



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRENDA KETHILLYN DE SANTANA DA SILVA

**COMO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INFLUENCIA A PREFERÊNCIA DO
CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA VAREJISTA DE
CONFECÇÕES EM JOÃO PESSOA-PB**

João Pessoa

2026

BRENDA KETHILLYN DE SANTANA DA SILVA

COMO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INFLUENCIA A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA VAREJISTA DE CONFECÇÕES EM JOÃO PESSOA-PB



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

Orientador(a): Dra. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

João Pessoa
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S586c Silva, Brenda Kethillyn de Santana da.

Como a experiência de compra influencia a preferência do consumidor : um estudo de caso em uma loja varejista de confecções em João Pessoa – PB / Brenda Kethillyn de Santana da Silva. – 2026.

55 f. : il.

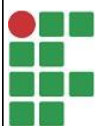
TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof^a Dra. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha.

1. Comportamento do consumidor. 2. Experiência de compra. 3. Preferência do consumidor. 4. Varejo de confecção. 5. Marketing. I. Título.

CDU 64.033:658.8(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 89/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 15 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRENDA KETHILLYN DE SANTANA DA SILVA

Matrícula 20211460016

COMO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA INFLUENCIA A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA VAREJISTA DE CONFECÇÕES EM JOÃO PESSOA-PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 11/06/2026, às 18:00 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 13 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 10:52:42.
- Karoline Fernandes Siqueira Campos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 11:39:34.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 13:11:26.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 892140
Verificador: f87deacd8e
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar como a experiência de compra influencia a preferência do consumidor em uma loja varejista de confecções em João Pessoa-PB. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de estudo de caso com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada com 79 consumidores, por questionário estruturado aplicado digitalmente via Google Forms, com itens em escala Likert de cinco pontos, e os dados foram tratados por estatística descritiva. Os resultados indicaram avaliação amplamente positiva da experiência de compra, com destaque para o atendimento atencioso e personalizado, a organização e o conforto do ambiente, a qualidade e a variedade dos produtos e a percepção de preço justo. Verificou-se, ainda, que a integração entre os canais online e presencial, bem como as informações divulgadas nas redes sociais, influenciam a decisão de compra e reduzem incertezas. O atendimento foi apontado como o principal fator de preferência pela loja, seguido pela qualidade das peças, pelo preço justo e pela variedade. Conclui-se que a experiência de compra influencia de forma significativa a preferência, a recompra e a fidelização dos consumidores, evidenciando a importância de estratégias que integrem atendimento, ambiente, valor percebido e presença digital no varejo de confecções.

Palavras-chave: Experiência de compra. Preferência do consumidor. Varejo de confecções. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the shopping experience influences consumer preference in a clothing retail store in João Pessoa-PB, Brazil. It is an applied, exploratory, and descriptive study, developed through a case study with a quantitative approach. Data collection was carried out with 79 consumers using a structured questionnaire applied digitally via Google Forms, with items on a five-point Likert scale, and the data were analyzed using descriptive statistics. The results indicated a largely positive evaluation of the shopping experience, highlighting the attentive and personalized service, the organization and comfort of the environment, the quality and variety of products, and the perception of fair prices. It was also found that the integration between online and in-person channels, as well as the information disseminated on social media, influences the purchase decision and reduces uncertainty. Customer service was identified as the main factor in choosing the store, followed by the quality of the items, fair prices, and variety. It is concluded that the shopping experience significantly influences consumer preference, repurchase, and loyalty, highlighting the importance of strategies that integrate customer service, environment, perceived value, and digital presence in the apparel retail sector.

Keywords: Shopping experience. Consumer preference. Apparel retail. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O modelo de PDC de Blackwell, Miniard e Engel	17
FIGURA 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	17

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Gênero dos participantes.....	28
GRÁFICO 2: Faixa etária dos participantes.....	28
GRÁFICO 3 Localização dos participantes.....	29
GRÁFICO 4: Frequência de compras.....	30
GRÁFICO 5: Principal canal de compra utilizado pelos clientes.....	31
GRÁFICO 6: Percepção sobre a organização visual e limpeza da loja.....	32
GRÁFICO 7: Percepção sobre a facilidade de localização de produtos no estabelecimento.....	32
GRÁFICO 8: Percepção dos consumidores quanto ao conforto das variáveis ambientais.....	33
GRÁFICO 9: Percepção dos clientes sobre o atendimento e o domínio técnico das vendedoras.....	34
GRÁFICO 10: Percepção dos clientes quanto à personalização e gentileza no atendimento.....	35
GRÁFICO 11 Avaliação dos clientes quanto à agilidade no atendimento.....	36
GRÁFICO 12: Percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos.....	37
GRÁFICO 13: Relação entre preço e qualidade dos produtos.....	37
GRÁFICO 14: Avaliação dos clientes quanto à diversidade de produtos e adequação à busca.....	38
GRÁFICO 15: Influência da experiência de compra na intenção de recompra.....	39

GRÁFICO 16: Disposição dos consumidores para recomendar o estabelecimento a terceiros.....	40
GRÁFICO 17: Análise comparativa entre a experiência emocional e a sensibilidade ao preço.....	41
GRÁFICO 18: Prioridade de escolha do estabelecimento no processo de decisão de compra.....	42
GRÁFICO 19: Influência das redes sociais na decisão de visita e consumo na loja física.....	43
GRÁFICO 20: Influência da integração entre os canais online e físico na facilitação da decisão de compra.....	44
GRÁFICO 21: Influência dos canais digitais na segurança e mitigação de incertezas para a compra presencial.....	45
GRÁFICO 22: Fatores que Influenciam a Preferência dos Consumidores pela Loja.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDC: Processo de Decisão de Compra

IEMI: Inteligência de Mercado

PENG: Pequenas Empresas & Grandes Negócios

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	17
2.2	O VAREJO DE VESTUÁRIO E O CONSUMO DE MODA.....	18
2.3	QUALIDADE PERCEBIDA E PERCEPÇÃO DE VALOR DO VAREJO DE VESTUÁRIO.....	20
2.4	MARKETING DIGITAL E VAREJO DE MODA.....	21
2.5	COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO....	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	24
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2	CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA.....	25
3.3	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	25
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.5	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	26
4	ANÁLISE DE DADOS	27
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	27
4.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	29
4.3	EXPERIÊNCIA SENSORIAL E AMBIENTE.....	31

4.4	EXPERIÊNCIA SOCIAL.....	34
4.5	EXPERIÊNCIA DE VALOR E PRODUTO.....	36
4.6	EXPERIÊNCIA DE FIDELIZAÇÃO.....	39
4.7	A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE E A DECISÃO DE COMPRA.....	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	54
	APÊNDICE B – REGISTRO FOTOGRÁFICO DA EMPRESA.....	55

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem se modificado ao longo do tempo em decorrência de transformações sociais, econômicas e culturais, exigindo das organizações uma compreensão mais aprofundada acerca de suas necessidades, expectativas e processos de decisão de compra. Hoje, os consumidores estão cada vez mais propensos a mudar de comportamento, o que significa que se tornaram mais experientes e conhecedores na escolha dos seus produtos, tornando, assim, a concorrência entre marcas, produtos e serviços mais competitiva (Teixeira, 2023). Nesse sentido, compreender os fatores que influenciam esse comportamento torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no contexto organizacional.

Dentre esses fatores, destaca-se a experiência de compra como elemento central na relação entre consumidor e empresa. Tal experiência ultrapassa a simples aquisição de produtos, abrangendo aspectos funcionais, emocionais e sensoriais que impactam diretamente a percepção de valor do cliente. Rocha (2018) destaca que a economia das experiências está centrada na criação de momentos memoráveis para os consumidores, nos quais o valor não se limita ao produto em si, mas à experiência vivida durante o consumo. Assim, elementos como a qualidade do atendimento, a ambientação do espaço, a disposição dos produtos e a interação com os colaboradores influenciam significativamente a satisfação do consumidor e sua decisão de compra.

Assim, observa-se que as compras virtuais desempenham um papel significativo na influência sobre a preferência do consumidor. O atendimento on-line ao lado do presencial representa modalidades distintas de experiência de compra, cada uma com características próprias que impactam a jornada do cliente. Sendo assim, o crescimento da internet contribuiu significativamente para a expansão das compras on-line, proporcionando maior praticidade, rapidez e acessibilidade aos consumidores em comparação ao varejo tradicional. Nesse contexto, as lojas virtuais passaram a proporcionar uma nova experiência de consumo, permitindo que os consumidores realizem compras a qualquer hora e em qualquer lugar, o que contribui para mudanças em seu comportamento de compra e em suas preferências no ambiente digital (Rocha; Fernandes; Rodrigues, 2021).

No contexto do varejo de vestuário, essas características tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que o consumo está associado não apenas à funcionalidade dos produtos, mas também à identidade, à autoestima e ao status dos consumidores. De acordo com Silva *et al.* (2022), consumidores desse segmento tendem a valorizar produtos e serviços que atendam às suas

preferências e proporcionem valor percebido. Além disso, um atendimento personalizado e alinhado às expectativas do consumidor contribui diretamente para o fortalecimento do vínculo com a marca e para o aumento da satisfação e lealdade (Sausen *et al.*, 2018).

No contexto local, a cidade de João Pessoa-PB apresenta um cenário de crescimento no setor varejista, especialmente no ramo de confecções. De acordo com dados do Sebrae/PB (2024), o segmento possui significativa representatividade no estado, sendo responsável por uma parcela relevante das empresas ativas. A capital concentra uma parte expressiva desses negócios, consolidando-se como um importante polo comercial da região. Nesse cenário, destaca-se uma loja varejista de confecções localizada no bairro João Paulo II, que iniciou suas atividades em 2010 e, ao longo do tempo, adaptou-se às transformações do mercado, incorporando diferentes formas de atendimento e comercialização.

A contribuição deste estudo não se restringe à empresa analisada, estendendo-se a diferentes dimensões. No âmbito gerencial, os resultados poderão subsidiar a tomada de decisão orientada por dados, favorecendo a fidelização dos clientes e o alinhamento das estratégias à proposta de valor da organização. No campo prático, a pesquisa pode auxiliar outros empreendimentos do setor varejista de confecções na compreensão dos fatores que influenciam a experiência de compra. No âmbito acadêmico, contribui para o aprofundamento das discussões sobre comportamento do consumidor em contextos locais.

Assim, este estudo tem como objetivo analisar como a experiência de compra influencia a preferência do consumidor em uma loja varejista de confecções em João Pessoa-PB, identificando os principais fatores que contribuem para uma experiência positiva e sua relação com a satisfação e fidelização dos clientes. Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: Como os diferentes elementos da experiência de compra influenciam a preferência do consumidor no varejo de confecções?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Analisar como a experiência de compra influencia a preferência dos consumidores em uma loja varejista de confecções em João Pessoa-PB.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Identificar os principais fatores da experiência de compra que impactam a satisfação dos consumidores na loja de confecções;
- Avaliar a relação entre a qualidade do atendimento e a preferência dos consumidores pela loja varejista de confecções;
- Investigar a relação entre a experiência de compra e a fidelização do cliente;
- Analisar de que forma o e-commerce influencia a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será apresentada a base conceitual que fundamenta a presente pesquisa, reunindo teorias, modelos e conceitos essenciais para a compreensão de como a experiência de compra influencia a preferência do consumidor. Nesse sentido, serão abordados tópicos sobre o comportamento do consumidor, os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra, bem como as características do consumo de moda e a relevância da experiência no ambiente varejista. Além disso, serão discutidas as contribuições do marketing digital e as especificidades do comportamento de compra no segmento feminino, destacando a importância da qualidade percebida e da percepção de valor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. As decisões do consumidor desempenham um papel fundamental no sucesso das empresas, influenciando diretamente suas estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005) apresenta sete estágios de tomada de decisão durante o processo de compra, cujas etapas, na prática, podem afetar umas às outras ao longo deste processo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Blackwell et al, 2005). O modelo dos sete estágios do PDC está ilustrado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 - O modelo de PDC de Blackwell, Miniard e Engel



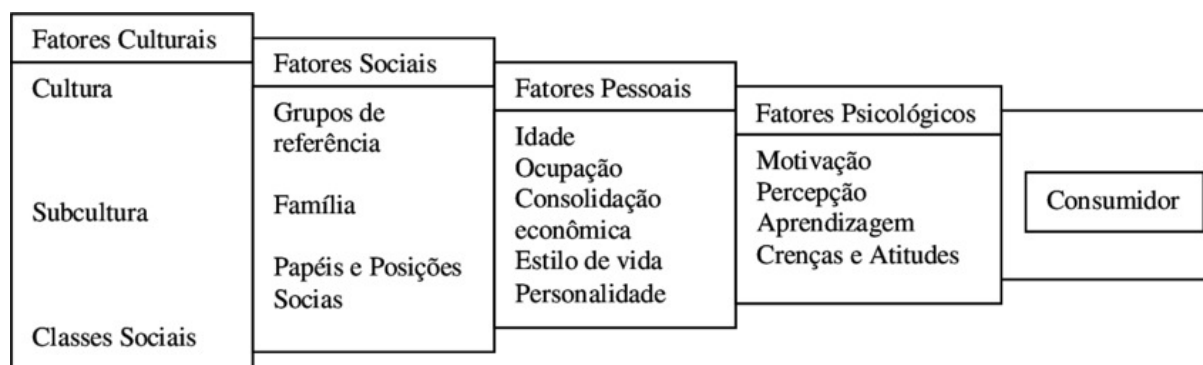
Fonte: Blackwell et al (2005, p.7)

Esse modelo evidencia que o processo de decisão de compra é dinâmico, podendo sofrer influências em diferentes etapas, o que reforça a complexidade do comportamento do consumidor.

2.1.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Mattei; Machado; Oliveira, 2006, p. 28). Em consonância com esses autores, Kotler (1998) apresenta um modelo que evidencia os fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor, ilustrados na Figura 2. Esses fatores interagem e ajudam a entender por que os consumidores escolhem determinados produtos ou marcas.

Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Percebe-se que o processo de compra se caracteriza como um fenômeno complexo, envolvendo diferentes elementos que influenciam as decisões dos indivíduos. Além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a experiência de compra, a motivação, as preferências e a satisfação também influenciam a forma como o consumidor percebe produtos e marcas (Rocha, 2004).

A experiência possui uma importância significativa sobre as escolhas dos clientes, uma vez que, conforme destacado por Bizarrias *et al.* (2014), as decisões podem ser baseadas em vivências anteriores, contribuindo para a formação de preferências por determinadas marcas, produtos ou serviços, assim, influenciando diretamente a decisão final.

A motivação, por sua vez, está diretamente relacionada ao reconhecimento de necessidades, sendo responsável por impulsionar o indivíduo à ação. Segundo Kotler e Keller (2006), o motivo é uma necessidade suficientemente relevante para levar a pessoa a agir, podendo ser influenciado por estímulos internos, como percepções e emoções, ou externos, como ações de marketing e fatores ambientais.

Já a satisfação, está associada à avaliação realizada após a compra, sendo determinada pela comparação entre as expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço. Conforme Kotler e Armstrong (2007), quando o desempenho atende ou supera as expectativas, há tendência de satisfação, enquanto o contrário resulta em insatisfação. Nesse contexto, Pinheiro (2017) ressalta que a análise desse processo permite compreender como os fatores influenciam as reações aos estímulos de consumo. Dessa forma, experiência, motivação, preferências e satisfação encontram-se interligadas, exercendo influência direta nas decisões e nas atitudes futuras.

2.2 VAREJO DE VESTUÁRIO E O CONSUMO DE MODA

O varejo constitui um dos principais elos entre produção e consumo, sendo responsável por agregar valor aos produtos e disponibilizá-los ao consumidor final. Para Kotler e Armstrong (1997), o varejo compreende todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente ao consumidor para uso pessoal. Na mesma perspectiva, Levy e Weitz (2000) afirmam que o varejo envolve um conjunto de atividades que adicionam valor ao produto por meio da oferta adequada

de sortimento, preço, localização e serviços, sendo a experiência proporcionada ao cliente fator estratégico para a competitividade.

No varejo de confecções, elementos presentes no ambiente físico como layout, iluminação, organização e exposição dos produtos influenciam a permanência do cliente e sua satisfação (Underhill, 1999; Churchill; Peter, 2000). Um ambiente agradável tende a gerar emoções positivas e fortalecer a preferência pela loja.

No ambiente virtual, os consumidores buscam cada vez mais comodidade, conveniência e praticidade, características favorecidas pelas plataformas digitais, que possibilitam maior interação e relacionamento entre empresas e clientes (Neri, 2019). Embora os aspectos sensoriais sejam mais perceptíveis no ambiente físico, a experiência digital também exerce influência significativa sobre as percepções, emoções e decisões de compra dos consumidores. Nesse contexto, o canal online destaca-se pelas vantagens relacionadas ao fácil acesso aos produtos, à eliminação de barreiras geográficas e à ampliação das opções de compra. Além disso, permite ao consumidor pesquisar e comparar preços e características de um mesmo produto em diferentes lojas de forma rápida e prática, tornando o processo de compra mais eficiente (Zago, 2017).

Nesse contexto, a experiência de compra assume papel central no varejo de moda, uma vez que envolve não apenas a aquisição do produto, mas também as sensações, percepções e emoções vivenciadas pelo consumidor durante sua interação com a loja. Segundo Verhoef *et al.* (2009), a experiência do cliente é formada por múltiplos elementos, incluindo o ambiente físico, o atendimento, a atmosfera da loja e as respostas emocionais geradas ao longo do processo de compra. No varejo de vestuário, essa experiência torna-se ainda mais relevante, pois está diretamente relacionada à forma como o consumidor percebe a marca e se identifica com os produtos, influenciando sua decisão de compra e seu nível de satisfação.

No segmento de vestuário, tais elementos assumem maior relevância, pois a roupa ultrapassa a função utilitária e passa a representar identidade, status e pertencimento social. De acordo com Solomon (2016), o consumo está fortemente associado à construção do “*self*”, sendo os produtos de moda instrumentos simbólicos de expressão pessoal. Corroborando essa perspectiva, Jean-Noel Kapferer (2004) destaca que as marcas de moda carregam significados culturais e emocionais, influenciando preferências e atitudes dos consumidores.

Nesse sentido, o varejo de vestuário deve articular os fatores funcionais, como qualidade, preço e variedade, com fatores simbólicos e experienciais. Conforme Birtwistle e Tsim (2005), a escolha de uma loja de roupas é resultado da combinação entre atributos tangíveis e percepções subjetivas relacionadas à imagem e ao posicionamento da marca. Ademais, Seth, Mittal e

Newman (2001) enfatizam que a fidelização no varejo depende da capacidade da empresa em proporcionar experiências satisfatórias que incentivem a recompra.

O consumo de moda, na contemporaneidade, vai além da satisfação de necessidades funcionais, configurando-se como prática simbólica ligada à construção da identidade e à expressão pessoal. Na sociedade de consumo, o vestuário assume papel de comunicação social e pertencimento, sendo influenciado por fatores emocionais, culturais e sociais (Bauman, 2008; Lipovetsky, 2009). Assim, as decisões de compra envolvem não apenas aspectos racionais, mas também autoestima, reconhecimento e regulação emocional (Solomon, 2016), evidenciando a complexidade do consumo de moda como fenômeno psicossocial.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA E PERCEPÇÃO DE VALOR DO VAREJO DE VESTUÁRIO

A qualidade percebida é definida pela percepção do cliente em relação a um serviço ou produto, e aspectos relacionados com o meio ambiente e com as relações humanas podem fazer com que a experiência seja diferente para cada tipo de cliente (Fadel, 2009). A percepção de qualidade no setor de vestuário é um fator determinante no comportamento do consumidor e na competitividade das empresas.

Brown e Rice (1998) estabelecem que a qualidade dos produtos de vestuário tem duas dimensões: uma dimensão física, que especifica o que é o item de vestuário; e uma dimensão comportamental que indica com o que o item pode contribuir. Brown e Rice (1998), Gersak (2002) e Sieben (1991) acrescentam que as características comportamentais dos produtos de vestuário podem ser divididas em dimensões funcionais e aspectos comportamentais estéticos.

Segundo De Klerk e Lubbe (2008) as características funcionais e comportamentais estéticas podem ser definidas como:

As características comportamentais funcionais se referem a propriedades, tais como durabilidade e conforto do item. As características comportamentais estéticas se referem à beleza ou à experiência estética que a roupa pode de fato proporcionar, seja em nível sensorial (por exemplo, se a cor do tecido for agradável para o usuário ou o fato de o tecido ser macio em contato com a pele), emocional ou cognitivo.

(KLERK; LUBBE, 2008).

Os consumidores de roupas frequentemente baseiam-se em suas expectativas de qualidade em experiências anteriores ou informações disponíveis, sem avaliar intencionalmente o produto antes, durante ou após a compra (Castelo; Cabral, 2017). Além disso, a qualidade do

atendimento ao cliente e a excelência dos serviços oferecidos são aspectos que podem fazer parte dos atributos de compra buscados por quem compra, ao lado das características e da variedade dos produtos tangíveis disponibilizados por um varejista (Parente, 2000). Assim, compreender a influência da qualidade do atendimento na decisão de compra, recompra e recomendação é essencial para garantir a satisfação do cliente e melhorar a confiança da empresa. (Anderson *et al.*, 1994; Fornell, 1992).

A percepção de valor é construída através de múltiplos fatores que combinam atributos funcionais, emocionais e simbólicos. Serpa e Avila (2006) ponderam a relação direta entre a intenção de compra e o valor percebido, em que o preço ofertado deve ser estipulado com justiça quando comparado aos sacrifícios monetários percebidos, à qualidade percebida e aos outros benefícios percebidos.

Dessa forma, a criação de valor percebido pelo cliente alinha-se à perspectiva de Porter (1996) sobre o alcance do diferencial competitivo. Conforme o autor, essa vantagem competitiva só pode ser atingida por meio da combinação da redução de custos e diferenciação, articuladas às atividades e ao posicionamento estratégico da organização, o que demanda investimentos em pesquisa e desenvolvimento (Nunes; Caldeira, 2019).

2.4 MARKETING DIGITAL E VAREJO DE MODA

O marketing desempenha um papel crucial no setor de empresas de vestuário, sendo responsável por criar e comunicar o valor das marcas aos consumidores. Nesse setor, o marketing, design e a pesquisa de mercado atuam de forma integrada, trabalhando em constante alinhamento para perceber quais são as tendências de moda, o perfil do seu público-alvo e os canais indicados para alcançá-lo (Chagas, 2015).

O marketing digital tornou-se indispensável para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conectado. O marketing digital, também conhecido como “marketing online” consiste na integração do marketing tradicional às ferramentas digitais para comunicação, sendo uma forma acessível de tanto para a compra quanto para a venda (Costa *et al.* 2015).

Pimenta, Neto e Cruz (2023) destacam que o uso do marketing digital envolve a utilização de canais online, como websites, mídias sociais, e-mail marketing, marketing de conteúdo e publicidade online para alcançar e engajar os consumidores de forma mais direta e interativa. Sendo assim, a utilização do marketing digital se mostra uma ferramenta crucial no alcance e fidelização dos clientes, proporcionando um diferencial competitivo, visto que a maior parte dos

consumidores tem sua decisão de compra influenciada pelas publicações e opiniões expostas em redes sociais (Sampaio, *et al.* 2013).

Para se manter conectado com o público, as empresas utilizam as mídias sociais, com o intuito de gerar conexão e fidelização com o cliente. Por meio da utilização destes canais, as empresas conseguem informações de grande relevância para seu negócio, tais como: trocas de informações, desejos e necessidades dos consumidores, informações sobre seus concorrentes, ideias, opiniões, entre outros elementos (Mattos, 2022).

Com a expansão dos negócios digitais, há a percepção de que os meios e influenciadores digitais vêm se tornando instrumentos de divulgação de produtos, serviços e marcas (Moreira *et al.*, 2021).

No âmbito do marketing digital, a parceria com influenciadores tem se consolidado como uma das principais estratégias para ampliar o alcance e a relevância das marcas. Muitas pessoas veem os influenciadores como referências e fontes de inspiração para adotar produtos ou serviços. Quando o influenciador faz uma recomendação, muitos de seus seguidores podem desenvolver a necessidade imediata de aproveitar a oferta, motivando a intenção de compra (Gomes, 2023).

Apesar das vantagens das compras online, ainda há preocupações sobre a segurança e a qualidade dos produtos de moda. A busca por uma ideia de solidez comercial faz com que a pesquisa de informações sobre o produto, o processo de compra ou a marca em si torne o consumidor online cada vez mais exigente e requisitante de detalhes para poder construir uma sensação de segurança e confiança com a marca (Pancotto *et al.*, 2020). Portanto, é essencial para o mercado online fornecer informações que transmitam confiança na marca, para tratar as transações comerciais entre marca-cliente e manter a privacidade dos consumidores (Figueireido, 2022).

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO

De acordo com o Sebrae (2015), compreender o comportamento, os desejos e as necessidades do público constitui uma importante estratégia de diferenciação para empresas que atuam ou desejam atuar em nichos de mercado. No varejo de vestuário, o processo de compra pode ser considerado complexo devido ao alto envolvimento do consumidor, à percepção de diferenças entre as marcas e à necessidade de avaliação de diversas alternativas antes da decisão de compra (Kotler; Armstrong, 2003).

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2003) destacam que o consumidor tende a considerar não apenas aspectos funcionais do produto, mas também elementos simbólicos e emocionais relacionados à marca e à experiência de compra. Assim, Silva (2014) ressalta que, atualmente, o consumo de roupas torna-se uma manifestação cultural, deixando de representar apenas uma necessidade funcional, passando a relacionar expressão social e identidade.

Além disso, a aquisição de itens de moda está frequentemente associada a fatores emocionais e ao desejo de renovação, sendo a busca por novidades e variedade no guarda-roupa apontada como uma das principais motivações de compra (Silva; Albuquerque, 2010). Dessa forma, percebe-se que as decisões no segmento de vestuário envolvem tanto aspectos racionais quanto subjetivos, influenciados por tendências, estilo de vida e reconhecimento social.

Corroborando essa perspectiva, Pereira e Trigueiro (2022) afirmam que fatores como preço, comodidade, promoções e percepção de qualidade exercem forte influência sobre o comportamento de compra no setor de vestuário. Além disso, a preferência do consumidor também é impactada pela imagem e reputação das marcas, evidenciando a importância aspectos subjetivos no processo decisório.

A decisão de compra, portanto, é frequentemente guiada por tendências da moda, influências sociais e culturais, bem como pela identificação do consumidor com determinados estilos e marcas. Segundo Silva (2014), muitas vezes os indivíduos não conseguem explicar racionalmente os motivos que os levam à compra de determinada peça, uma vez que suas escolhas são influenciadas por fatores subjetivos e emocionais.

Nesse sentido, a experiência de consumo pode ser compreendida como o conjunto de percepções, emoções e sensações vivenciadas antes, durante e após a compra. Para Kotler e Keller (2021), organizações que proporcionam experiências positivas fortalecem o relacionamento com os clientes, ampliando sua satisfação e fidelização. Assim, aspectos como atendimento personalizado, ambiente da loja, facilidade de compra nos canais físicos e digitais e interação com a marca tornam-se importantes diferenciais competitivos no varejo de vestuário.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à classificação da pesquisa, trata-se de uma pesquisa aplicada pois visa compreender a experiência de compra dos clientes, aplicando os resultados diretamente no contexto da loja. Para Werlang e Fleury (2017) a pesquisa aplicada pode ser definida como conjunto de atividades de pesquisa nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de obter, confirmar resultados, e gerar impacto.

Esta pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo, devido à necessidade de compreender profundamente como a experiência de compra influencia a preferência do consumidor em um contexto específico: uma loja varejista de confecções localizada em João Pessoa-PB. Além disso, o estudo de caso é um método de investigação empírica, que visa analisar um fenômeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são bem definidas e quando múltiplas fontes de evidência são usadas (Yin, 1994).

Para Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa de natureza exploratória descritiva tem como propósito identificar opiniões que estão manifestas na população, bem como descrever a distribuição do fenômeno na população ou entre subgrupos da população.

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, caracterizando-se pelo uso de métodos estruturados para a coleta e análise de dados. Esta escolha metodológica visa buscar maior objetividade e a precisão dos resultados, permitindo a identificação de padrões e a mensuração de variáveis.

A abordagem quantitativa preocupa-se com a quantificação dos dados, utilizando para isto recursos e técnicas estatísticas que permitem a análise de frequências, correlações e a identificação de padrões e tendências nos dados coletados (Oliveira, 1999). Dessa forma, o fenômeno estudado é traduzido em indicadores numéricos, assegurando a replicabilidade do estudo por meio de evidências mensuráveis.

3.2 CARACTERIZAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA

Este trabalho tem como objeto de estudo uma empresa do segmento de varejo de vestuário feminino, situada na cidade de João Pessoa - PB. A empresa atua há mais de 10 anos no mercado, associado ao segmento do varejo de moda, o empreendimento caracteriza-se como uma loja especializada em vestuário feminino, comercializando diferentes tipos de peças e estilos voltados ao público slim e plus size, atendendo consumidoras com faixa etária entre 18 e 55 anos.

Além do atendimento presencial realizado no estabelecimento físico, a empresa também atua no ambiente digital, realizando vendas online e utilizando as redes sociais como ferramenta de divulgação, comunicação e relacionamento com os consumidores.

Atualmente a organização apresenta 2 funcionárias, sendo a proprietária e a sócia, que são responsáveis pela administração da empresa, na definição de decisões e na elaboração de estratégias para os negócios, além de atender os clientes de forma presencial e online, também realizam a compra de novos produtos, preparam o material para serem postados nas redes sociais.

3.3 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa é composto por todos os consumidores que frequentam a loja varejista de confecções localizada em João Pessoa-PB, abrangendo indivíduos que realizam compras on-line ou presencial.

Para a etapa quantitativa, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, de acordo com Freitag (2018, p. 271) “uma amostra por conveniência, o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo”. A pesquisa contou com uma amostra com um total de 79 consumidores, considerando a disponibilidade e disposição para participar da pesquisa. Essa abordagem visa garantir a viabilidade do estudo e a obtenção de dados relevantes a partir de consumidores acessíveis ao pesquisador.

A distribuição etária dos participantes reflete as características da amostragem não probabilística por conveniência empregada neste estudo. Apesar de a diversidade de idades ampliar a representatividade das diferentes percepções acerca da experiência de compra, é necessário reconhecer que os distintos grupos geracionais que compõem a amostra de 79 respondentes podem apresentar níveis variados de familiaridade com o comércio eletrônico, bem

como expectativas diferenciadas em relação ao ambiente físico da loja. Assim, tais diferenças constituem um aspecto relevante a ser considerado na análise e interpretação dos resultados obtidos.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa consistiu em um questionário estruturado, aplicado digitalmente via plataforma Google Forms. As questões foram elaboradas com base na Escala Likert de 5 pontos, permitindo que os participantes avaliassem diferentes atributos da loja em níveis que variam de "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Os participantes foram convidados a responder ao questionário por meio das redes sociais, mediante grupo do *WhatsApp* e *Instagram*, quando eram solicitados a responder ao questionário por meio do Google Forms, cujas variáveis estão detalhadas no Apêndice A deste documento.

As questões foram organizadas em dimensões relacionadas à experiência de compra, contemplando o perfil dos respondentes, o comportamento de consumo, a experiência no ambiente da loja, o atendimento, a percepção de valor dos produtos, a fidelização dos clientes e a influência do e-commerce no processo de decisão de compra.

3.5 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio do questionário estruturado, aplicado via Google Forms a uma amostra de 79 participantes, serão organizados em planilhas eletrônicas para possibilitar a adequada análise das informações. Como o instrumento foi elaborado com base na escala Likert, as respostas foram convertidas em valores numéricos, permitindo mensurar o nível de concordância das participantes em relação aos aspectos avaliados.

A análise foi realizada por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências absolutas e relativas, médias e percentuais. Esse procedimento permitiu identificar tendências e percepções predominantes sobre a experiência de compra na loja de roupas femininas estudada, localizada em João Pessoa-PB.

Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos, com o objetivo de facilitar a visualização e compreensão dos dados. Em seguida, os achados são discutidos à luz do referencial teórico do estudo, estabelecendo relações entre os resultados obtidos e os conceitos abordados sobre varejo de vestuário, comportamento do consumidor e experiência de compra.

4 ANÁLISE DE DADOS

A seguir são apresentados os dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de pesquisa, correspondente ao questionário estruturado online. A análise concentrou-se no público-alvo deste estudo, composto por 79 consumidores de uma loja varejista de confecções situada em João Pessoa-PB, buscando compreender de que maneira a experiência de compra influencia a preferência e o comportamento do cliente.

Esta análise tem como finalidade identificar os principais fatores que influenciam a experiência de compra na loja estudada, como o atendimento, ambiente físico, organização da loja, variedade de produtos e preços, além de observar a importância desses elementos para a construção de vantagem competitiva no varejo de vestuário.

A organização dos resultados foi estruturada em subdivisões, com o propósito de facilitar a compreensão por parte do leitor e atender aos objetivos específicos da pesquisa. Nesse sentido, a apresentação dos dados foi organizada nos seguintes tópicos: Perfil dos participantes, Comportamento de consumo, Experiência Sensorial e Ambiente, Experiência Social, Experiência de Valor e Produto, Experiência de Fidelização e Influência do e-commerce e decisão de compra.

Os resultados da pesquisa possibilitam uma compreensão mais ampla acerca do perfil dos respondentes e de seus hábitos de consumo, bem como da forma como percebem a experiência proporcionada pela loja analisada. Ademais, os dados oferecem subsídios relevantes para identificar os aspectos que mais contribuem para a preferência do consumidor, evidenciando quais dimensões da experiência de compra exercem maior influência na decisão de compra e na construção de vínculos com a empresa.

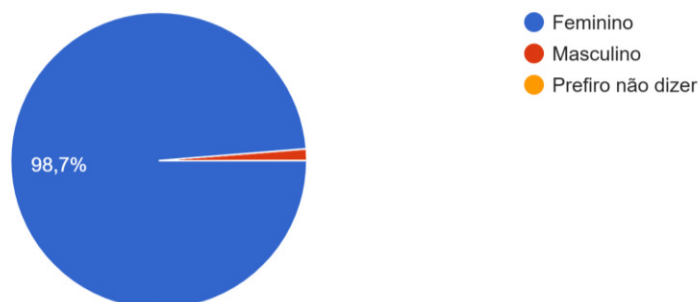
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Com o intuito de caracterizar o público participante da pesquisa, esta seção apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. Os dados coletados contemplam informações referentes à faixa etária, ao gênero e à localização dos participantes, aspectos relevantes para a compreensão das características da amostra estudada. A análise dessas variáveis contribui para a contextualização dos comportamentos, percepções e preferências dos consumidores, servindo de base para a interpretação dos resultados apresentados nas seções subsequentes.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes

Qual seu gênero?

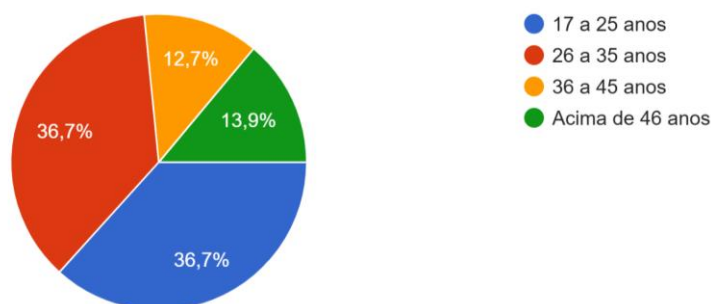
79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A pesquisa obteve a participação de 79 respondentes, dos quais 78 eram do gênero feminino (98,7%) e apenas 1 do gênero masculino (1,3%), conforme apresentado no Gráfico 1. Esses resultados demonstram uma expressiva predominância do público feminino na amostra, indicando um maior interesse e engajamento com o objeto de estudo analisado. Embora exista uma pequena parcela do público masculino que compram na loja para presentear suas namoradas.

Gráfico 2: Faixa etária dos participantes

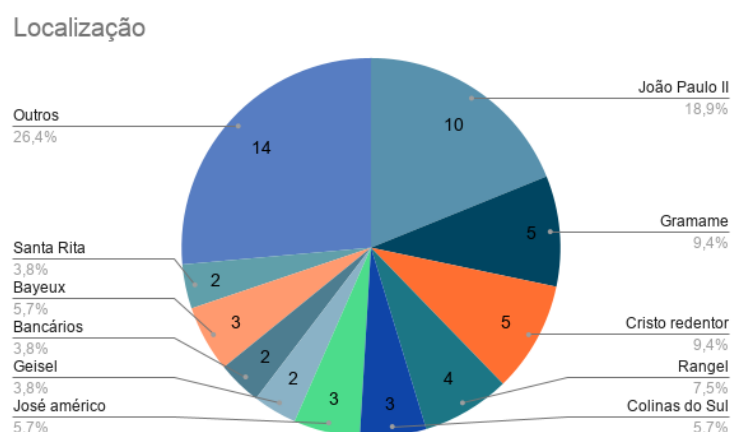


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A partir da seleção dos participantes, observa-se, no Gráfico 2, uma predominância das idades entre 17 e 35 anos, representadas pelas faixas de 17 a 25 anos e de 26 a 35 anos, correspondendo a 58 respondentes (73,4%). Em contrapartida, os participantes com idades entre 36 e 45 anos apresentaram a menor representatividade na amostra, totalizando 10 respondentes

(12,7%). Esses resultados indicam que o público pesquisado é composto majoritariamente por jovens adultos, grupo que costuma apresentar maior envolvimento com o consumo de moda, acompanhar tendências e valorizar experiências de compra diferenciadas. Esse resultado corrobora com dados da pesquisa da IEMI (2021), que apontam que os consumidores que adquirem roupas com maior frequência concentram-se principalmente na faixa etária de 25 a 34 anos, evidenciando a relevância desse público para o setor de vestuário.

Gráfico 3: Localização dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Quanto ao local de residência dos participantes, observa-se uma distribuição diversificada. Conforme ilustrado no Gráfico 3, destaca-se o bairro João Paulo II, com 18,9% de respondentes, esse resultado pode estar relacionado ao fato da loja estar localizada nessa região, o que favorece o acesso e a proximidade dos clientes residentes no bairro. Já os bairros Santa Rita, Bancários e Geisel possuem menor participação, com 3,8% cada, evidenciando uma distribuição relativamente heterogênea da localidade dos participantes que são clientes da loja.

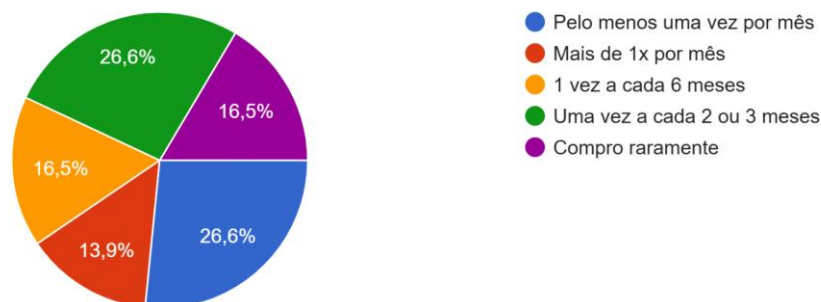
4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Para uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumo dos clientes, foram incluídas no questionário questões relacionadas à frequência de compras e aos canais utilizados para a realização das aquisições, visando identificar padrões de consumo e adquirir informações relevantes sobre a forma como os consumidores realizam suas compras.

Gráfico 4 - Frequência de compras

Com que frequência você costuma realizar compras na loja Nicinha Modas?

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

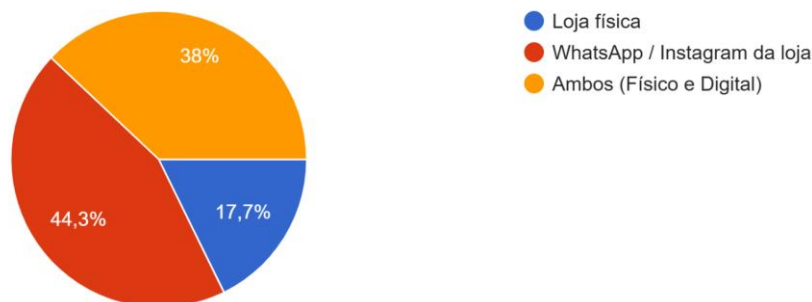
No que se refere ao comportamento de consumo dos respondentes, buscou-se identificar a periodicidade com que estes efetuam compras na loja. De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, observa-se que a maioria dos consumidores realiza compras mensalmente ou a cada dois ou três meses, totalizando 42 (53,2%) respondentes. Por outro lado, a menor representatividade foi identificada entre aqueles que realizam compras mais de uma vez por mês, correspondendo a 13,9% dos participantes.

Esse padrão de consumo pode estar relacionado a fatores que vão além da necessidade funcional, envolvendo também aspectos emocionais e comportamentais. Segundo a pesquisa feita pela IEMI (2023), a aquisição de roupas é impulsionada tanto por necessidades práticas, como a substituição de peças antigas, quanto por fatores relacionados à satisfação pessoal, à valorização da aparência e ao interesse por tendências da moda.

Gráfico 5 - Principal canal de compra utilizado pelos clientes

Qual o principal canal que você utiliza para realizar suas compras na Nicinha Modas?

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

No que se refere às preferências de consumo, buscou-se verificar os canais utilizados pelos clientes para a realização de suas compras. A partir da análise do Gráfico 5, observa-se que o *WhatsApp* e o *Instagram* da loja se destacam como os principais canais, sendo utilizados por 44,3% dos respondentes, enquanto apenas 17,7% realizam compras somente na loja física.

Esse resultado evidencia a crescente preferência dos consumidores pelas compras online, que pode ser explicada pelos benefícios oferecidos pelos canais digitais. Segundo pesquisa da CNDL e SPC Brasil (2024), os principais fatores que motivam esse comportamento são a praticidade e rapidez no processo de compra (55%), os melhores preços e promoções (48%), a comodidade de não precisar sair de casa (48%) e a facilidade de acesso às plataformas por meio do celular (44%).

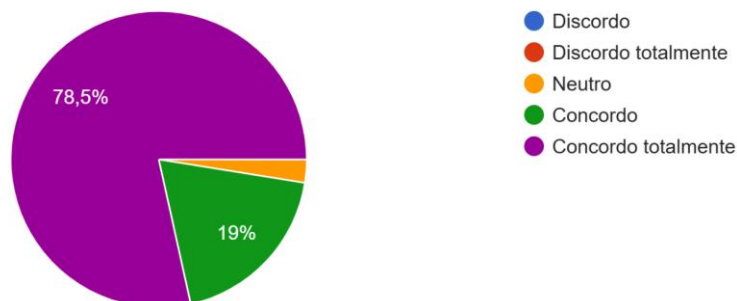
4.3 EXPERIÊNCIA SENSORIAL E AMBIENTE

Esta etapa buscou analisar a percepção dos consumidores em relação à experiência sensorial e ao ambiente da loja, considerando aspectos como a facilidade de localização dos produtos, a organização visual, a limpeza do estabelecimento e o conforto proporcionado pelas variáveis ambientais. A avaliação desses elementos é relevante por contribuírem para a satisfação do cliente e influenciarem sua experiência e percepção em relação ao estabelecimento.

Gráfico 6 - Percepção sobre a organização visual e limpeza da loja

A organização visual e a limpeza da Nicinha Modas tornam a experiência de compra agradável.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

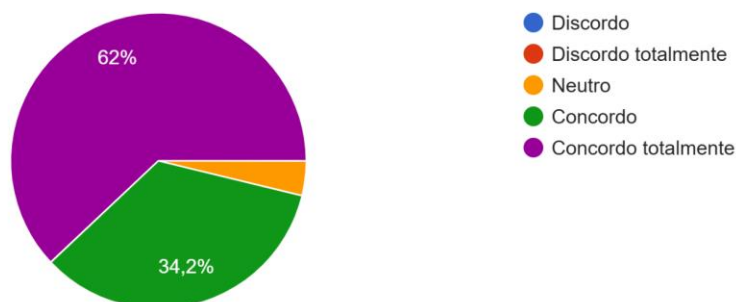
No Gráfico 6, observa-se que 97,5% dos participantes concordam que a experiência sensorial, a organização visual e a higienização do ambiente da loja contribuem para um processo de compra agradável, enquanto apenas 2,5% se mantiveram neutros.

Assim, a elevada concordância observada no gráfico evidencia a relevância desses elementos na construção de uma avaliação positiva no ponto de venda. Além disso, Rodrigues e Santos (2021) destacam que a percepção visual do ambiente interfere diretamente na experiência do consumidor, uma vez que aspectos como organização, estética e condições do espaço comercial podem gerar sensações positivas ou negativas durante a permanência na loja.

Gráfico 7 - Percepção sobre a facilidade de localização de produtos no estabelecimento

A disposição dos produtos (araras e prateleiras) facilita a localização do que procuro.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

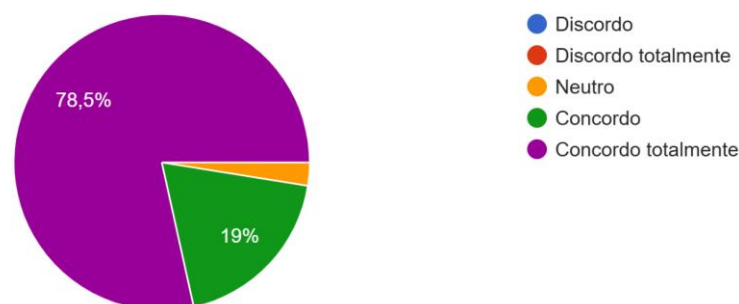
Como mostrado no Gráfico 7, ao serem questionados sobre a facilidade de localizar os produtos nas araras e prateleiras, foi evidenciado que os consumidores 96,2% concordam que a organização espacial dos produtos é percebida de forma positiva pela maioria dos consumidores. Apenas 3,8% mantiveram uma postura neutra, não sendo registradas respostas de discordância.

Esse resultado evidencia que a estrutura do ambiente contribui para uma experiência de compra mais prática e eficiente. Nesse contexto, Blessa (2020) destaca que o merchandising e a exposição adequada dos produtos têm como finalidade proporcionar melhor visibilidade às mercadorias, facilitar a identificação dos itens e influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 8 - Percepção dos consumidores quanto ao conforto das variáveis ambientais

O ambiente da loja (iluminação, temperatura, música ou aroma) é confortável.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

O Gráfico 8 analisou a percepção dos consumidores quanto ao conforto do ambiente da loja, considerando aspectos como iluminação, temperatura e aroma. Os resultados demonstram uma avaliação amplamente positiva, uma vez que 97,5% dos respondentes afirmaram concordar que o ambiente é confortável. Apenas 2,5% mantiveram-se neutros, portanto, a ausência de respostas negativas evidencia que as condições ambientais do estabelecimento atendem às expectativas da maioria dos clientes.

Esse resultado está alinhado ao entendimento de Solomon (2023), os consumidores são influenciados por estímulos sensoriais presentes no ambiente, os quais contribuem para a formação de percepções e avaliações durante a experiência de consumo. Nesse sentido, a alta

percepção de conforto identificada no gráfico evidencia que o ambiente da loja contribui para a geração de sensações positivas, reforçando a importância de aspectos ambientais como elementos relevantes para a experiência e o comportamento dos consumidores.

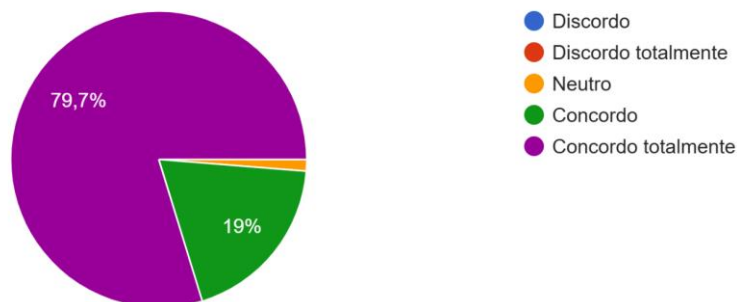
4.4- EXPERIÊNCIA SOCIAL

Esta seção analisa a experiência social dos consumidores na loja, considerando aspectos relacionados ao atendimento, ao conhecimento das vendedoras, à personalização do serviço, à gentileza e à agilidade no atendimento. Essas questões visam compreender como esses elementos influenciam a experiência de compra e a percepção dos clientes sobre o estabelecimento.

Gráfico 9 - Percepção dos clientes sobre o atendimento e o domínio técnico das vendedoras

As vendedoras da Nicinha Modas são atenciosas e demonstram conhecimento sobre os produtos.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

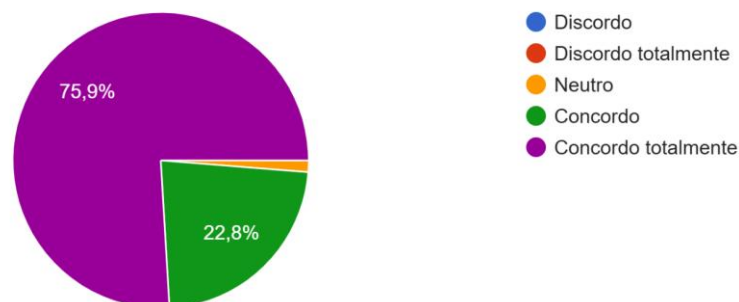
Sobre o atendimento e contato com colaboradores da loja, os dados do Gráfico 9 revelam que 98,7% dos respondentes concordam que as vendedoras são atenciosas e demonstram conhecimento sobre os produtos, enquanto apenas 1,3% mantiveram-se neutros.

Esse elevado índice de aprovação corrobora com a teoria de França *et al.* (2021) ao afirmar que o atendimento constitui um elemento importante da experiência de compra, uma vez que a forma como os clientes são atendidos pode influenciar seu nível de satisfação, sua percepção sobre a empresa e suas decisões de consumo. Portanto, os resultados demonstram que a atuação das vendedoras desempenha um papel relevante na percepção dos clientes, constituindo um fator que contribui para avaliação positiva da empresa socialmente.

Gráfico 10 - Percepção dos clientes quanto à personalização e gentileza no atendimento.

Sinto que recebo um atendimento personalizado e gentil.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

O Gráfico 10 analisou a percepção dos consumidores quanto à personalização e à gentileza no atendimento, evidenciando que 98,7% dos respondentes manifestaram concordância com os aspectos avaliados, enquanto apenas 1,3% permaneceram neutros.

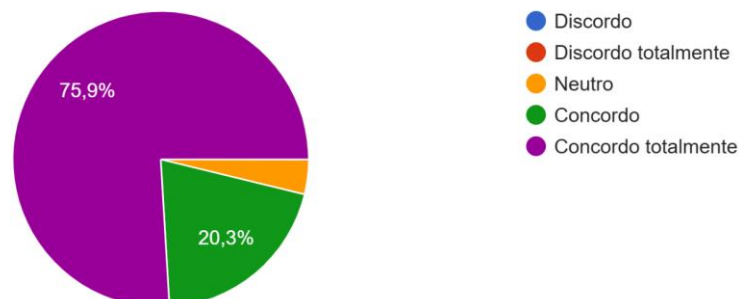
Esse entendimento também é reforçado pelas respostas obtidas na questão aberta, em que uma cliente destacou que o atendimento atencioso, prestativo e personalizado é um dos principais fatores que a levam a retornar à loja. Esse relato evidencia que a qualidade da interação no atendimento contribui diretamente para a satisfação e para a intenção de fidelização dos consumidores.

Os resultados estão alinhados ao relatório CX Trends (2024), que aponta a qualidade do atendimento e a personalização da experiência como fatores determinantes na satisfação do consumidor e na fidelização, influenciando diretamente sua decisão de retorno à empresa. Dessa forma, observa-se que o atendimento da loja representa um diferencial positivo na experiência de compra e no relacionamento com os clientes.

Gráfico 11 - Avaliação dos clientes quanto à agilidade no atendimento

A agilidade no atendimento (seja na loja ou no WhatsApp) é satisfatória

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

O Gráfico 11 analisou o nível de satisfação dos consumidores em relação à agilidade do serviço nos ambientes online e presencial. Os resultados evidenciam um elevado índice de concordância, com 96,2% dos respondentes satisfeitos, enquanto 3,8% mantiveram-se neutros. A presença de respostas neutras pode indicar uma percepção intermediária, possivelmente associada a experiências pontuais em que a agilidade não se destacou de forma significativa, embora também não tenha gerado insatisfação.

Segundo a SGS (2024), a rapidez no atendimento é um fator essencial na experiência do cliente, pois influencia diretamente a decisão de compra e a fidelização. Nesse sentido, os resultados corroboram essa perspectiva teórica, evidenciando que a agilidade no atendimento contribui de forma direta para uma experiência de compra mais positiva e para elevados índices de satisfação dos consumidores.

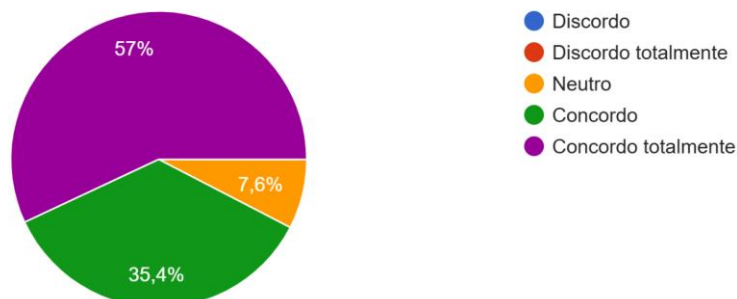
4.5 – EXPERIÊNCIA DE VALOR E PRODUTO

Com o intuito de compreender a experiência de valor e produto, esta etapa analisa aspectos relacionados à percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos, à relação entre preço e qualidade, bem como à avaliação da diversidade de itens disponíveis e sua adequação às necessidades de busca dos clientes. A análise desses elementos é importante para identificar como os consumidores avaliam os produtos oferecidos pela loja e o nível de satisfação em relação ao que é disponibilizado.

Gráfico 12 - Percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos

A qualidade das roupas vendidas na Nicinha Modas atende às minhas expectativas.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

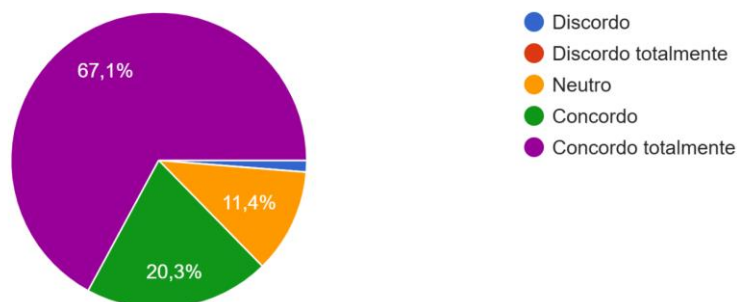
O Gráfico 12 analisou a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos. Os resultados indicam que 92,4% dos respondentes consideram que a qualidade atende às suas expectativas, enquanto 7,6% se mantiveram neutros, demonstrando que a ausência de avaliações negativas é um indicativo favorável para a loja, pois reforça a consistência na qualidade dos produtos.

Esse resultado corrobora o que afirmam Kotler e Keller (2019), ao destacarem que a percepção de qualidade dos produtos está diretamente relacionada ao valor percebido pelo consumidor, sendo um dos principais fatores que influenciam a satisfação e a decisão de compra. Dessa forma, a predominância de avaliações positivas é um indicativo favorável para a loja, pois sustenta a confiança dos clientes nos produtos ofertados, fortalece a credibilidade do estabelecimento e contribui para a satisfação e fidelização dos consumidores.

Gráfico 13 - Relação entre preço e qualidade dos produtos

Considero que o preço cobrado é justo em relação à qualidade dos produtos.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

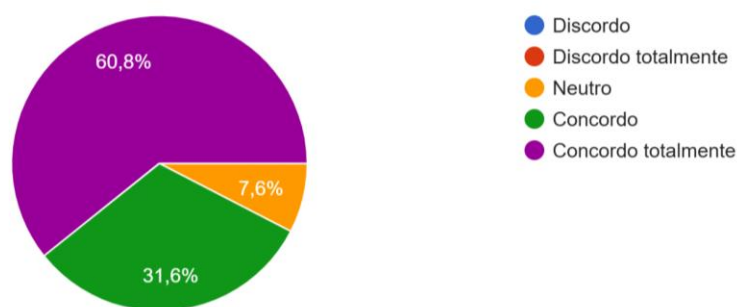
A partir do Gráfico 13 observa-se que a maioria dos participantes (87,4%) concordam que os produtos oferecem uma relação satisfatória entre preço e qualidade. Outros 11,4% se mantiveram neutros, enquanto 1,3% apresentaram discordância, evidenciando um baixo nível de satisfação nesse aspecto.

Observa-se, portanto, a predominância de uma avaliação positiva no que se refere ao valor percebido pelos clientes. Tal resultado está em consonância com a abordagem de Silva et al. (2022), em que afirma que os consumidores tendem a priorizar a relação custo-benefício em detrimento da escolha pautada exclusivamente no menor preço. Nesse contexto, os dados evidenciam que os clientes percebem um equilíbrio satisfatório entre preço e qualidade, o que contribui para a construção de uma percepção favorável de valor. Ademais, o baixo índice de discordância identificado sugere a existência de oportunidades pontuais de melhoria, sem, contudo, comprometer a avaliação positiva predominante.

Gráfico 14 - Avaliação dos clientes sobre a diversidade de produtos e adequação à busca.

A variedade de modelos disponíveis é adequada ao que eu procuro.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A partir dos dados do Gráfico 14 foi analisada a avaliação dos clientes quanto à diversidade de produtos oferecidos. Observa-se que 92,4% dos respondentes concordam que a empresa apresenta variedade suficiente para atender às suas necessidades, enquanto 7,6% mantiveram-se neutros, sugerindo que parte dos consumidores não possui uma percepção totalmente definida sobre a variedade de produtos oferecida pela empresa.

Segundo Borges (2017), a variedade de produtos amplia as opções dos consumidores durante o processo de compra, favorecendo a tomada de decisão. Nesse sentido, os resultados demonstram que os clientes avaliam positivamente a diversidade de produtos oferecida pela

empresa, indicando que ela atende às suas expectativas. A predominância de avaliações positivas evidencia que esse aspecto contribui para a satisfação dos consumidores e para sua preferência pela loja.

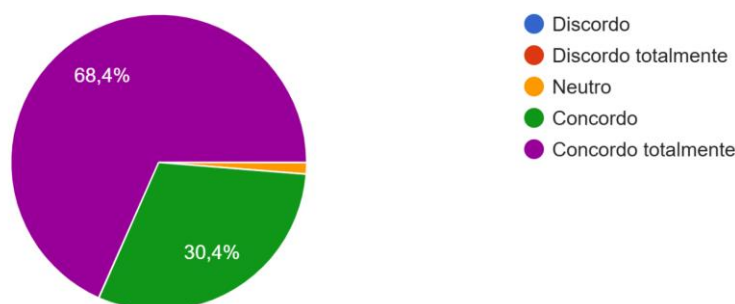
4.6– EXPERIÊNCIA DE FIDELIZAÇÃO

A análise apresentada a seguir tem como objetivo compreender os fatores que contribuem para a fidelização dos clientes. Para tanto, são abordados aspectos relacionados à influência da experiência de compra na decisão de recompra, à recomendação do estabelecimento a terceiros, à relação entre experiência emocional e sensibilidade ao preço e à prioridade atribuída à loja no processo de decisão de compra.

Gráfico 15 - Influência da experiência de compra na decisão de recompra.

A experiência de compra nesta loja me motiva a retornar em situações futuras.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

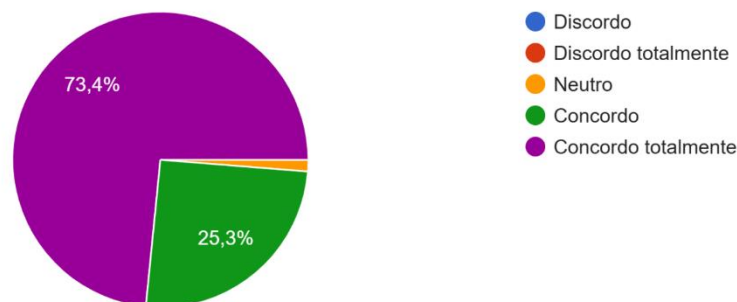
O Gráfico 15 investigou como a experiência de compra influencia na intenção de recompra dos consumidores. Foi observado que 98,8% concordaram que a experiência vivenciada influencia sua decisão de voltar a comprar na loja. Por outro lado, apenas 1,2% dos respondentes mantiveram-se neutros, indicando que alguns consumidores podem considerar que esse fator não interfere na sua decisão de recompra.

De acordo com Alves et al. (2018), a experiência de compra exerce influência sobre a intenção de recompra, uma vez que consumidores que vivenciam experiências satisfatórias apresentam maior propensão a retornar ao estabelecimento. Nesse contexto, os resultados obtidos demonstram que a experiência proporcionada pela empresa tem contribuído para estimular a recompra.

Gráfico 16 - Disposição dos consumidores para a recomendação do estabelecimento a terceiros.

Tenho total confiança em recomendar esta loja para amigos e familiares.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

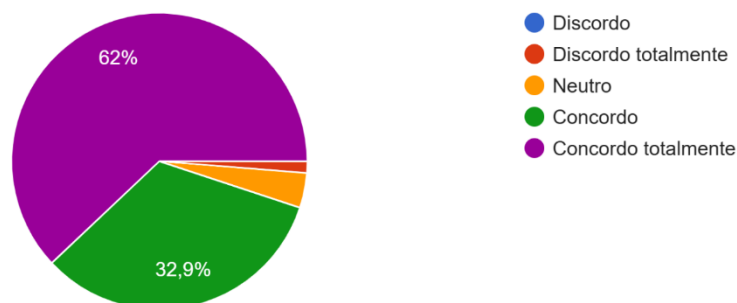
O Gráfico 16 apresenta a percepção dos consumidores quanto à sua disposição em recomendar a loja para amigos e familiares. Pode-se observar que 98,7% dos respondentes concordaram com a afirmação proposta. Em contrapartida, apenas 1,3% dos participantes adotaram uma posição neutra, indicando que uma parcela reduzida dos consumidores não possui uma opinião claramente definida sobre a recomendação do estabelecimento.

De acordo com Andrade e Silva (2023), consumidores que percebem valor na experiência oferecida pela empresa e apresentam elevados níveis de satisfação tendem a manifestar maior intenção de recomendação. Nesse contexto, os resultados sugerem que a loja tem conseguido gerar percepções positivas entre seus clientes, favorecendo a divulgação espontânea do estabelecimento por meio de indicações a amigos e familiares, o que pode contribuir para a atração de novos consumidores.

Gráfico 17 - Análise comparativa entre a experiência emocional e a sensibilidade ao preço.

O valor emocional gerado pela experiência de compra é mais importante para minha fidelidade do que apenas o preço.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

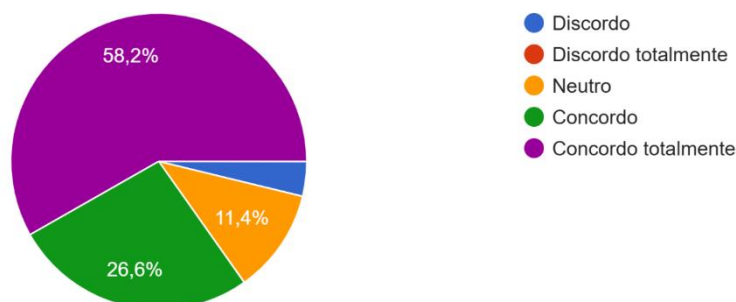
O Gráfico 17 investigou a relação entre o valor emocional gerado pela experiência de compra e o preço na fidelização dos clientes. Os resultados demonstram que 94,9% dos respondentes concordaram. Além disso, 3,8% dos participantes manteve-se neutro. Por outro lado, 1,3% dos respondentes discordaram totalmente da afirmação, sugerindo que, para esse grupo, fatores financeiros podem exercer maior influência na decisão de permanecer comprando no estabelecimento.

De acordo com Deretti *et al.* (2024), fatores emocionais exercem influência sobre a atitude de compra dos consumidores no setor de vestuário, evidenciando a relevância do valor emocional durante a jornada de compra. Nesse sentido, os resultados demonstram que a fidelidade dos clientes está associada não apenas a aspectos econômicos, mas também às experiências e sentimentos desenvolvidos durante a interação com o estabelecimento.

Gráfico 18 - Prioridade de escolha do estabelecimento no processo de decisão de compra

Considero esta loja como minha primeira opção de escolha quando decido comprar roupas.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

No Gráfico 18, observa-se que 84,8% dos participantes concordam que a loja é sua primeira opção no momento da compra de roupas, evidenciando uma grande preferência dos consumidores em relação ao estabelecimento. Além disso, 11,4% dos respondentes mantiveram-se neutros. Por sua vez, 3,8% manifestaram discordância, sugerindo que, para uma pequena parte dos consumidores, a loja ainda não ocupa posição prioritária em suas escolhas.

Conforme pesquisa do Sebrae (2015), as empresas que melhor compreendem e representam o estilo de vida de seu público apresentam maiores chances de se tornarem a escolha preferencial dos consumidores. Nesse contexto, os resultados sugerem que a loja tem conseguido gerar percepções positivas junto aos consumidores, contribuindo para sua preferência no momento da compra de roupas. Entretanto, a presença de respostas neutras e discordantes demonstra que ainda há espaço para o desenvolvimento de estratégias capazes de ampliar a identificação dos clientes com a empresa e consolidar sua posição como escolha prioritária de um número ainda maior de consumidores.

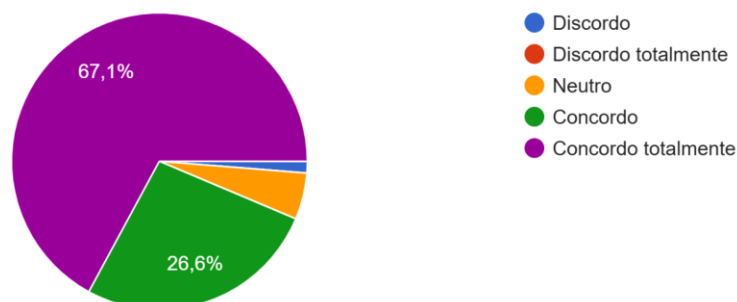
4.7 – INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE E DECISÃO DE COMPRA

Esta etapa concentrou-se na análise da influência do e-commerce sobre o comportamento dos consumidores, investigando o impacto das redes sociais na decisão de visita e consumo na loja física, a contribuição da integração entre os canais digitais e presenciais para a facilitação da compra, o papel dos canais online na redução de incertezas associadas à compra presencial e os principais fatores que influenciam a preferência dos consumidores pela loja.

Gráfico 19 - Influência das redes sociais na decisão de visita e consumo na loja física.

As informações e imagens postadas nas redes sociais da loja influenciam diretamente minha decisão de ir à loja física.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

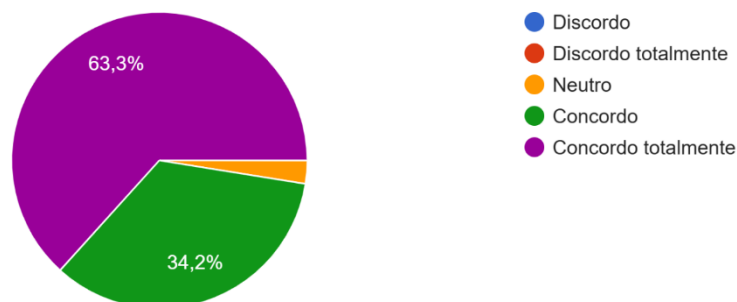
As informações do Gráfico 19 evidenciam a relevância das redes sociais na relação entre a loja e seus consumidores. Os resultados mostram que 93,7% dos respondentes reconhecem a influência dessas plataformas em suas decisões de visita e compra. Além disso, 16,5% apresentaram posicionamento neutro. Por outro lado, apenas 1,3% discordaram dessa influência, o que pode estar relacionado a consumidores que baseiam suas decisões principalmente em necessidades próprias, experiências anteriores ou indicações de terceiros.

Em uma pesquisa divulgada pela PEGN (2024), 42% dos consumidores pesquisam online enquanto visitam lojas físicas, evidenciando a integração entre os ambientes digital e presencial no comportamento de compra. Dessa forma, conteúdos, informações e imagens divulgados nos canais digitais das empresas podem influenciar o interesse dos consumidores e estimular sua decisão de visitar o estabelecimento físico.

Gráfico 20 - Influência da integração entre os canais online e físico na facilitação da Decisão de compra.

A integração entre o atendimento online e o físico facilita meu processo de decisão de compra.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

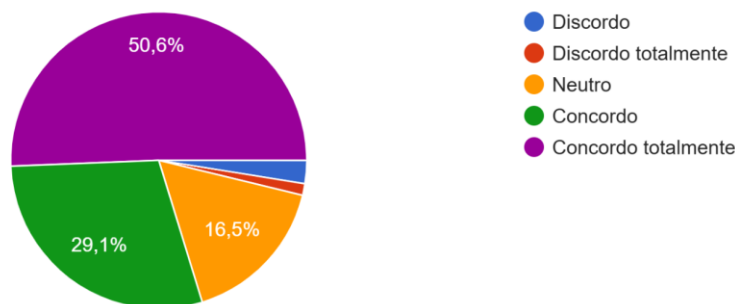
O Gráfico 20 analisou se a integração entre o atendimento online e o físico contribui para facilitar o processo de decisão de compra dos consumidores. Os resultados evidenciam um elevado nível de concordância, com 97,5% dos respondentes afirmando que essa integração auxilia na intenção de compra, enquanto apenas 2,5% mantiveram-se neutros, esse posicionamento pode estar associado a consumidores que ainda não utilizam os dois canais em conjunto, ou que realizam compras de maneira mais direta, sem necessidade de comparação entre atendimento online e presencial.

Esses dados estão alinhados à teoria de Verhoef, Kannan e Inman (2015), em que os consumidores utilizam múltiplos canais de forma integrada ao longo da jornada de compra, sendo a consistência entre esses canais essencial para facilitar a tomada de decisão. Tal perspectiva corrobora os resultados, que evidenciam que a integração entre os canais online e físico contribui para facilitar a decisão de compra.

Gráfico 21 - Influência dos canais digitais na segurança e mitigação de incertezas para a compra presencial.

Sinto-me mais seguro(a) para comprar na loja física após consultar a disponibilidade e os preços nos canais digitais.

79 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

O Gráfico 21 analisou a influência dos canais digitais no apoio à decisão de compra no ambiente físico. Os resultados indicam que 79,7% dos respondentes concordam que esses canais exercem influência nesse processo, enquanto 3,8% manifestaram discordância, evidenciando que, embora a maioria reconheça essa contribuição, há uma pequena parcela que não baseia nesses canais para apoiar sua decisão.

Em analogia com o objetivo específico deste estudo, que busca analisar de que forma o e-commerce influencia a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores, os resultados evidenciam que os canais digitais trazem valor para o processo. Observa-se que tais canais atuam como importantes fontes de informação e influência, contribuindo para a formação de percepções e para o apoio às escolhas dos consumidores, mesmo quando a decisão final ocorre no ambiente físico.

Gráfico 22 - Fatores que Influenciam a Preferência dos Consumidores pela Loja



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

O Gráfico 22 demonstra que o principal fator que influencia a preferência dos consumidores pela loja é o atendimento, representando 41,40% das respostas. Os consumidores destacaram aspectos como cordialidade, atenção e atendimento personalizado, evidenciados em respostas como: “O atendimento é ótimo” e “Sempre me atendendo com muito carinho”. Esse resultado demonstra a importância do atendimento para a satisfação e fidelização dos clientes.

Em seguida, destacam-se a qualidade das peças (20,70%) e o preço justo (16,10%), fatores relacionados ao custo-benefício oferecido pela loja. Respostas como “Roupas de qualidade com um preço que cabe no bolso” reforçam a influência desses aspectos na preferência dos consumidores. A variedade de produtos também apresentou relevância (12,60%), principalmente pela diversidade de estilos e tamanhos disponíveis.

Os resultados estão alinhados ao objetivo específico do estudo, evidenciando que a experiência de compra está associada à percepção positiva dos consumidores e à intenção de continuidade de compra. Dessa forma, fatores como atendimento, qualidade, preço e variedade contribuem para uma avaliação mais favorável e para a preferência dos consumidores pela loja.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa permitem concluir que a experiência de compra exerce influência significativa sobre a preferência dos consumidores na loja varejista de confecções analisada. Dessa forma, o objetivo geral do estudo foi alcançado, uma vez que se constatou que a decisão de compra não está relacionada apenas aos atributos dos produtos ofertados, mas também à qualidade da experiência proporcionada ao cliente ao longo de sua jornada de consumo.

No que se refere aos objetivos específicos, verificou-se que fatores relacionados ao ambiente físico da loja, como organização visual, limpeza, conforto e facilidade de localização dos produtos, são percebidos de forma positiva pelos consumidores e contribuem para a construção de uma experiência satisfatória. Da mesma forma, aspectos ligados ao atendimento, tais como cordialidade, personalização, conhecimento das vendedoras e agilidade na prestação do serviço, apresentaram elevados índices de aprovação, evidenciando sua relevância para a satisfação e para a formação da preferência dos clientes.

Além disso, os resultados demonstraram que a experiência de compra influencia diretamente comportamentos relacionados à fidelização, refletindo na intenção de recompra, na disposição dos consumidores em recomendar a loja a terceiros e na percepção do estabelecimento como uma das principais opções de compra no segmento de vestuário. Nesse sentido, os achados reforçam a importância da adoção de estratégias voltadas à melhoria contínua da experiência do cliente, uma vez que essa variável se mostra capaz de fortalecer relacionamentos, ampliar a competitividade e gerar vantagens sustentáveis para a organização.

Coerente com a estratégia de pesquisa adotada, cumpre destacar que os resultados obtidos se limitam ao cenário da empresa estudada. Por configurar um estudo de caso embasado em amostragem por conveniência, os achados não visam a generalização estatística para o mercado varejista global de confecções, mas oferecem um diagnóstico aprofundado e valioso para a realidade do comércio local investigado.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo de investigação por meio da realização de estudos comparativos entre diferentes empresas do segmento varejista de confecções, possibilitando verificar a consistência dos fatores identificados neste trabalho em contextos distintos. Sugere-se, ainda, a utilização de abordagens metodológicas mistas, combinando técnicas quantitativas e qualitativas, como entrevistas em profundidade, observação da jornada do cliente e grupos focais, a fim de aprofundar a compreensão dos aspectos

emocionais, simbólicos e comportamentais que influenciam a preferência e a fidelização dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Carlos Alberto; STEFANINI, Claudio José; SILVA, Leonardo Aureliano da; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. **O papel da experiência de compra na intenção de recompra**. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v. 24, n. 2, 2018.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. **A customer satisfaction research prospectus**. In: RUST, Roland T.; OLIVER, Richard L. (org.). Service quality: new directions in theory and practice. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. p. 241-268.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Ann Arbor: National Quality Research Center, University of Michigan, 1992.
- ANDRADE, Greice Riza de; SILVA, Jussara Goulart da. **Fatores determinantes do valor, da satisfação e da recomendação boca a boca: um estudo numa organização de eventos do Pontal do Triângulo Mineiro**. Revista ADMPG, v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/pt_BR/article/view/22096/209209217850. Acesso em: 2 jun. 2026.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIRTWISTLE, Grete; TSIM, Ching. **Consumer purchasing behavior: an investigation of the UK mature women's clothing market**. Journal of Consumer Behaviour, v. 4, n. 6, p. 453-464, 2005.
- BIZARRIAS, Fernando S.; STREHLAU, Vivian I.; BRANDÃO, Marcelo M. **O papel das experiências no processo de decisão do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 45-60, 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- BROWN, Patricia; RICE, Judy. **Ready-to-wear apparel analysis**. Columbia: Pearson Higher Education, 1998.
- CHAGAS, Aline de Souza. **Marketing de moda: estratégias, consumo e tendências no varejo de vestuário**. São Paulo: Érica, 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Paul**. Marketing: creating value for customers. New York: McGraw-Hill, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FADEL, Marianella Aguilar Ventura; REGIS FILHO, Gilsée Ivan. **Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 43, p. 7-22, 2009.

FRANÇA, Priscilla Silva et al. **A qualidade do atendimento e suas influências no relacionamento com o cliente no setor de vestuários e acessórios**. Research, Society and Development, v. 10, n. 4, 2021. Disponível em: <https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/631/526>. Acesso em: 2 jun. 2026.

GERŠAK, Jelka. **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.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 16th global ed. Harlow: Pearson, 2021.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- PARENTE, Juracy. **Nova gestão de marketing no varejo**. São Paulo: GV PEC, 2003.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- ROCHA, Iclás Barbosa Sena da; FERNANDES, Leandro; RODRIGUES, Lilian Segnini. **O comportamento do consumidor na pandemia da COVID-19 no Brasil**. Revista Interface Tecnológica, Taquaritinga, v. 18, n. 2, p. 368–380, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.31510/infa.v18i2.1295>. Acesso em: 27 jun. 2026.
- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 14. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.
- UNDERHILL, Paco. **Why we buy: the science of shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.
- VERHOEF, Peter C. **et al.** Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.
- VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K. ; INMAN, J. Jeffrey. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.
- SILVA, Erika Sabrina de Sousa; CAMARGOS, Mariane Vanessa de; SOUSA, Stela Raissa. **Comportamento do consumidor: um estudo sobre e-commerce no setor de vestuário feminino**. 2022. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Gerenciais de São Gotardo, São Gotardo, 2022.
- NERI, Damiana Viviane Inacio. **Análise da percepção do público-alvo acerca do e-commerce de vestuário feminino**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2019.

SILVA, Jessica Cristhiane. **O comportamento de compra do consumidor: estudo exploratório sobre o comportamento do consumidor no setor de vestuário da região de Americana-SP**. 2014. Trabalho de Graduação (Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2014.

BORGES, Fábio Washington de Sousa. **A influência do composto de marketing na decisão de compra dos consumidores das lojas de departamento no município de Capanema-PA**. 2017. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Capanema, 2017.

NOGUEIRA, Elisabete Maria Campos. **Orientação empreendedora e internacionalização: o estudo de caso de uma empresa do setor têxtil e vestuário**. 2016. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Braga, 2016.

PIMENTA, Alexandre Fromholz; NETO, Arthur Plaster; CRUZ, Adilson Oliveira. **O impacto do marketing digital nas empresas: um estudo de caso numa empresa do ramo de vestuário em Santa Maria de Jetibá-ES**. Instituto Federal do Espírito Santo, 2023.

PEREIRA, Wictória Eloá Gomes; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. **Comportamento de compra e consumo no segmento vestuário de marcas premium em Cuiabá**. Revista Estudos e Pesquisas em Administração, Rondonópolis, v. 6, n. 2, p. 29-55, 2022. DOI: 10.30781/repad.v6i2.13921.

SILVA, Marcelo Pereira da; ALBUQUERQUE, Vyllena Victória Carneiro de. **Consumo, moda e efemeridade: o comportamento de compra de vestuário em São Luís/MA**. Panorama, Goiânia, v. 10, n. 2, p. 8-13, jul./dez. 2020.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 22-36, 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3684.

NUNES, Thainá Islan Oliveira; CALDEIRA, Adilson. **Inovação como vantagem competitiva em produtos de vestuário e fator de decisão de compra: a visão dos consumidores**. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 229-251, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n3.2019.78463.

BRITTO-DA-SILVA, Vergílio Ricardo; LUCIANO, Edimara Mezzomo; MAGNAGNAGNO, Odirlei Antonio. **Preocupação com a privacidade na internet: uma pesquisa exploratória no cenário brasileiro**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2015. Anais [...]. Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

ZAGO, Bethania Fernandes da Fonseca. **O processo decisório de compra de vestuário feminino online: um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações**. 2017. 143 f. Dissertação (Mestrado em Ciências – Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R. C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. GV Pesquisa, São Paulo, p. 10-18, 2016-2017.

GOMES, Ronaldo de Jesus. **Influenciadores e sua importância para o marketing digital em lojas de vestuário na cidade de Ilhéus**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 9, n. 10, p. 378-397, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.11639.

FREITAG, Raquel Meister Ko. **Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?** Revista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018. DOI: 10.17851/2237-2083.26.2.667-686.

SEBRAE PARAÍBA. **Mercado da moda: 75,9% das empresas ativas na Paraíba são microempreendedores individuais**. Agência Sebrae de Notícias (ASN), 25 jan. 2024. Disponível em: <https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/mercado-da-moda-759-das-empresas-ativas-na-paraiba-sao-microempreendedores-individuais/>. Acesso em: 2 jun. 2026.

IEMI – INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Comportamento de compra do consumidor de vestuário 2021**. IEMI, 2021.

IEMI – INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Substituir uma peça antiga: novo estudo do IEMI identifica as principais motivações e perfis dos consumidores**. IEMI, 5 dez. 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/substituir-uma-peca-antiga-novo-estudo-do-iemi-identifica-as-principais-motivacoes-e-perfis-dos-consumidores/>. Acesso em: 2 jun. 2026.

CNDL – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS; SPC BRASIL. **86% dos internautas fizeram compras por meio de aplicativos de loja no último ano, aponta estudo da CNDL/SPC Brasil**. CNDL Brasil, 5 fev. 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/86-dos-internautas-fizeram-compras-por-meio-de-aplicativos-de-loja-no-ultimo-ano-aponta-estudo-da-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 2 jun. 2026.

SGS. **Rapidez no atendimento ao cliente sem sacrificar a qualidade**. SGS, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2024/11/rapidez-no-atendimento-ao-cliente-sem-sacrificar-a-qualidade>. Acesso em: 2 jun. 2026.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (PEGN). **42% dos clientes pesquisam online enquanto visitam lojas físicas, mostra pesquisa**. Revista PEGN, 27 ago. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2024/08/42percent-dos-clientes-pesquisam-online-enquanto-visitam-lojas-fisicas-mostra-pesquisa.ghtml>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES

Disponível em: <https://forms.gle/rs3tPX2AhpAJDdqL7>

- 1 - Qual seu gênero?
- 2 Qual a sua faixa etária?
- 3 Em qual bairro/cidade você mora?
- 4 Com que frequência você costuma realizar compras na loja Nicinha Modas?
- 5 Qual o principal canal que você utiliza para realizar suas compras na Nicinha Modas?
- 6 A organização visual e a limpeza da Nicinha Modas tornam a experiência de compra agradável.
- 7 A disposição dos produtos (araras e prateleiras) facilita a localização do que procuro.
- 8 O ambiente da loja (iluminação, temperatura, música ou aroma) é confortável.
- 9 As vendedoras da Nicinha Modas são atenciosas e demonstram conhecimento sobre os produtos.
- 10 Sinto que recebo um atendimento personalizado e gentil.
- 11 A agilidade no atendimento (seja na loja ou no WhatsApp) é satisfatória
- 12 A qualidade das roupas vendidas na Nicinha Modas atende às minhas expectativas.
- 13 Considero que o preço cobrado é justo em relação à qualidade dos produtos.
- 14 A variedade de modelos disponíveis é adequada ao que eu procuro.
- 15 A experiência de compra nesta loja me motiva a retornar em situações futuras.
- 16 Tenho total confiança em recomendar esta loja para amigos e familiares.
- 17 O valor emocional gerado pela experiência de compra é mais importante para minha fidelidade do que apenas o preço.
- 18 Considero esta loja como minha primeira opção de escolha quando decido comprar roupas.
- 19 As informações e imagens postadas nas redes sociais da loja influenciam diretamente minha decisão de ir à loja física.
- 20 A integração entre o atendimento online e o físico facilita meu processo de decisão de compra.
- 21 Sinto-me mais seguro (a) para comprar na loja física após consultar a disponibilidade e os preços nos canais digitais.
- 22 Qual o fator principal que me faz preferir esta loja?


APÊNDICE B – REGISTRO FOTOGRÁFICO DA EMPRESA

Figura 1 – Fachada da empresa



Figura 2 – Ambiente interno



	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto:	Trabalho de conclusão de curso
Assinado por:	Brenda Silva
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Brenda Kethilyn de Santana da Silva, DISCENTE (20211460016) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 01/07/2026 18:01:45.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/07/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1901069

Código de Autenticação: 634d6065d1

