforto. Essa lamentável avaliação é potencializada pelo fato que efetivamente, à medida que o manequim aumenta, menor é a expectativa da respondente com os produtos e com os aspectos

psicológicos. Em outras palavras, conhecedora da realidade de mercado, as consumidoras de produtos com tamanhos especiais já não cultivam grandes expectativas, pois sabem que dificilmente irão encontrar os produtos que “valorizem aquilo que tenho de bom” (cotação de uma participante do grupo de foco), nutrem expectativas mais baixas sobre o que esperar dos produtos em termos de design, adequação às tendências de moda e do seu efeito sobre a sua autoestima. A Tabela 7 apresenta os resultados da análise de variância.

Tabela 7 – Resultados da análise de variância para manequim

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fat_Exper_Prod	Between Groups	5,518	2	2,759	3,545	,030
	Within Groups	177,450	228	,778		
	Total	182,968	230			
Fat_Expec_Prod	Between Groups	11,909	2	5,954	7,850	,001
	Within Groups	172,945	228	,759		
	Total	184,854	230			
Fat_Expec_Auto	Between Groups	10,003	2	5,002	5,099	,007
	Within Groups	223,648	228	,981		
	Total	233,652	230			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da saída do SPSS.

5. CONCLUSÃO

A revisão da literatura indicou três grandes blocos conceituais que influenciariam na satisfação: os aspectos do produto, da loja e os aspectos psicológicos. Este estudo indica que os três blocos exercem influência sobre a satisfação, entretanto não se verificou associação entre as expectativas e a satisfação. Acredita-se que há dificuldade para a lembrança das reais expectativas, que ocorreram em um momento anterior à compra e ao consumo do produto. Sugere-se que a experiência com os aspectos psicológicos é o fator que mais contribui para que a mulher esteja satisfeita. Isso ocorre, pois o vestuário tem caráter simbólico e emocional e o mais importante é deixar a mulher se sentir bonita, confiante e sensual. Em segundo lugar constata-se que a experiência com o produto tem impacto sobre a satisfação. 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.

Considerando-se o perfil da respondente, observa-se que quanto mais jovem menor é a satisfação. Infere-se que na juventude maior é a necessidade de aceitação social e maior a preocupação em se sentir sensual e bonita. As consumidoras com menor renda e grau de instrução tendem a ser mais

insatisfeitas, pois dispõem de menos recursos para adquirir os produtos desejados, mesmo nutrindo menores expectativas. Ainda, quanto maior seja a necessidade por tamanhos grandes, mais baixa é a experiência com os produtos. Essa consumidora, provavelmente conhecida da dificuldade de encontrar produtos adequados, nutre baixas expectativas sobre o desempenho dos produtos e do seu efeito sobre o cíngulo no corpo. Constatou-se que os fabricantes necessitam melhorar sua oferta em termos de desempenho estético e de atendimento às questões psicológicas da consumidora, especialmente para os produtos dedicados às classes de renda mais baixas.

Muitos estudos sobre o comportamento do consumidor apresentam uma série de limitações, que este artigo não foge à regra. O modelo proposto contém um número limitado de variáveis explanatórias. Estudos futuros devem enfatizar a criação de escalas que reflitam melhor o papel das expectativas no momento da compra e suas consequências. Também a amostra não representa fielmente a população, ainda que seu tamanho tenha superado os requisitos mínimos para o teste do modelo. Por fim, deve-se proceder a uma investigação contando com uma amostra ampla, a fim de comparar e generalizar os resultados obtidos para a realidade brasileira.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/site/>>. Acesso em: 15 maio 2011.

ASHDOWN, S. P.; DELONG, M. Perceptual testing of apparel ease variation. *Applied Ergonomics*, v. 26, n. 1, p. 47-54, 1995.

BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional, 1979.

BOLEN, W. H. *Contemporary retailing*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

BRENGMAN, M, WILLEMS, K. Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 18 n. 5, p. 346-355, 2009.

BROWN, P; RICE, J. *Ready-to-wear apparel analysis*. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

REFERÊNCIAS

- CARPENTER, J. M.; MOORE, M.; FAIRHURST, A. E. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Bradford, 2005. v. 9.
- CHAN, L. K. et al. Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 5-6, p. 872-909, 2003.
- CHOWDHARY, U.; BEALE, N. V. Plus-size women's clothing interest, satisfactions and dissatisfactions with ready-to-wear apparel. *Perceptual and Motor Skills*, v. 66, n. 3, p. 783-788, 1988.
- COBRA, M. *Plano estratégico de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- DEETER-SCHMELZ, D.; MOORE, J.; GOEBEL, D. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 8, p. 43-58, 2000.
- FIORE, A. M.; KIMLE, P. A. *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. New York: Fairchild, 1997.
- GERSAK, J. Development of the system for qualitative prediction of garments appearance quality. *International Journal of Clothing Science and Technology*, v. 14, n. 3-4, p. 169-180, 2002.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vancouver, v. 2000, n. 1, p. 1-24, 2000.
- GONÇALVES, E.; LOPES, L. D. Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto. In: II ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 2007, Buenos Aires. *Actas de Diseño...* Buenos Aires: Imprenta Kurz, 2007. v. 3. p. 145-148.
- HAIR, J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: building a marketing strategy*. 7. ed. Boston: McGraw Hill, 1998.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009*. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/impressa/ppts/0000000108.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2015..
- JONES, M. R.; GIDDINGS, V. L. Tall women's satisfaction with the fit and style of tall women's clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 1, p. 58-71, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. Curitiba: Prentice Hall, 2007.
- LABAT, K. L.; DELONG, M. R. Body Cathexus and Satisfaction with fit of apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 8, n. 2, p. 43-48, 1990.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LITTREL, M. A; DAMHORST, M. L.; LITTREL, J. M. Clothing interests, body satisfaction, and eating behavior of adolescent females: related or independent dimensions? *Adolescence*, v. 25, n. 97, p. 77-95, 1990.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998. 2259p.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In:

REFERÊNCIAS

- ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Foz do Iguaçu/PR. *Anais do ENANPAD*. Foz do Iguaçu/PR, 1999.
- MONTEIRO, G. *A metalinguagem das roupas*. 2005. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 2 jun. 2011.
- MORAGA, E. T., PARRAGA, A. Z; GONZÁLEZ, J. Z. Customers satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*. v. 25. n. 5, p. 302-313, 2008.
- MORGAN, D. L. *Focus groups as qualitative research: qualitative research methods series*, vol. 16. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- NORTH, E. J.; DE VOS, R. B.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, v. 31, p. 41-51, 2003.
- O'CASS, A. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, v. 38, p. 869-882, 2004.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.
- _____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- _____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.
- OTIENO, R.; HARROW, C.; LEA-GREENWOOD, G. The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 4, p. 298-309, 2005.
- PAULINS, V.; GEISTFELD, L. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 4, p. 371-385, 2003.
- PERNA, R. *Fashion forecasting*. New York: Fairchild, 1987.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2003.
- PETERSON, R. A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, v. 21, v. 2, p. 381-391, 1994.
- RASBAND, J. *Fabulous fit*. New York: Fairchild, 1994.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor – conceitos e casos*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.
- SLACK, N. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 1997.
- SPROLES, G. B. Analysing fashion life cycles – principles and perspectives. *Journal of Marketing*, v. 45, Fall, 1981.
- STAMPER, A. A.; SHARP, S. H.; DONNEL, L. B. *Evaluating apparel quality*. 2. ed. New York: Fairchild, 1991.
- TATE, S. L. *Inside fashion design*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 25, n. 2, p. 204, may 1988.
- TSELEPIS, T.; DE KLERK, H. M. Early girls' expectations about the fit of clothes: a conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, v. 32, p. 83-93, 2004.

REFERÊNCIAS

- UNDERHILL, P. *Why we buy: the science of shopping.* New York: Simon & Schuster, 1999.
- WORKMAN, J. E.; LENTZ, E. S. Measurement specifications for manufacturers' prototype bodies.
- Clothing and Textiles Research Journal, v. 18, n. 4, p. 251-259, 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-46, 1996.