



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

CLAUDIANA PEREIRA DO NASCIMENTO

MODA ÍNTIMA EM GUARABIRA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UMA LOJA VIRTUAL

GUARABIRA/PB

2024

Claudiana Pereira do Nascimento

**MODA ÍNTIMA EM GUARABIRA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UMA LOJA VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Jaciara Gomes Raposo Figueiredo, Ma.

GUARABIRA, PB

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

N244m Nascimento, Claudiana Pereira do
Moda íntima em Guarabira: um estudo do comportamento de compra dos consumidores de uma loja virtual / Claudiana Pereira do Nascimento.- Guarabira, 2024.
30f.: il.; Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2024.

"Orientação: Profa. Ma. Jaciara Gomes Raposo Figueiredo,."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Consumidor virtual. I. Título.


CDU 658.89(0.067)

MODA ÍNTIMA EM GUARABIRA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UMA LOJA VIRTUAL


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 23 / 08 / 2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 JACIARA GOMES RAPOSO FIGUEIREDO
Data: 30/08/2024 11:25:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Jaciara Gomes Raposo Figueiredo (IFPB)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI
Data: 30/08/2024 11:44:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (IFPB)
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 EUFRASIO VIEIRA DOS ANJOS JUNIOR
Data: 30/08/2024 20:38:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Santos (IFPB)
Membro Examinador Interno

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus, presente em todos os momentos, pela oportunidade de iniciar e concluir uma graduação, agradeço a minha mãe e irmãs, pelo exemplo de vida e família, pelo amor incondicional e porque foram base de todos os anos de estudo. Pessoas inteligentes, capazes, dedicadas e compreensivas, e que foram companheiras nesse período.

A querida Orientadora Jaciara Gomes Raposo, por ter me incentivado a estudar e ensinando seus conhecimentos, não posso esquecer da minha irmã Vanessa Pereira do Nascimento que me ajudou com esse trabalho, aos amigos deixo um eterno muito obrigada. Agradeço a todos aqueles que de alguma maneira colaboraram para esta etapa de minha vida.

RESUMO

Conhecer melhor os critérios que impactam a decisão de compra dos consumidores, são de extrema importância para as empresas definirem estratégias de vendas, composição do mix de marketing e atender as necessidades e desejos dos consumidores. Sabendo esta importância o presente estudo procura entender o comportamento das consumidoras de roupas íntimas de uma loja virtual em Guarabira/PB mais precisamente os fatores que influenciam a decisão de compra. Trata-se de um estudo de caráter descritivo com abordagem quantitativa que envolveu 119 mulheres. Entre os atributos do produto que mais influenciam a decisão de compra, destacaram-se a qualidade e o conforto das peças, que muitas vezes é um fator relevante para adquirir o produto. As entrevistadas expressaram o desejo de se sentirem bem e bonitas ao comprar roupas íntimas, relatando alta satisfação com suas compras, o que é crucial para experiências positivas que podem influenciar decisões de compra futuras. Atendimento ao cliente e preço também foram identificados como aspectos importantes na decisão de compra. Além disso, categorias relacionadas à sensualidade, praticidade e conforto são os atributos mais buscados pela maioria das consumidoras.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; decisão de compra; consumidor virtual.

ABSTRACT

Better understanding the criteria that impact consumers' purchasing decisions is extremely important for companies to define sales strategies, composition of the marketing mix and meet consumers' needs and desires. Knowing this importance, this study seeks to understand the behavior of underwear consumers in an online store in Guarabira/PB, more precisely the factors that influence the purchasing decision. This is a descriptive study with a quantitative approach that involved 119 women. Among the product attributes that most influence the purchasing decision, the quality and comfort of the pieces stood out, which is often a relevant factor in purchasing the product. Respondents expressed the desire to feel good and beautiful when purchasing underwear, reporting high satisfaction with their purchases, which is crucial for positive experiences that can influence future purchasing decisions. Customer service and price were also identified as important aspects in the purchasing decision. Furthermore, categories related to sensuality, practicality and comfort are the attributes most sought after by most consumers.

Keywords: consumer behavior; purchase decision; virtual consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	12
Gráfico 01 – Faixa etária dos consumidores.....	16
Gráfico 02 - Grau de escolaridade.....	17
Tabela 01 - Renda Familiar.....	18
Gráfico 03 – Frequência de Compra.....	19
Tabela 02 – Principal fator que influencia a compra de moda íntima de forma online.....	20
Gráfico 04 – O que mais influencia a decisão de compra de moda íntima.....	21
Gráfico 05 – Meio de comunicação que mais influencia a compra on-line de roupa íntima.....	22
Gráfico 06 – Atributo fundamental na decisão de compra de moda íntima.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.2 MODELOS DE ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	11
2.3 O CONSUMIDOR VIRTUAL.....	14
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
6. REFERENCIAS.....	25
7. APÊNDICE.....	28

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para as empresas já que distinguir as diferentes fases do processo decisório, pode estimular e prever comportamentos futuros que auxiliam a decisão estratégica das organizações (Cobra, 2009).

As empresas se empenham em entender os critérios que influenciam as decisões de compra, utilizando dados para gerar informações que contribuem na comunicação e no relacionamento com os clientes, no desenvolvimento de novos produtos, melhorias nos produtos existentes, composição do mix de marketing, e na definição de estratégias de vendas, tudo com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, e aumentar sua participação de mercado. Rocha e Christensen (1999), afirma que o profissional de marketing deve se apoiar para entender os consumidores e seus comportamentos.

De acordo com Karsaklian (2000), o comportamento de compra é um processo de aprendizagem, que está diretamente relacionado às mudanças nas atitudes dos consumidores que mudam constantemente principalmente atualmente.

Com o avanço das tecnologias, surgem novas possibilidades de consumo com destaque às lojas virtuais, sendo um desafio para as empresas garantirem a sustentabilidade de seus empreendimentos a longo prazo, para isso, é crucial que entendam e acompanhem a evolução dos consumidores e desenvolvam estratégias alinhadas as necessidades do consumidor e aos princípios da marca, não esquecendo a ética e a responsabilidade social (Samara; Morch, 2005).

Segundo Bacha; Strehlau; Vieira (2010) com relação ao mercado de moda, com o passar dos anos, a lingerie passou a ser sinônimo de conforto, elegância e sedução. Pode-se dizer que a peça íntima deixou de ocupar um lugar escondido no guarda-roupa, e assumiu um papel importante no cotidiano das mulheres. Conforme o Relatório de Crescimento da Indústria Global de Lingerie (2023), nos últimos anos o setor de moda íntima testemunhou um crescimento de sua demanda, o que se deve ao avanço acelerado da tecnologia e mudanças sociais como o aumento do poder de compra feminino nas últimas décadas, a expectativa é que o mercado apresente um crescimento de cerca de 50% entre os anos de 2023 e 2028.

Cada vez mais as empresas buscam mapear através de pesquisas, o processo de decisão de compra para entender o que, como, quando, quanto e por que os consumidores compram, possibilitando informações em torno dos critérios e canais que levam ao consumo e a decisão por produtos específicos (Kotler; Armstrong, 2007).

Neste sentido o comércio virtual não é apenas um diferencial competitivo e se tornou com o passar dos anos uma ferramenta estratégica, o e-commerce mudou o comportamento dos consumidores, Silva (2019). Entender os canais que facilitam compra é crucial para as empresas atingirem seu público-alvo.

Diante disto o trabalho propõe responder a seguinte problemática: Que fatores influenciam a decisão de compra das consumidoras de roupa íntima feminina em uma loja virtual na cidade de Guarabira/PB?

Apresenta-se como objetivo geral analisar os fatores que interferem no processo de decisão de compra de roupa íntima feminina em uma loja virtual em Guarabira/PB. Tendo como objetivos específicos, mapear o perfil das consumidoras; descrever os atributos mais procurados nos produtos de moda íntima para que a compra aconteça; identificar os aspectos que as consumidoras consideram na compra em uma loja virtual.

Este estudo é fundamental para oferecer as empresas informações sobre os principais fatores que interferem na realização da compra de moda íntima, ao destacar critérios relevantes que moldam as escolhas das consumidoras. Tais informações poderão direcionar as empresas e definir estratégias para facilitar o processo de compra e ser lembrada pelas consumidoras ao reconhecer a necessidade pelo produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Jacoby, Johar e Morrin (1998), o comportamento do consumidor nasceu na área da Psicologia e que proporcionou o surgimento de uma nova linha de investigação, denominada Psicologia Social. Inicialmente, desenvolveram trabalhos envolvendo conceito como atitude, comunicação e persuasão. Com o estudo e o reconhecimento da importância desta temática, a Psicologia Social ganhou adeptos que promoveram trabalhos sob outros construtos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby et al., 1998). Entende-se que

o conceito teórico do comportamento humano vem da psicologia e da economia tendo assim um posicionamento diante da sociedade.

Segundo Kotler (2000), estudar o comportamento do consumidor é entender como as pessoas, grupos e organizações, compram e usam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Mothers Baughetal (2007), considera que o comportamento do consumidor envolve o estudo das pessoas, grupos, organizações, tendo um processo que eles utilizam para selecionar, obter, usar e dispor desses produtos, serviços e experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Perante esse papel (apud Costa, 2009) ressalta que as pessoas são influenciadas, e podem exercer diferentes papéis, durante o processo de compra comprador, usuário, pagador.

2.2 MODELOS DE ESTUDO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Teoricamente os modelos comportamentais se fortaleceram nos últimos 40 anos. Para o autor Ehrenberget al. (1990) essa evolução ocasionou diferentes enfoques, dados às três abordagens metodológicas, apriorística, empirista e eclética, na formulação dos modelos de comportamento dos consumidores dos últimos anos. Destaca-se três modelos clássicos, completos e abrangentes do comportamento do consumidor, o modelo Howard-Sheth, o modelo Nicosia e o modelo Engel, Blackwell e Miniard (Goldstein & Almeida, 2000; Minciotti, 1987).

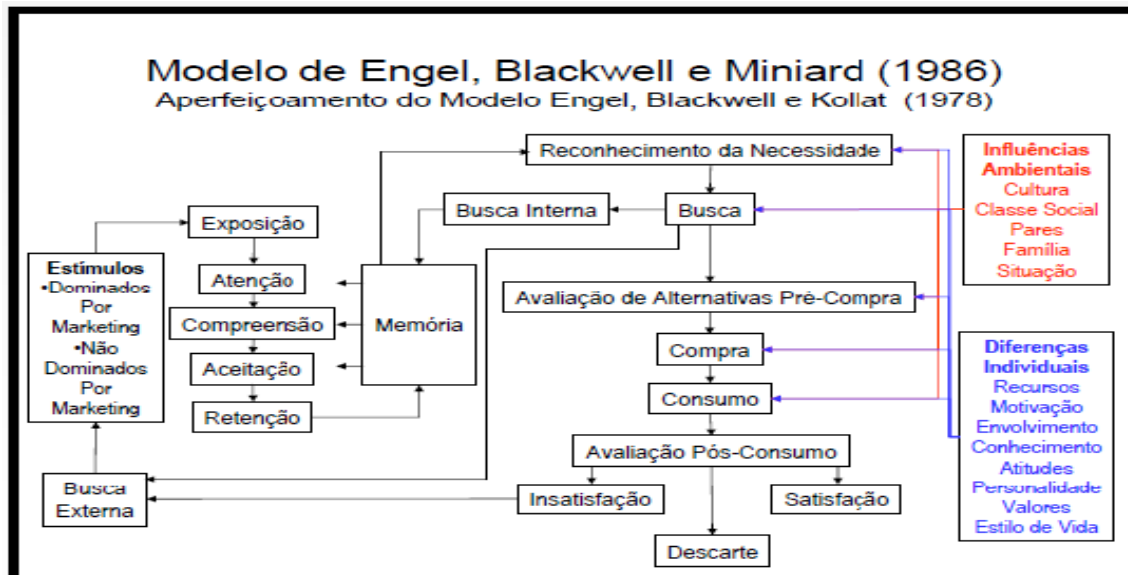
Para Nicósia (1966), o comportamento de compra é um componente complexo no processo de decisão de compra e ressalta a importância da mensagem que informa os atributos do produto porque fornece informação inicial ao consumidor, que dará origem a uma atitude que dispara a etapa de investigação que pode resultar na realização ou não da compra.

Já Howard e Sheth (1969), explica o processo por meio do qual o consumidor é transformado pelos mecanismos de aprendizagem ativa e passiva pelos estímulos comerciais e de *Marketing*.

Já o modelo de comportamento do consumidor desenvolvido no final dos anos 60 (Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978), alterado durante os anos 70 e 80, (Engeletal.,1986), e discutido até atualidade, considera o consumo um processo que envolve estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo

decisório e variáveis ambientais (exógenas). O processo diz respeito à maneira como as pessoas vão determinar a sua decisão de compra. As variáveis que influenciam os indivíduos estão descritas no modelo completo apresentado a seguir.

Figura 1: Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986).



Fonte: Engel et al. (1986).

O processo consiste no modelo de tomada de decisão de compra. São elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo e pós compra (Engel et al. 1986). As etapas dizem respeito ao processo de tomada de decisão de uma compra específica, a atenção dependerá relativamente de cada uma delas e da complexidade e do tipo de compra, estas fases sofrem estímulos e influências do marketing, ambientais e individuais. O processo decisório de compra é estimulado por meio de fluxo de informações provenientes dos esforços de Marketing das empresas que somadas a outros fatores passarão por avaliação até a compra. Os estímulos ocorrem quando o indivíduo processa informação externa proveniente dos esforços de Marketing das empresas, e busca de sua memória conhecimento prévio sobre o produto. O processo de informação é estimulado na memória de longo prazo causando experiência tanto pela memória sensorial, como pela memória de curto prazo, que analisa o seu significado. (Esteves, 2011).

Assim o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, nele é importante perceber a tomada de decisão de compra do consumidor como sendo um processo lógico e estruturado, diversos fatores influenciam na decisão.

Para Engelet al. (2000, p.115) “é a atuação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto”.

O processamento das informações que o consumidor é exposto, depende da percepção da mensagem, que deve ser retida e processada tanto pela memória sensorial, que analisa a contribuição em termos de propriedades físicas, como pela memória de curto prazo, que analisa o seu significado. Nesta etapa, o consumidor processa as informações e enxerga como cada produto pode satisfazer sua necessidade. Além da retenção da mensagem que deverá ser lembrada no momento do reconhecimento da necessidade que acionará a busca por mais informações, um conjunto de variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor, que consistem em culturais (cultura, grupo de referência e família), individuais (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e situacionais (situação financeira ou poder de compra dos consumidores), que afetam o processo decisório. As características individuais e os fatores ambientais estimulam as pessoas a adquirirem determinado bem ou serviço (Turban; King, 2004). As particularidades de cada indivíduo são fatores determinantes na decisão de compra pois conforme Dias (2003, p. 62), “variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172), os fatores culturais se dividem em cultura, subcultura e classe social. A cultura é formada pela compreensão de valores, percepções, preferências e comportamentos com que uma pessoa convive. Já as subculturas se identificam e socializam para seus membros, a exemplo das religiões. As características individuais e os fatores ambientais estimulam as pessoas a adquirirem determinado bem ou serviço (Turban; King, 2004).

Segundo Las Casas (2009), as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos; as classes mais altas tendem a apresentar certas tendências na qual uma classe mais baixa dificilmente acompanharia. Porém a sociedade humana se divide por vias de regras e interesses os grupos de pessoas normalmente são hierarquizados e todos tendem a seguir os mesmos gostos, costumes, valores, interesses e comportamentos similares. (Kotler; Keller, 2007) é possível salientar que esses atributos se dão apenas pelo poder aquisitivo na qual os grupos de pessoas se dividem, formando então as classes sociais.

As empresas também devem entender estes fatores e se adaptar as transformações nos ambientes em que estão inseridas entendendo como as mudanças da sociedade alteram o comportamento do consumidor. De acordo Rocha (1999), muitas vezes as alterações no comportamento dos consumidores são o resultado de adaptações as mudanças estruturais na sociedade, cabe as empresas estarem atentas a estas mudanças e aperfeiçoar a comunicação e o relacionamento com seus consumidores nos diversos canais disponíveis.

2.3 O CONSUMIDOR VIRTUAL

A internet mudou a vida das pessoas, facilitando a comunicação das empresas com o seu mercado, tendo como objetivo está sempre presente na vida dos consumidores e oferecer uma resposta mais instantânea quando procurada. Para Kotler e Keller (2006), a Internet oferece recursos aos consumidores e produtores, possibilidade de novas ideias no setor de marketing, aumento da capacidade interação com os clientes, inovar e individualizar as campanhas, crescimento digital, tendo como intuito facilitar as compras permitindo negócios mais ágeis.

Os autores Las Casas e Garcia (2007, p. 24) afirmam que as constantes mudanças do comportamento do consumidor exigiram que as empresas se adaptassem para atender a esses desafios como forma de ganhar competitividade e agregar valor à sua marca.

De acordo com Rao (1999:134), “os conflitos entre varejo tradicional e varejo online incluem os seguintes desafios: (a) erosão do valor da marca e da lealdade do consumidor, (b) canibalização das vendas das lojas físicas e (c) competição de preços”. Esses desafios vieram com o aumento do consumo online, tornando-se bem clara o comportamento do cliente no ato da compra. Contudo conhecer o consumo eletrônico é analisar o ambiente on-line que apresenta vantagem e desvantagem diante das informações e de seus serviços, experimentado os riscos no processo de decisão de compras.

Com o aumento das mídias sociais e com engajamentos das pessoas as empresas veem utilizando a comunicação de sites trazendo assim discussões entre os leitores inovando no avanço de conteúdos digitais de forma livre e aberta. Segundo o autor (Gabriel, 2009, p. 20) “As mídias sociais são tecnologias e práticas que as pessoas usam

para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia”. A Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais e para eles o consumidor virtual é influenciado pela sua curiosidade, criatividade e pela sua inovação entre outros casos. O consumidor tem acesso a inúmeras informações que estimularão a compra ou não, cabe as empresas utilizarem as ferramentas disponíveis para facilitarem comunicação e as vendas para seus clientes.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa com caráter descritivo, e abordagem quantitativa. De acordo Cooper e Schindler (2016) o estudo descritivo tem como finalidade levantar questões na qual se revela diversas informações. A abordagem quantitativa é representada por um conjunto de vários processos que se inicia no desenvolvimento de uma ideia, em que se definem os objetivos em questões da pesquisa e na construção de um marco ou uma perspectiva teórica (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

O estudo tem como base analisar os fatores que afetam o comportamento de compra das consumidoras de uma loja especializada em moda íntima feminina, que está em atividade há 15 anos na cidade de Guarabira, utiliza as redes sociais como principal canal de comunicação e venda, atendendo um público majoritariamente de mulheres que compõem o sujeito da pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário com 12 questões objetivas que buscaram responder os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de roupa íntima em uma loja online. Para a elaboração do questionário, foram considerados os elementos do modelo clássico de tomada de decisão de compra do consumidor, conforme proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1986). Esse modelo detalha etapas fundamentais, como o reconhecimento do problema, a busca e avaliação das alternativas, e a decisão de compra. Além disso, destaca os fatores que influenciam e interferem nesse processo, incluindo estímulos de marketing, bem como influências individuais e ambientais. Compreender esses fatores é o foco central desta pesquisa.

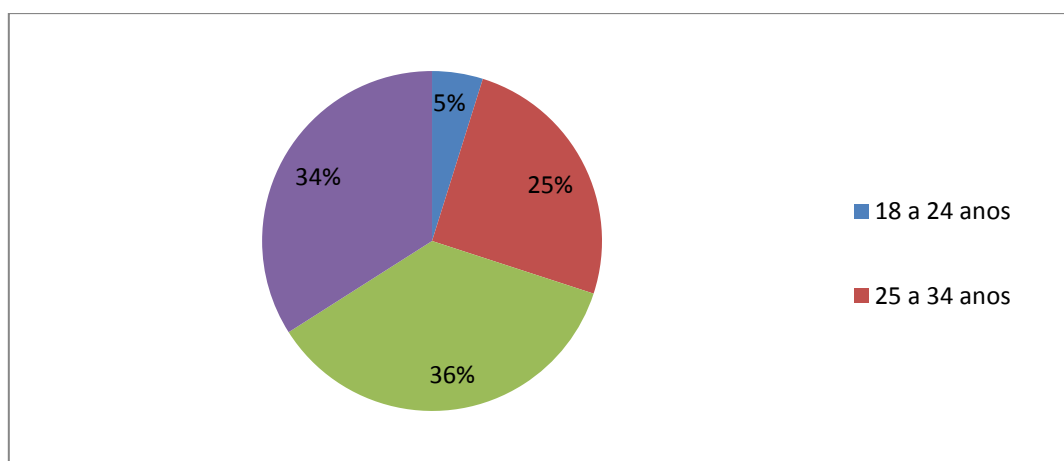
A pesquisa foi realizada com as clientes da loja em questão, uma amostra de 140 clientes recebeu questionários através do WhatsApp, no dia sete de abril de dois mil e vinte e quatro, elaborados na plataforma Google Forms, desses, foram recebidas 119 respostas até o dia sete de maio de dois mil e vinte e quatro, as quais serviram de base

para o estudo apresentado. As respostas foram tabuladas no Excel utilizando estatística simples frequência e porcentagens, analisadas à luz da teoria do comportamento do consumidor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados tem como base os 119 questionários respondidos através do Google Forms, todas as respondentes são do sexo feminino. A partir das respostas obtidas foi possível descrever o perfil das clientes, e evidenciar os fatores que influenciam sua compra apresentados a seguir:

Gráfico 1 – Faixa etária das consumidoras.

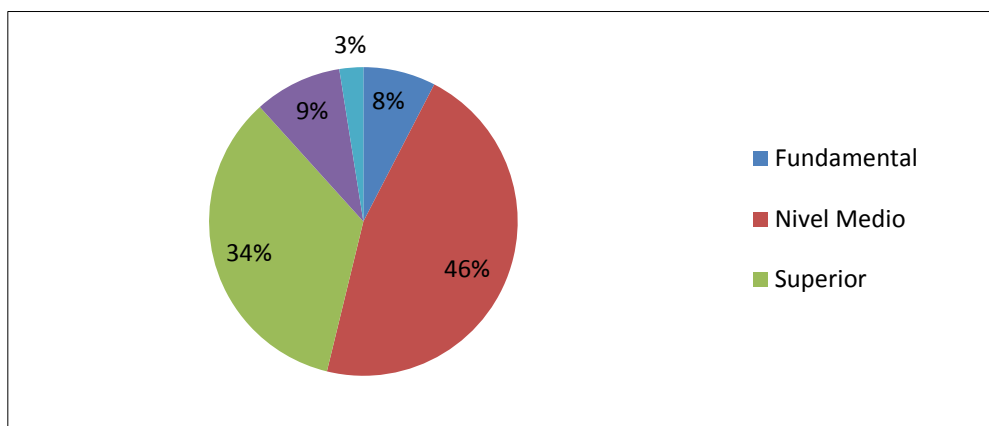


Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Observando o gráfico 1, nota-se que a idade da maioria das respondentes varia entre 35 e 44 anos (36%), enquanto 34 % possuem 45 anos ou mais e 25 % com mais de 25 anos. Essas informações são cruciais para definir o perfil do segmento, facilitando a escolha dos modelos a serem ofertadas, elaboração de promoções, e a comunicação do produto.

Com o intuito de conhecer mais a fundo as consumidoras foi questionado o nível de escolaridade, informação visível no gráfico 02.

Gráfico 2 – Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Compreender o grau de instrução dos consumidores ajuda a adaptação das estratégias de marketing, desde a comunicação até a segmentação de mercado, de forma mais direcionada, sendo um ponto importante na definição do perfil e comportamento do consumidor, porque influencia diretamente o poder de compra e as preferências de consumo. Conforme Kotler (2006) consumidores com maior instrução tendem a ter maior capacidade de análise, também pode indicar interesses específicos, comportamentos de compra e até mesmo a disposição para experimentar novos produtos ou serviços. De acordo com a pesquisa 46 % das mulheres possuem ensino médio e 34% nível superior, 9 % possuem pós-graduação, sendo um público com instrução e capacidade de buscar informação e analisá-las para uma melhor tomada de decisão.

Ainda sobre o perfil das consumidoras a pesquisa mostrou que 44,5% de mulheres respondentes são casadas, 41,2 % são solteiras, as mulheres casadas são mais influenciadas por fotos ou publicações de mídias sociais, tendem a avaliar os produtos conforme sua utilidade, resistência e conforto, as solteiras tendem a se preocupar mais com a aparência e status, vive-se atualmente na sociedade informacional, na qual a troca de informações determina a visão de mundo e os padrões existentes Chleba (2000).

Outro dado importante para traçar o perfil do consumidor é a renda familiar que pode indicar o estilo de vida, suas preferências por marcas, e até mesmo seus comportamentos de compra, como o uso de crédito ou poupança. A renda familiar pode ser visualizada na tabela 1.

Tabela 1 – Renda Familiar

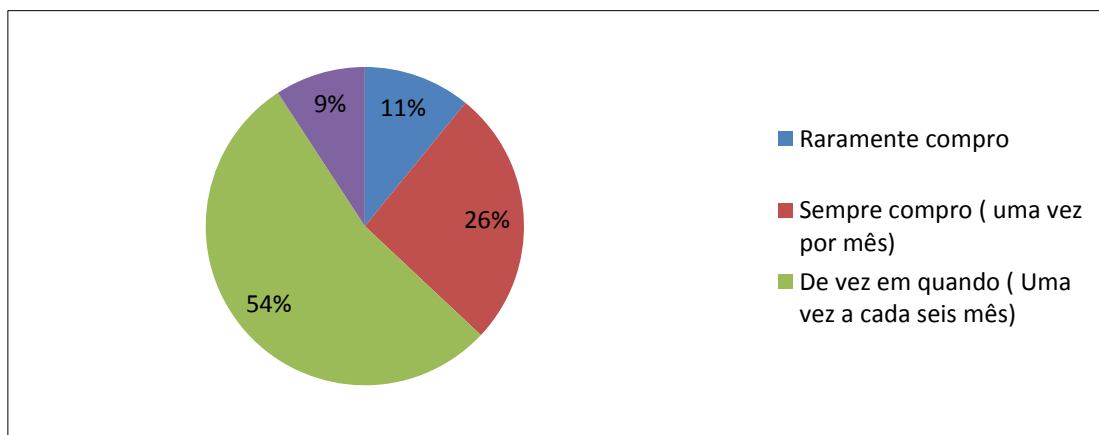
Valores	Frequência	Percentual
Até 1 salário-mínimo	44	37,00%
De 1 a 2 salário-mínimo	37	30,3%
De 2 a 3 salário-mínimo	20	16,8%
Acima de 3 salário-mínimo	18	15,1%

Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Na tabela 1 observa-se que 37% das entrevistadas possuem renda familiar de R\$ 1.412,00, a segunda renda mais expressiva varia entre R\$ 1.412,00 a 2.824,00, já que apresentou 30,3% dos pesquisados. A renda familiar determina diretamente o poder de compra das famílias, influenciando suas escolhas de produtos e serviços. Esta informação permite adaptar preços, promoções e comunicações de maneira mais precisa, atendendo às necessidades específicas e maximizando as oportunidades de vendas.

Quanto ao comportamento de compra verificou-se a frequência de compra de roupa íntima mostrada no gráfico 3.

Gráfico 3– Frequência de compra



Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Quanto a frequência de compra pode-se ver que 54% das respondentes compram roupa íntima, a cada seis meses 26% uma vez por mês. Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram como os consumidores tomam suas decisões de compra de bens e serviços e que devem sempre ter suas expectativas e desejos aguçados, para isso, as empresas devem fazer publicações constantes evidenciando novidades assim a

probabilidade de atrair o desejo de compra aumenta. “A comunicação de marketing permite às empresas conectarem suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos, posicionamento a marca na memória e criando uma imagem de marca e comunicação de marketing” (Kotler e Keller, 2006, p. 532). Para tanto entender os fatores que motivam a compra pode auxiliar nessa comunicação além de evidenciar os motivadores de compra e melhorar a experiência do consumidor.

Tabela 2 – Principal fator que influencia a compra de moda íntima de forma online

Fator	Frequência	Percentuais
Qualidade dos Produtos	49	41,2%
Praticidade	26	21,8%
Preços	21	17,7%
Promoções	12	10,0%
Atendimento e entrega rápida	6	5,1%
Se sente mais à vontade em adquirir esse tipo de produto online	4	3,2%
Formas de pagamento	1	1%

Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Pela especificidade do produto o item qualidade exerce uma influência significativa na decisão de compra das consumidoras, é um fator considerado importante por 41,2% das respondentes. O produto ofertado deve atender este requisito que influencia diretamente na satisfação e confiança das clientes. Outros fatores como preço, praticidade da compra, promoções, atendimento e entrega também impactam diretamente sua decisão de comprar moda íntima online.

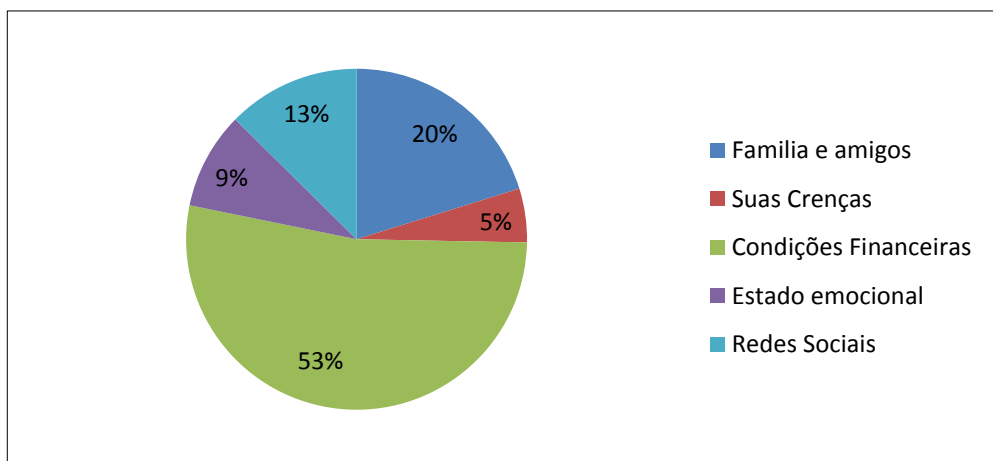
A praticidade na compra foi considerada por 21,8% das respondentes como um fator influenciador na decisão de compra, levam mais em consideração a facilidade de compra que o preço item considerado por 17,7% das consumidoras, entendendo que preço é a "quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto" (Churchill, 2000. p. 314). No entanto as promoções são consideradas fator influenciador de compra relevante para 10% das respondentes.

O processo de intenção de compra começa quando o consumidor busca mais informações do que possui e recorre-se a fontes de informação externas e reage a estímulos como, promoções, propagandas, novos modelos, qualidade dos produtos a um preço justo e facilidade de compra. Segundo o modelo de Blackwell, Miniard e Engel

(2005) após processar as informações recebidas, o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas, reconhecendo uma satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores.

Muitas vezes o consumidor liga qualidade a uma marca específica que tem conhecimento ou compra regularmente. Autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller enfatizam que uma marca forte cria valor percebido aos olhos dos consumidores, influenciando suas decisões de compra de várias maneiras. O poder da marca molda as percepções das consumidoras sobre qualidade, confiança e valor, desempenhando um papel crucial na competitividade e sucesso das empresas nesse mercado. O processamento das informações obtidas pelo consumidor aumenta a percepção de valor da marca e dos atributos do produto, desta forma o uso da internet com as redes sociais são canais importantes para disseminação destas informações pois exercem influência na decisão de compra do consumidor (Herzer,2013).

Gráfico 4 – O que influencia sua decisão de compra de moda íntima



Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

O gráfico 4 apresenta quem mais influenciam as mulheres na sua decisão de compra de moda íntima. Aspectos econômicos influenciam a decisão de compra para 53%, das respondentes as condições financeiras são fator preponderante para decidir a compra, inflação e problemas econômicos podem adiar compras futuras. Dessa forma as mulheres demonstram em sua maioria que são sensíveis ao preço quando se trata de produtos da moda íntima mesmo tendo afirmado que a facilidade da compra é um fator importante, o preço é crucial para que a compra aconteça. Já que a situação financeira das pessoas afeta suas escolhas em relação a determinados produtos, ofertas especiais,

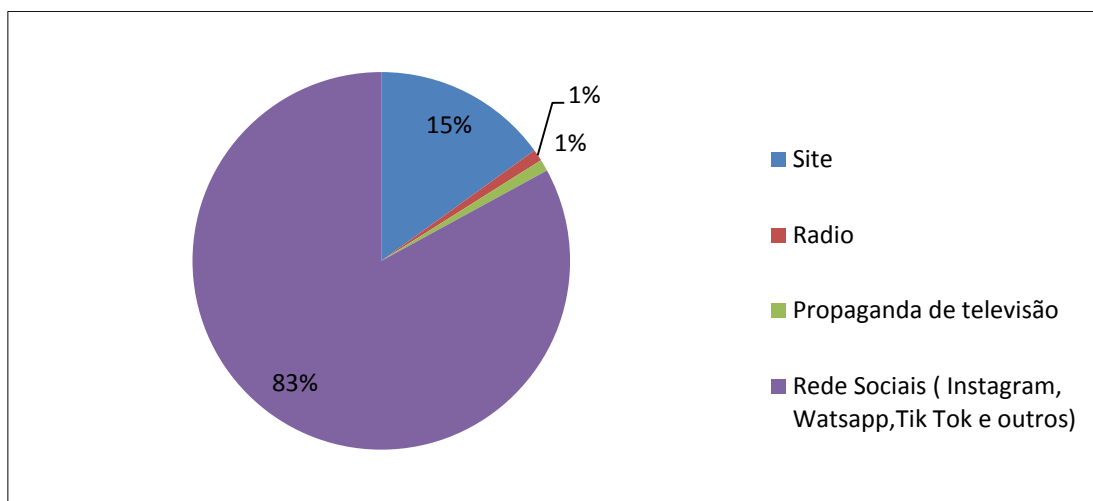
descontos e promoções, facilidade de pagamento podem incentivar as consumidoras a realizarem uma compra de moda íntima online. A percepção de obter mais benefícios pode ser decisivo para que a compra aconteça.

As redes sociais também aparecem em 13 % das respostas sobre estímulos para comprar. Influenciadores de moda e estilo que compartilham suas opiniões e experiências através de plataformas como Instagram, YouTube e blogs podem ter um impacto significativo. As consumidoras frequentemente confiam nas recomendações desses influenciadores ao decidir quais produtos comprar. Com aumento da participação e engajamento das pessoas nas mídias sociais quando se trata da relação entre consumo e moda feminina as consumidoras valorizam aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento.

Entre as respondentes, 9% afirmaram que suas compras são influenciadas pelo estado emocional, ficando claro a sensibilidade a recepção de estímulos externos que podem moldar a decisão de compra.

Ainda 20% sofrem influência de família e amigos na realização de suas compras. Kotler e Armstrong (2007) destacam que fatores sociais como pequenos grupos, famílias, papéis e status, interferem na decisão de adquirir bens e serviços.

Gráfico 05 – Meio de Comunicação que mais influencia a compra on-line de roupa íntima



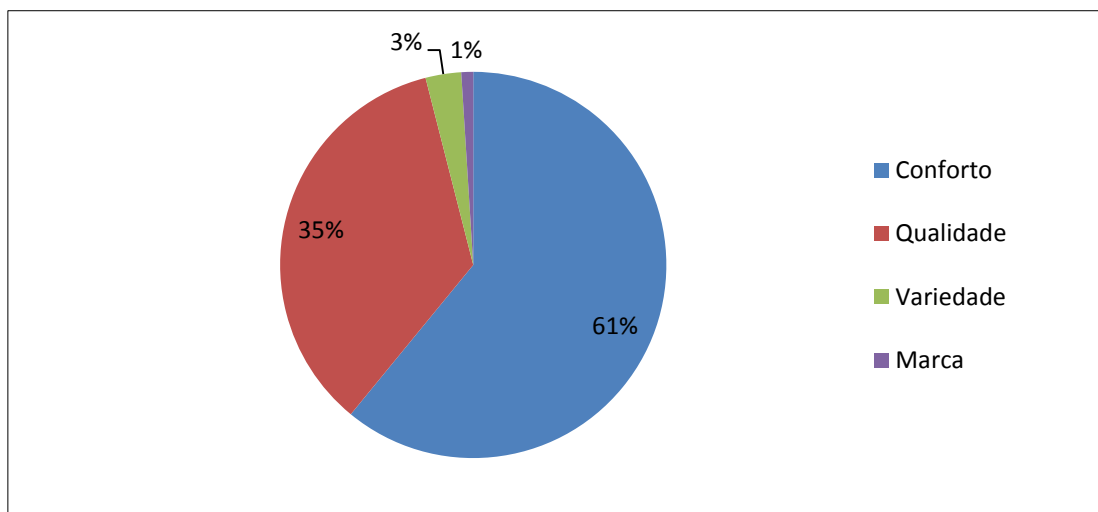
Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Os consumidores buscam e avaliam informações para decidir a compra, neste sentido, os meios de comunicação são canais comunicativos entre as empresas e os consumidores além de fornecedores de informação. No gráfico 05, é possível verificar

que o meio de comunicação que mais influencia as vendas online, são as redes sociais (instagram, whatsapp, tiktok entre outros), 83% das respondentes reconhecem a forte influência que este canal desempenha em suas compras on-line. Pode-se perceber que o acesso às redes sociais já faz parte do cotidiano de uma grande parcela das pessoas.

As redes sociais são canais muito importantes de comunicação entre empresas e clientes, “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos” (Côrrea, 2003, p. 101). Sabendo desta importância as empresas podem utilizar as redes sociais para se comunicar e evidenciar os atributos mais valorizados pelos consumidores e elaborar estratégias que permitam maximizar a satisfação do cliente a respeito dos produtos e serviços.

Gráfico 06– Atributo fundamental na decisão de compra de moda íntima



Fonte: Elaborado com base nos dados obtidos, 2024.

Conforto é um dos sentimentos mais importantes ao escolher roupa íntima. No gráfico 06 é possível visualizar que 61% das respondentes consideram conforto um atributo fundamental na decisão de compra de moda íntima seguido de 35% que consideram qualidade fator crucial. As consumidoras querem peças que se sintam confortáveis durante todo o dia, evitando irritações ou ajustes desconfortáveis. Consumidores muitas vezes associam conforto com qualidade. Peças de moda íntima que são confortáveis tendem a ser vistas como de melhor qualidade.

Portanto, ao criar estratégias de marketing para moda íntima, destacar o atributo de conforto pode ser eficaz para atrair e manter consumidores satisfeitos. De acordo

com as informações obtidas ao realizar um compra de lingerie as respondentes buscam conforto e se sentem mais bonitas e satisfeitas com a realização da compra prevalecendo, os sentimentos de bem-estar e autoestima. Os sentimentos podem ser influenciados por fatores culturais, sociais e individuais. Portanto, ao desenvolver estratégias de marketing para o produto roupa íntima, é crucial entender e atender às diversas necessidades emocionais dos consumidores. Após a compra as consumidoras querem se sentir seguras que estão adquirindo produto de qualidade e caso precisem trocar as peças não tenham problemas. Cabe as empresas afirmarem essa segurança no seu pós-venda e buscar sempre o feedback das clientes quanto a satisfação nos pós compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra das consumidoras de uma loja virtual de roupas intimas, identificando os principais fatores que influenciam esse processo. Para tanto, foi utilizado como referência o modelo de estudo de Blackwell, Miniard e Engel, que propõe que o comportamento de decisão de consumo ocorre através de quatro componentes: estímulos, processamento de informações, processo decisório e variáveis ambientais.

Um dos principais objetivos foi identificar os atributos que os consumidores consideram ao avaliar um produto, pois, conforme Kotler (2006), os consumidores veem o produto como um conjunto de atributos que orientam sua decisão de compra. No entanto, a escolha, compra e consumo envolvem uma combinação de características físicas, mentais e sociais, além de diferentes papéis desempenhados pelos consumidores ao longo desse processo.

Para responder à pergunta de pesquisa, foram aplicados questionários a 119 clientes de uma loja online de moda íntima. Os resultados indicaram que a maioria das consumidoras entrevistadas tem entre trinta e cinco e quarenta e quatro anos, com níveis variados de escolaridade: superior, médio e pós-graduação. Entre os fatores que mais influenciam a decisão de compra, destacaram-se a qualidade e o conforto das peças, seguidos pela marca, que muitas vezes é um fator relevante na escolha do produto. As entrevistadas expressaram o desejo de se sentirem bem e bonitas ao comprar roupas

íntimas, relatando buscar alta satisfação com suas compras, o que é crucial para experiências positivas que podem influenciar decisões de compra futuras. Qualidade, atendimento ao cliente entrega rápida, facilidade da compra e preço também foram identificados como aspectos importantes na decisão de compra de moda íntima online. Além disso, categorias relacionadas à sensualidade, praticidade e conforto são os atributos mais buscados pela maioria das consumidoras que reconhecem a influência das redes sociais em suas compras.

Diante dos resultados obtidos, pode-se dizer que investimento em ferramentas online se mostra uma estratégia promissora, a qualidade do atendimento, visualização dos produtos com imagens como alta definição evidenciando qualidade, conforto e variedades das peças, somadas a presença nas redes sociais, mensagens direcionadas e promoções tem grande importância na decisão de compra de moda íntima de forma online.

REFERÊNCIAS

- BACHA, Maria de Lourdes; TREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. **Compra de lingerie por mulheres: Uma proposta de segmentação baseada em arquétipos.** REMark -Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 3, p 69-97, set./dez. 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHLEBA, M. Marketing Digital: Novas Tecnologias & Novos Modelos de Negócio. 3. ed. São Paulo: Futura,2000.
- CHURCHILL, JR. Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para seus clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2009.
- COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisas em administração.** 12^a ed. São Paulo: Amgh editora, 2016.
- CORRÊA, J. M. Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. **Revista Mercatus Digital**, Recife, v. 1, n. 1, Jul 2010.
- COSTA, L. F. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet.** Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em:<http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.p
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- EHRENBERG, A. S. C., GOODHART, G. J., & BARWISE, T. P. (1990).**Double Jeopardy revisited.** Journal of Marketing, 54, 82-91.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1986).**Consumer Behavior.**(5th ed.). Dryden Press, Chicago.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T, BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor.**8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVEES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do E-Consumidor**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** .Rio de Janeiro: CNEG, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0393_2185.pdf>. Acesso em: 27 . 2019.

GOLDSTEIN, M., & ALMEIDA, H. S. (2000, janeiro-março). **Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**. Revista de Administração da USP - RAUSP, 35.

GABRIEL, M. SEM e SEO: **Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em:<<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 26 out. 2019.

HOWARD, J.,& SHETH, J. (1969). **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley.

JACOBY, J., JOHAR, G. V., & MORRIN, M. (1998). **Consumer behavior: A quadrennium**. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**.12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito exercícios casos**. 8. ed. São Paulo:Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

MOTHERSBAUGH, L. D. et al. **Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**.10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

NICOSIA, F. M. (1966). **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

RAO, Bharat; **The Internet and the Revolution in Distribution: a Crossindustry Examination**; *Technology in Society*.Nr. 21; 1999; pp. 287-306.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**.2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NORAMO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO. **CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592>> . Acesso em: 27 ou. 2019.

TURBAN, Efraim; McLEAN, Ephraim; WETHERBE; James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

[Mercado de Lingerie - Pesquisa, Tamanho e Compartilhamento \(mordorintelligence.com\)](http://mordorintelligence.com) acesso em 12/08/2024.

APÊNDICE– QUESTIONÁRIO**QUESTIONÁRIO****01. Faixa etária**

1. () De 18 a 24 anos
2. () De 25 a 34 anos
3. () De 35 a 44 anos
4. () 45 anos ou mais

02. Qual o seu grau de instrução?

1. () Fundamental
2. () Nível Médio
3. () Superior
4. () Pós-Graduação

03. Estado civil

- 1.()Solteira
- 2.()Casada
- 3.()Viúva
- 4.() Divorciada

04. Qual a sua renda familiar?

1. () Até R\$ 1.412,00
2. () De R\$ 1.412,01 a R\$ 2.824,00
3. () De R\$ 2.824,01 a R\$ 4.648,00
4. () Acima de R\$ 4.648,00

05. Com que frequência costuma comprar roupa íntima?

1. () Raramente compro
2. () Sempre compro (Uma vez por mês ou sempre quando tem novidades)

3. () De vez em quando (Uma vez a cada seis meses)

4. () Uma vez no Ano

06. Principal fator que motiva a compra de moda íntima de forma online?

1. () Preços

2. () Qualidade dos Produtos

3. () Atendimento e entrega rápida

4. () Formas de pagamento

5. () Promoções

6. () Facilidade de compra

7. () Se sente mais a vontade em adquirir este tipo de produto online

07. A marca da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra?

1. () Sim

2. () Não

08. O que influencia sua decisão de compra de moda íntima?

1. () Família e amigos

2. () Suas crenças

3. () Condições financeiras

4. () Estado emocional

5. () Redes sociais

09. A sensualidade e praticidade de um produto da moda íntima são fundamentais para minha decisão de compra?

1. () Sim

2. () Não

10. Qual o meio de comunicação que mais influencia sua compra de roupa íntima on-line?

1. () Sites

2. () Rádio

3. () Propaganda de televisão

4. () Redes Sociais (Instagram, WhatsApp, TikTok entre outros...)

11. Que atributo é fundamental para sua decisão de compra de moda íntima?

1. () Conforto
2. () Qualidade
3. () Variedade
4. () Marca

12. Como se sente ao realizar uma compra de moda íntima?

1. () Bonita
2. () Sexy
3. () Feliz
4. () Satisfeita