



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LAURA MARIA VIEIRA DA SILVA**

**DECISÃO DE COMPRA: A IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO  
CONSUMO DE ROUPAS ÍNTIMAS**

**CAMPINA GRANDE  
2023**

LAURA MARIA VIEIRA DA SILVA

**DECISÃO DE COMPRA: A IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO  
CONSUMO DE ROUPAS ÍNTIMAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Bacharel em administração.

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel

**CAMPINA GRANDE  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586d Silva, Laura Maria Vieira da.  
Decisão de compra: a identificação dos fatores de influência no consumo de roupas íntimas. [manuscrito] / Laura Maria Vieira da Silva. - 2023.  
42 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Ma. Dayanna dos Santos Costa Maciel, Departamento de Administração e Economia - CCSA. "

1. Consumo,. 2. Decisão de compra. 3. Varejo de roupas íntimas. 4. Consumo. I. Título

21. ed. CDD 658.8

LAURA MARIA VIEIRA DA SILVA

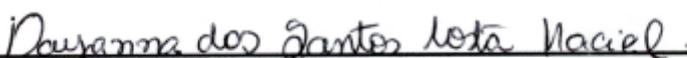
**DECISÃO DE COMPRA: A IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO  
CONSUMO DE ROUPAS ÍNTIMAS**

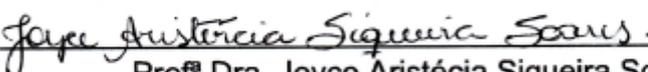
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao programa de graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do título de Bacharel em administração.

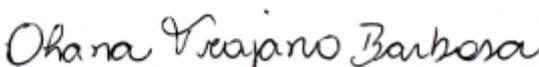
Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 23/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profª Me. Dayanna dos Santos Costa Maciel (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profª Dra. Joyce Aristécia Siqueira Soares  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profª Dra. Ohana Trajano Barbosa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra..</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Varejo de roupas íntimas e perfil do consumidor.....</b>	<b>12</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Perfil do consumidor de roupas íntimas.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2 Identificação dos fatores que influenciam na decisão de compra de roupas íntimas.</b>	<b>20</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE- QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>33</b>

# DECISÃO DE COMPRA: A IDENTIFICAÇÃO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ROUPAS ÍNTIMAS

SILVA, Laura Maria vieira da<sup>1</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de roupas íntimas. Para tanto, partiu-se do pressuposto teórico de que o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelos seguintes fatores: societários, estímulos do ambiente físico, música, odores, cores, comunicação persuasiva, negociação afetiva, programação neurolinguística e atuação do vendedor. Nesse sentido realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, a partir de dados primários e secundários. Os dados secundários foram coletados por intermédio de revisão da literatura. No que tange aos dados secundários, estes foram coletados por meio de questionário eletrônico criado no *Google Forms*® e compartilhado através do Whatsapp e Instagram. O questionário foi aplicado junto aos consumidores de roupas íntimas, obtendo-se por meio de amostragem não probabilística e por acessibilidade o retorno de 163 questionários respondidos. Como resultado verificou-se que a grande maioria dos respondentes são influenciados por fatores societários como a indicação de amigos e familiares; pelo ambiente de loja o agradável, com boa iluminação; e já compraram ou deixaram de comprar algum produto em alguma loja específica devido ao atendimento do vendedor e sua comunicação persuasiva. Contudo, para esse mesmo grupo os fatores os odores, música, cores e a programação neurolinguística não apresentam muita influência na decisão de compra de roupas íntimas. Nesse sentido, conclui-se que um ambiente agradável, com vendedores persuasivos pode influenciar na decisão de compra desses consumidores. Para tanto recomenda-se que os gestores de lojas varejistas de roupas íntimas invistam em treinamento para vendedores, visando assim alinhar a abordagem desses ao perfil e necessidades de seus consumidores.

**Palavras chaves:** Decisão de compra, Consumo, Varejo de roupas íntimas.

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba.  
[lauramaria0793@gmail.com](mailto:lauramaria0793@gmail.com).

## **ABSTRACT**

This work aims to identify the factors that influence the purchasing decision of underwear consumers. To this end, we started from the theoretical assumption that consumer purchasing behavior can be influenced by the following factors: corporate, stimuli from the physical environment, music, odors, colors, persuasive communication, affective negotiation, neurolinguistic programming and the seller's performance. In this sense, quantitative research of a descriptive nature was carried out, based on primary and secondary data. Secondary data were collected through a literature review, with regard to secondary data, these were collected through an electronic questionnaire created in Google Forms® and shared through Whatsapp and Instagram by the researcher. The questionnaire was applied to underwear consumers, obtaining through non-probabilistic accessibility sampling the return of 163 completed questionnaires. As a result, it was found that the vast majority of respondents are influenced by societal factors such as recommendations from friends and family; the store environment is pleasant, with good lighting; and have already purchased or stopped purchasing a product in a specific store due to the seller's service and persuasive communication. However, for this same group, the factors such as odors, music, colors and neurolinguistic programming do not have much influence on the decision to purchase underwear. In this sense, it is concluded that a pleasant environment, with persuasive salespeople can influence the purchasing decision of these consumers. To this end, it is recommended that managers of underwear retail stores invest in training for salespeople, thus aiming to align their approach to the profile and needs of their consumers.

**Keywords:** Purchase decision, Consumption, Underwear retail.

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo desempenha um papel fundamental na economia brasileira, sendo evidenciado na geração de receitas e empregos, tornando-se um dos principais impulsionadores do desenvolvimento econômico do país. Dentro desse cenário, destaca-se o setor varejista de roupas íntimas, que possui características particulares e desempenha um papel significativo no mercado. Segundo dados de uma pesquisa feita pela Mordor Intelligence (2022), a indústria de roupas íntimas apresentou um forte crescimento, evidenciando assim a importância desse segmento para o comércio varejista. No entanto, a competitividade no setor é acirrada, tornando-se essencial para as lojas se destacarem e conquistarem a preferência dos consumidores.

Nesse contexto, o atendimento ao cliente e o ambiente da loja ganham relevância como diferenciais competitivos. A forma como o ambiente é construído e a maneira como os vendedores atuam podem influenciar diretamente o comportamento de compra dos consumidores. “O comportamento do consumidor é resultado de um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos” (Samara; Morsch, 2010, p. 3). Portanto, para compreendê-lo é necessário o estudo de uma série de fatores que podem influenciar a sua decisão de compra. Dentre esses fatores, destacam-se aspectos societários, o ambiente de loja, música, aromas, cores, comunicação persuasiva, negociação e até mesmo técnicas de programação neurolinguística, e a atuação do vendedor (Rodrigues; Campos; Paula, 2022). A compreensão desses fatores e sua influência no comportamento do consumidor são fundamentais para que as empresas possam desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível a realização de estudos que busquem compreender a influência de diferentes fatores na decisão de compra dos clientes no varejo, inclusive no setor de roupas íntimas. Essa compreensão permitirá às empresas do setor desenvolverem estratégias mais eficientes para atrair e fidelizar os consumidores, garantindo sua competitividade no mercado. Nesse contexto, o presente estudo busca elucidar a seguinte problemática: Quais fatores podem influenciar no comportamento e decisão de compra dos consumidores de roupas íntimas? Para tanto, o presente estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de roupas íntimas.

A pesquisa se justifica, pois o varejo de roupas íntimas desempenha um papel relevante na economia e enfrenta desafios cada vez maiores em um mercado altamente competitivo. Para se destacarem e obterem vantagem competitiva, as lojas precisam compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Desse modo a presente pesquisa se torna uma fonte de dados e informações que pode servir de guia para lojas varejistas de moda íntima elaborarem suas estratégias mercadológicas alinhadas com a necessidade e expectativas de seus consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra

Em ambiente mercadológico competitivo, as organizações devem se esforçar cada vez mais para compreender o perfil, os gostos e desejos de seus consumidores, a fim de formular estratégias para aproximá-lo da empresa e fidelizá-los buscando como resultado impulsionar vendas. Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor, permite identificar as influências, práticas e emoções que podem determinar suas escolhas na decisão de compra.

Segundo Kotler e Keller (2012 p.164), compreender o comportamento do consumidor é estudar “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer sua necessidade ou desejo.” Então pode-se definir o comportamento do consumidor como um processo que envolve um conjunto de fatores que influenciam na decisão de compra dos indivíduos, com a intenção de satisfazer suas necessidades e anseios. Esses fatores estão interligados com o processo de compra que envolve diversas etapas influenciando suas percepções e escolhas acerca do produto. Para tanto, salienta-se que entender todo esse processo facilita para empresa a ter o conhecimento necessário para desenvolver um composto mercadológico a fim de satisfazer seus clientes e agregar mais valor a seu produto.

O processo de compra envolve etapas que envolvem desde a necessidade de comprar algo até o pós compra, como ilustra a figura 1. Segundo Petter e Churchill Jr. (2012) esse processo é composto por cinco etapas onde cada uma são influenciadas por fatores sociais, de marketing e situacionais.

Figura 1 - Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Petter e Churchill Jr. (2012)

Na figura 1 a etapa de “Reconhecimento da necessidade” remete ao ato do consumidor reconhecer a existência de uma necessidade, a qual pode ter sido desencadeada por estímulos internos como fome, sede ou por estímulos externos

como uma propaganda na tv, um post de um amigo no Instagram da sua casa nova, com isso, esses estímulos se transformam em motivação para atender aquela necessidade (Petter e Churchill Jr, 2012). Na etapa seguinte, o cliente passa a buscar informações fundamentais para identificar como satisfazer sua necessidade, nessa etapa o mesmo pode usar fontes internas onde ele busca informações através de experiências passadas, fontes de grupo onde através de pessoas como familiares e amigos, fontes de marketing onde ele encontra informações através em propagandas, embalagens entre outros, fontes públicas. Destaca-se nesse âmbito que as fontes públicas são fontes que não estão atrelados ao marketing e que pode dar um trabalho a mais para o consumidor encontrar, são feitas por organizações independentes como por exemplo o Instituto de defesa do consumidor (idec), e fontes de experimentação que é quando os consumidores podem provar ou testar o produto antes da compra. Através dessas fontes o consumidor pode identificar o produto que poderá satisfazer sua necessidade (Petter e Churchill Jr, 2012). Após a busca por informações o cliente irá identificar e avaliar formas de satisfazer necessidades e desejos (avaliação das alternativas) através da identificação de recursos e características que cada alternativa oferece, fazendo com que a escolha seja a que lhe trará melhores benefícios.

Uma vez as alternativas avaliadas, a próxima etapa refere-se a escolha da opção que se julga mais satisfatória (decisão de compra). A Decisão de compra é uma fase muito importante para o processo, é onde surge as preferências entre as marcas e é nessa fase onde eles decidem se compram o produto ou não, ou podem optar por adiar a compra e na decisão de compra pode incluir a decisão da marca, a loja e a forma de pagamento.

Por último, tem-se a avaliação pós-compra é quando o consumidor avalia de acordo com sua satisfação o resultado da compra, e isso pode impactar no fortalecimento de fidelidade com a marca e pode influenciar a amigos e familiares a compra ou não do produto. Dentre as cinco etapas do processo de compras apresentadas por Petter e Churchill Jr. (2012), a presente pesquisa tem seu foco na etapa de decisão de compra.

A respeito da decisão de compra, salienta-se que quando o consumidor vai comprar um produto não é obrigatório ele passar por todas as etapas do processo de compras, isso irá depender do tipo de decisão que o consumidor irá tomar. Os tipos de decisões decorrem da variação do grau de importância do produto ou serviço a ser adquirido, preço, qualidade, etc. Segundo Petter e Churchill Jr. (2012), existem três tipos de tomada de decisão de consumidores que são: decisão rotineira, limitada ou extensiva.

A tomada de decisão rotineira ela requer pouco envolvimento do cliente por seus produtos serem mais comum e simples, diferentemente da tomada de decisão limitada, onde o envolvimento do cliente é moderado, pois a o consumidor leva em consideração marcas e loja e pesquisar mais sobre o produto, já na tomada de decisão extensiva é normalmente usado em produtos com maior valor, por isso tem um maior envolvimento e é o menos comum a ser utilizado. No quadro 1 podemos observar as definições das tomadas de decisão segundo Churchill Jr. e Petter (2012).

Quadro 1 - Tipos de tomada de decisões

TOMADAS DE DECISÃO	DEFINIÇÃO
Rotineira	Ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas, em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização de custos da compra.
Limitada	Os consumidores que realizam tomadas de decisões limitadas seguem um curso moderado. Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos. Podem obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda e alguns amigos. Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.
Extensiva	Geralmente é utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisão envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. Como se pode notar, o processo de tomada de decisão extensiva requer um investimento significativo de tempo e esforço.

Fonte: Churchill Jr. e Petter (2012)

É importante destacar que independente do tipo de decisão, todas são influenciadas em maior ou menor grau por alguns fatores que podem direcionar a escolha do consumidor bem como o caminho por ele percorrido até tomar a decisão de compra. Na literatura referente ao processo de compra esses fatores são classificados como: sociais, de marketing, situacionais, culturais e pessoais; conforme descreve o quadro 2.

Quadro 2 - Influências abordados por Churchill Jr. e Petter e Kotler e Keller

Churchill Jr. e Petter (2012)	INFLUÊNCIAS SOCIAIS	INFLUÊNCIAS DE MARKETING	INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS
	Cultura, Subcultura, Classe social, Grupos de referências e família	Produto, Preço, Praça e promoção	Ambiente físico, Ambiente social, Tempo, Tarefa e condições momentâneas
Kotler e Keller (2012)	FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS
	Cultura, subcultura e classe social	Grupos de referências, família, papéis sociais e status	Idade e estágio no ciclo de vida, Ocupação e circunstâncias econômicas, Personalidade e autoimagem, Estilo de vida e valores

Fonte: Churchill Jr. e Petter (2012) e Kotler e Keller (2012)

O quadro 2 mostra que existem algumas semelhanças e diferenças entre os autores. Eles colocam a cultura como um dos fatores essenciais para influenciar no comportamento de compra do consumidor, pois são comportamentos e valores que aprendemos na infância e também tem muita influência da família, e em cada cultura existe a subcultura que são comportamentos mais específicos como religião, grupos sociais entre outros.

Nas classes sociais ambos os autores dividiram o mercado em agrupamento de classe que vai da mais baixa à mais alta, pois as pessoas tendem a fazer escolhas diferentes dependendo da sua classe social.

Os grupos de referências os autores trazem como aqueles que exercem influência sobre uma pessoas de forma direta ou indireta e esse grupo é dividido em primário que são aqueles em que a pessoa tenha mais contato como a família, os amigos, colegas de trabalho, e o grupo secundário onde se tem menos interação como a igreja, associações entre outros.

A família para os autores é a mais importante influência para a maioria dos consumidores, antes a esposa era a principal agente de compra, onde ela que escolhia os itens de alimentação, vestuário e limpeza e o marido escolhia itens mais caro como carro, seguro, viagens, mas hoje as tomadas de decisões estão sendo cada vez mais decidida em conjunto.

Os autores Petter e Churchill Jr. (2012), trazem dois tipos de influência que não é comentado por Kotler e Keller (2012) que são as influências de marketing e influências situacionais. Na influência de marketing ele fala que os elementos de marketing que são o produto, preço, praça e promoção, eles têm poder de influência em vários estágios do processo de compra, onde no produto as pessoas podem escolher um produto por ser novidade, por sua qualidade ou até mesmo pela sua embalagem ou rótulo, no preço algumas pessoas podem escolher um produto por estar mais barato ou na promoção principalmente consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, na praça os consumidores poderão ser influenciados pelos canais onde encontrarão o produto, da sua disponibilidade , na promoção o método de promoção disponibilizado pelo marketing pode influenciar muito a decisão de compra, pois é através dela que o cliente saber o valor e as funcionalidade do produto.

Nas influências situacionais, “os consumidores em geral são influenciados por características da situação” (Churchill Jr. e Petter, 2012, p. 170). As influências situacionais mais relevantes são: Ambiente físico e social, o tempo , a tarefa e as condições momentâneas. No ambiente físico algumas características podem influenciar o consumidor como a localização, estacionamento, barulho, iluminação, já o ambiente pessoal inclui pessoas e o papel que ela está desempenhando naquele momento, como por exemplo é mais fácil você ser influenciado fazendo compras acompanhado pelo seu namorado(a) do que você sozinho. O tempo pode influenciar pela percepção de quanto tempo faz que a pessoa não come aquela comida, do tempo disponível que ele tem para fazer aquela compra. A tarefa é escolher sair para comprar ou não e saber qual marca ou tipo de produto comprar para cada ocasião ou tipo de pessoa. Condições momentâneas influencia na decisão devido a condição do cliente naquele momento, se ele está feliz ou triste, saudável e essas condições podem dificultar na escolha entre várias alternativas.

Kotler e Peter (2012) trazem diferente de Petter e Churchill Jr. (2012) os fatores pessoais que são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Idade e estágio no ciclo de vida refere-se a comida, roupas, móveis e lazer. A ocupação e circunstâncias econômicas, ambas influenciam o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha da marca e do produto são os mais afetados pelas circunstâncias econômicas. A personalidade e autoimagem, a personalidade são traços psicológicos distintos que reagem a estímulos de ambiente assim como no comportamento de compra, como as marcas têm suas próprias personalidades, cada pessoa costuma escolher a marca que mais combina com sua personalidade e a autoimagem.

Além das classificações propostas por Churchill Jr. e Petter (2012) e Kotler e Keller (2012) para fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, pode-se destacar uma classificação pautada na perspectiva da neurociência. Nesse sentido, evidencia-se a pesquisa realizada por Rodrigues; Campos; Paula (2022). Segundo esses autores, aos olhos da neurociência existem outros fatores importantes que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor, a saber: os fatores societários, ambiente físico como estímulo, música e comportamento, aromas e comportamento, cores e comportamento, comunicação persuasiva, negociação efetiva, e programação neurolinguística. De forma objetiva, o quadro 3 apresenta cada um desses fatores.

Quadro 3 - Fatores que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor

FATORES	DEFINIÇÃO
Societários	O consumidor é influenciado por pessoas do seu convívio, família, amigos, colegas de trabalho, dentro desses fatores podemos também ver religião que acaba impedindo o consumo de produtos que não condiz com suas doutrinas, a cultura onde cada estado ou cidade tem seu jeito de consumir algo diferente do outro, a classe social que impacta em seu comportamento e gastos, e tem as gerações onde cada geração nova tem um comportamento de compra diferente.
Estímulos do ambiente físico	Dependendo dos estímulos do ambiente, a venda poderá ser reforçada ou não, nesse fator são usados os conceitos das cores, sons, iluminação e o comportamento do vendedor.
Música	A música traz emoções fortes capazes de gerar uma decisão de compra. Em vendas online, ela pode chamar a atenção e criar foco, por isso é uma importante ferramenta.
Aromas	Os aromas em lojas tem o poder de potencializar emoções.
Cores	Cada tipo de cor causa sensações e sentimentos e a iluminação tem o poder de estimular ou cancelar esses efeitos que as cores transmitem.
Comunicação Persuasiva	O tripé da comunicação persuasiva é a capacidade de convencer sem mentir, a confiança transmitida ao cliente para ter o efeito não de venda de produto mas de algo que o beneficie e a maneira com que se impõe com credibilidade, firmeza e coerência nos argumentos.
Negociação Afetiva	Mais conhecido como ganha-ganha, ambos os lados recebem benefícios dentro do contexto esperado.
Programação Neurolinguística	Auxilia no convencimento do cliente, usando técnicas capazes de atingir emoções sem ligar o estado de alerta.

Atuação do Vendedor	Pode ser um fator decisivo na decisão de compra através do seu poder de persuasão e domínio do produto passando confiança e credibilidade aos seus clientes estimulando a decisão do cliente de comprar o produto ou serviço.
---------------------	---

**Fonte:** Rodrigues; Campos; Paula (2022)

Diante do exposto no quadro 3, o presente estudo perante seu objetivo concentra-se nos fatores de influência do comportamento do consumidor e vendedor à luz da neurociência. Esses fatores serão pesquisados no contexto da decisão de compras no varejo de roupas íntimas, o qual é discutido brevemente no tópico seguinte.

## 2.2 Varejo de roupas íntimas e perfil do consumidor

Segundo Parente (2006, p. 22) “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” e de acordo com o site Dicionário inFormal (2018) Roupas íntimas “Se refere às peças de roupa que ficam em contato direto com a pele e geralmente debaixo de outras camadas de roupas. Por exemplo, meias, cuecas, calcinhas ou ceroulas”. Com isso podemos definir que o varejo de roupas íntimas é o processo de venda de lingerie (tanto masculina quanto feminina), pijamas, camisolas, meias, baby dolls ou qualquer outra peça que fiquem diretamente em contato com a pele a fim de satisfazer a necessidade do consumidor final.

O setor de varejo de roupas íntimas vem tendo um bom crescimento ao longo dos anos, de acordo com IEMI (2023), a produção de moda íntima e meias no Brasil alcançou 1,4 bilhões de peças em 2022, as exportações cresceram 73% em volume no mesmo ano e o Brasil conta com 2,3 mil unidades produtivas com porte industrial, e de acordo com o site da Mordor Intelligence (2022) “O tamanho do mercado Lingerie é estimado em US \$ 82,28 bilhões em 2023 e deve atingir US \$ 121,01 bilhões em 2028, crescendo a um CAGR de 8,02% durante o período de previsão (2023-2028).”

Ainda segundo a pesquisa da IEMI (2023) mostrou que os consumidores de peças íntimas do sexo feminino são maioria e se concentram na faixa de idade entre 25 e 34 anos, mais de 78% dos consumidores de roupas íntimas femininas compram em loja física. Já os consumidores do sexo masculino também se concentram na faixa etária entre 25 e 34 anos, mais de 90% desse público compram em loja física.

Na literatura acadêmica é possível identificar várias pesquisas associadas ao setor de roupas íntimas e o perfil de seus consumidores, o quadro 4 apresenta algumas dessas pesquisas.

Quadro 4 - Pesquisas realizadas no setor de roupas íntimas.

AUTOR	OBJETIVO DA PESQUISA	TIPO DE PESQUISA/ OBJETO DE ESTUDO	VARIÁVEIS ANALISADAS SOBRE OS PERFIS DOS CLIENTES	PERFIL DOS CONSUMIDORES/ PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Soares; Coelho; Ferreira; Roveda (2021)	Identificar de que forma produtos da linha de moda íntima podem obter vantagem competitiva.	Pesquisa exploratória e descritiva, com descrições quantitativas e qualitativas. Objeto de estudo: consumidor do Sexo feminino, localizado uma cidade da região central do Rio Grande do Sul.	Faixa etária, estado civil, nível de instrução, renda, profissão, preferências pela linha de moda íntima, principal meio de busca de informações, critérios para a compra e principal motivo para realizar a compra.	Questionário direcionado ao público feminino, a maioria com faixa etária entre 18 e 25 anos, estado civil solteira, se declararam com nível superior e com ganho média de R\$1.103,00 até 3.309,00, quanto a profissão destaca se um maior número de estudantes. Em geral, têm interesse ocasional por moda íntima e preferem ir até o local físico para obter informações sobre o produto e o maior motivo para a compra de moda íntima são a substituição de peças antigas, os critérios mais usados para a escolha foram o conforto
Clementino (2018)	Analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra.	Pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, não probabilística. Objeto de estudo: Consumidores de uma loja de lingerie em Guarabira-PB.	Sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade e renda, fatores que impulsionam a realização de compra	A pesquisa foi direcionada para ambos o sexo tendo como resultado 73% do sexo feminino e 27% do sexo masculino, a maioria das pessoas possuem entre 31 e 40 anos, casados e a maioria dos entrevistados tem ensino médio completo, com renda entre 1 e 2 salários, principais motivos que os levaram a realizar as compras foram preço e qualidade
Amorim (2015)	Analisar o comportamento dos consumidores em uma loja de roupa íntima de acordo com as tendências, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor,	Pesquisa bibliográfica e de campo, descritivo-quantitativa. Objeto de estudo: Consumidor do sexo feminino da loja Amorim	Idade, escolaridade, ocupação, estado civil e renda, motivos por que gostam de comprar lingerie.	O questionário foi direcionado ao público feminino, a maioria com idade entre 18 e 39 anos, em geral cursando faculdade e suas ocupações eram funcionárias do setor privado, estado civil casada, com renda de três a cinco salários mínimos e o principal motivo das suas compras

	estilo de vida e padrões de consumo no processo de decisão de compra.	mora íntima.		de lingerie eram por necessidade ou porque gostam de comprar esse tipo de peça.
Pegorer (2015)	Analisar os fatores que influenciam na compra da lingerie	Pesquisa aplicada e descritiva com abordagens qualitativa e quantitativa. Objeto de estudo: Alunas universitárias do campus lajeado da Univates.	Idade, Estado civil, renda, frequência de compra, fatores associados à qualidade	A pesquisa foi direcionada ao público feminino, a maioria entre 20 e 30 anos, solteiras, com renda entre R\$ 2,900,00 à R\$7.249,00, em geral compram de 2 a 4 vezes por ano, foram apontados como fatores principais relacionado a qualidade o conforto e a durabilidades.
Lafetar (2011)	Investigar a frequência de compra de lingerie de luxo pelas consumidoras regionais	Pesquisa quantitativa e qualitativa. Objeto de estudo: Consumidoras do sexo feminino de lojas de lingerie de luxo do DF.	Escolaridade, ocupação, estado civil, classe econômica, fatores que influenciam a compra, frequência de compra	A maioria das entrevistadas tinham ensino superior completo, servidora pública, solteiras namorando, da classe A. Os principais motivos da compra de lingerie foram: necessidade e repor roupas desgastadas, para agradar o namorado e para se sentir bonita, em geral as consumidoras compram mais de uma vez por ano.
Tizotte; Froemming (2011)	Interligar os conceitos da disciplina de comportamento do consumidor à prática	Pesquisa descritiva. Objeto de estudo: Consumidoras do sexo feminino da cidade de Ijuí-RS.	Idade, profissão, razões para comprar roupas íntimas, atributo que mais direciona a compra, o que a retém na loja em que habitualmente faz a compra, sentimento ao realizar a compra.	A maioria das entrevistadas tinham entre 23 a 28 anos, estudantes e estagiárias, geralmente compram lingerie por necessidade, o seu direcionamento principal é a qualidade, o que a retém na loja é o atendimento, e os principais sentimento ao realizar a compra é se sentir bonita e satisfeita.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O quadro 4 evidencia que a maioria dos compradores de roupas íntimas são mulheres, com faixa etária entre 18 e 40 anos, com estado civil casadas e solteiras com renda maior que um salário mínimo. Podemos perceber que existem alguns fatores de influência na decisão de compra que foram a qualidade, preço, conforto e durabilidade. Em um dos trabalhos pode ser visto que o bom atendimento consegue reter na loja a maioria de seus clientes, que no caso seria a atuação do vendedor influenciando no comportamento de compra. Um dos motivos principais que levaram os consumidores a comprarem foi a necessidade de troca de peças antigas ou desgastadas.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa de natureza descritiva pois tem por possibilitar a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis que a compõem” (Gil, 2002, p. 42). Diante do exposto o presente estudo visa identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de roupas íntimas, para um dado perfil de consumidores.

Para tanto, foram coletados dados primários e secundários. Primários, para descrever o perfil dos consumidores de roupas íntimas e identificar os fatores que influenciam na decisão de compra desses e secundários usados para construir a base teórica norteadora do estudo.

A coleta de dados em fonte primária teve como sujeitos pesquisados os consumidores de roupas íntimas, para compreender quais os fatores apontados por Rodrigues; Campos; Paula (2022) influenciam na sua decisão de compra. O universo da pesquisa foi composto pelos consumidores de roupas íntimas da cidade de Campina Grande-PB, contudo para coleta de dados nessa fonte delimitou-se a quantidade de sujeitos pesquisados por meio da amostragem não probabilística por conveniência. Conforme Gressler (2004, p. 144) entende-se por amostragem por conveniência “aquela em que os itens são escolhidos simplesmente por serem mais acessíveis ou por serem mais fáceis de serem avaliados.”

Para a coleta de dados junto aos consumidores foi utilizado um questionário criado pela pesquisadora com base nos fatores identificados no estudo de Rodrigues; Campos; Paula (2022); no questionário aplicado por Amorim (2015) em sua pesquisa, (questões do bloco 3, vê questionário em anexo) e a referencial teórico norteador da presente pesquisa. O questionário foi estruturado disponibilizado on-line via Google Forms®, sendo este composto por 24 questões fechadas de múltipla escolha e 6 abertas discursivas, foi utilizado a escala de likert em algumas perguntas para melhor análise dos dados. O link do questionário foi compartilhado via whatsapp e divulgado no Instagram da pesquisadora e permaneceu aberto para resposta durante o período entre 18 e 28 de outubro de 2023. Ao término desse período obteve-se o total de 163 questionários respondidos.

Os dados obtidos com aplicação do questionário foram manipulados com a ajuda do Excel, gerando dados quantitativos os quais foram analisados utilizando-se uma abordagem qualitativa pautada no referencial teórico disposto nesse documento.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil do consumidor de roupas íntimas

Os dados coletados na presente pesquisa demonstram que a maioria dos consumidores pesquisados são do sexo feminino (70,2%); cisgênero (90,7%), ou seja, que se identificam com seu gênero de nascença e heterossexuais (92,6%). Nesse sentido, esse grupo de consumidores pesquisados apenas uma pequena parcela são do sexo masculino (29,8%). E em relação à identidade de gênero, identificou-se uma pequena porcentagem de indivíduos transgêneros (1,2%), não apresentados nesta amostra indivíduos não binários. Ainda sobre a identidade de gênero, 8,1% dos pesquisados preferem não responder sobre essa questão. Por fim, no que tange a orientação sexual, a amostra foi composta por uma pequena parcela de homossexuais (4,9%), bissexuais (1,2%) e 1,2% preferiram não responder.

A identificação do sexo, gênero e orientação sexual é importante para compreender as expectativas dos consumidores dos diferentes grupos. Grupos diferentes podem ter a decisão de compra influenciada mais por um fator do que por outro. Nesse sentido, a presente pesquisa se concentra em um grupo de consumidores de roupas íntimas preponderantemente feminino, fato que também foi observado por Clementino (2018) em sua pesquisa com indivíduos de ambos os sexos. Contudo o presente estudo avança por acrescentar a descrição do perfil desses consumidores questões de gênero e opção sexual, identificando que a maior parte desse grupo de consumidores são cisgênero e heterossexuais. Diante desse perfil destaca-se que a percepção desse grupo em relação aos fatores que influenciam na decisão de compra não pode ser generalizada para os demais que se apresentaram em pequena proporção na amostra.

A pesquisa demonstra ainda que a maioria dos consumidores são adultos com idade entre 22-37 anos (Tabela 1). Os sujeitos pesquisados são em 41% casados, 50,3% , solteiros 4,3% divorciados e 4,3% responderam outros. Neste grupo se destacam profissões como as de professores, estudantes, autônomos e administradores. Como mostra no gráfico 1, 3,5% recebem até R\$1.320,00 reais, 26,7% recebem de R\$1.321,00 á 2.00,00, 31,1% recebem entre R\$2.001,00 á R\$5.000,00, 8,1% recebem de R\$5.001,00 á R\$10.000,00 e 0,6% recebem mais de R\$10.000,00. Os níveis de escolaridade apresentadas foram ensino superior incompleto (37,3%), ensino superior completo (25,5%), ensino médio completo (21,1%), mestrado ou doutorado ( 11,2%), ensino médio incompleto (2,5%), ensino fundamental completo (1,2%), não soube informar (0,6) e ensino fundamental incompleto (0,6%). A maior parte desse público costuma fazer suas compras de roupas íntimas nas lojas físicas totalizando 70,8% dos respondentes.

A tabela 1 mostra a idade dos respondentes, sendo a faixa etária entre 16 e 61 anos, contudo, podemos observar que a maior porcentagem está na faixa entre 22 a 37 anos.

**Tabela 1** - Quantidade de respondentes por faixa de idade

<b>FAIXA DE IDADE</b>	<b>Quantidade de pessoas.</b>
16 - 21 anos	16
22 - 37 anos	121

38 - 61 anos	26
--------------	----

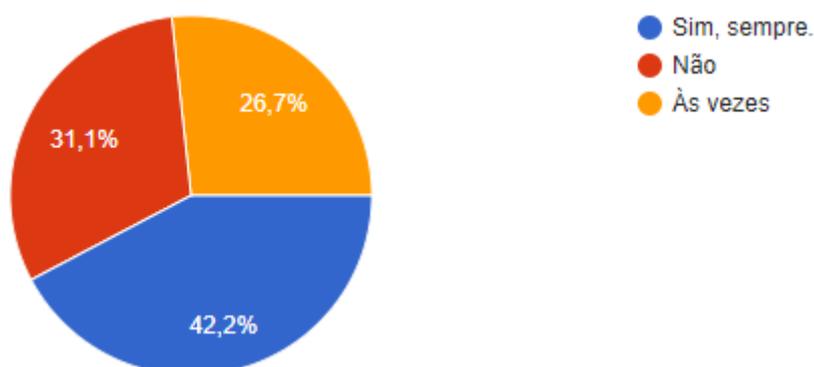
**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

A idade, o estado civil, o nível de escolaridade assim como suas profissões e seus salários contribuem para sabermos o que o consumidor pode ou não comprar assim como seu poder aquisitivo de compra. Os dados do estudo se assemelham com os de Lafetá (2011), onde a maioria de seus respondentes eram solteiras, com faixa etária entre 20 e 30 anos, podemos perceber que a maioria dos consumidores de roupas íntimas são jovens solteiros, com um nível de compras mediano.

Uma vez conhecido o perfil dos consumidores no que tange às questões demográficas, parte-se agora para compreender como estes se comportam no que tange a compra de roupas íntimas. Os dados coletados na presente pesquisa demonstram que em sua maioria os consumidores compram por necessidade (55,3%) ou para substituir roupas velhas (34,8%). O restante dos consumidores compram para agradar seu parceiro (8,1%) ou por outros motivos (1,9%) como elevar a autoestima e fazer algo diferente. Tais dados se assemelham com os dados de outras pesquisas como a de Lafetá (2011) onde os principais motivos de realização de compras foram a necessidade de repor roupas desgastadas.

Os sujeitos pesquisados em maioria costumam fazer pesquisas sobre o produto antes das compras, conforme ilustra o gráfico 1. Para essas pesquisas geralmente fazem uso da internet em sites procurando as avaliações de pessoas que já compraram, conversam com amigos que já compraram do produto e lojas on-line, perguntam a amigas, familiares, buscam por opiniões de quem já comprou o produto ou pesquisam em lojas físicas. A tabela 2 resume algumas das respostas obtidas.

**Gráfico 1** - Costume de fazer pesquisas sobre o produto antes das compras



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

A tabela 2 apresenta onde os respondentes costumam fazer as pesquisas sobre o produto antes das compras, ir a lojas físicas, internet e amigos. Os locais onde os entrevistados costumam fazer suas pesquisas equiparam-se com os dados do estudo de Soares;Coelho;Ferreira; Roveda (2021), onde os principais meios foram ir até o local físico, indicação de amigas e internet.

**Tabela 2** - Locais onde respondentes costumam fazer as pesquisas sobre o produto antes das compras

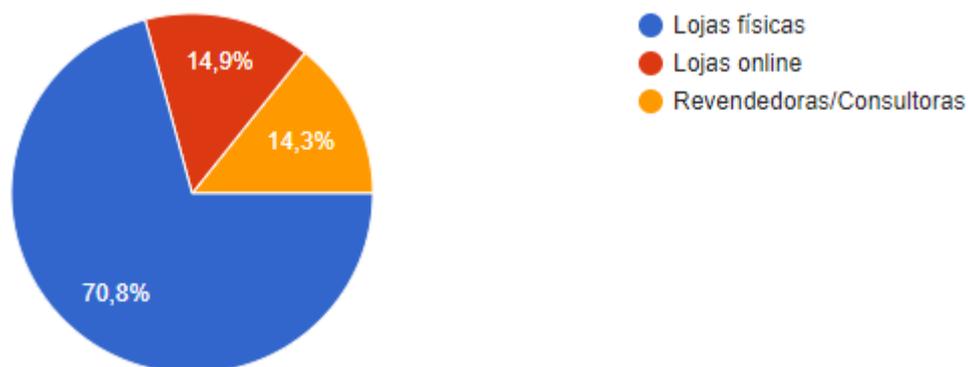
<b>Locais de pesquisa</b>	<b>Quantidade</b>
Amigos(a)	5
Aplicativos de vendas	1
Na loja física	13
Avaliações na internet	8
Através de pessoas que já adquiriram o produto	1
Lojas online	14
Em outras lojas	1
Internet	32
Redes sociais	10
Pela marca	1
Pesquisa no tiktok	1
Revendedoras	1

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

O grupo de referência primário eles tem uma grande eles exercem um grande poder de influência na decisão de compras das pessoas, logo que a família, amigos, colegas de trabalho são pessoas que têm um convívio maior. Mas com o avanço da internet as pessoas estão se deixando influenciar muito pelo o que elas veem mesmo sem conhecer as pessoas, como as avaliações em sites ou até mesmo as blogueiras nas redes sociais. As lojas físicas ajudam na decisão de compra por você estar vendo o produto, tocando isso ajuda muito a construir uma opinião sobre o produto.

O gráfico 2 nos mostra qual o principal meio de compra de roupas íntimas dos respondentes, 70,8% preferem a loja física, 14,9% preferem as lojas online e 14,3% preferem as revendedoras.

**Gráfico 2** - Principal meio de compra de roupas íntimas

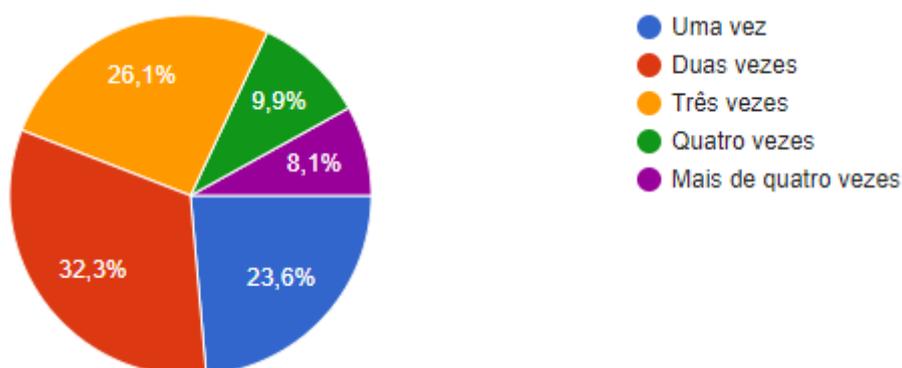


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A maioria dos respondentes tem como principal meio de compras as lojas físicas podendo ser por conseguirem sentir o produto, seu tecido se tem qualidade, conforto, tamanho ou até mesmo pelo ambiente de loja onde as mesmas se sentem bem por ser um ambiente agradável.

O gráfico 3 evidencia a frequência ao ano que os respondentes costumam comprar roupas íntimas, 32,3% responderam que costumam comprar duas vezes, 23,6% uma vez, 26,1% três vezes, 9,9% quatro vezes e 8,1% mais de quatro vezes.

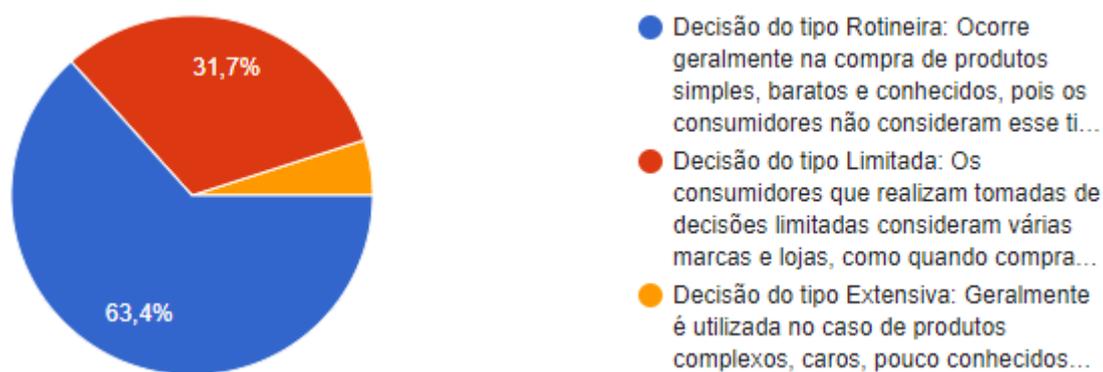
**Gráfico 3** - Frequência de compra de roupas íntimas por ano



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 1, a maioria dos consumidores fazem pesquisas antes da compra de alguma roupa íntima, levam em consideração informações advindas de amigos, sites da internet e redes sociais, e a sua frequência de compra costumam ser na maioria duas vezes por ano onde podemos ver no gráfico 3, com isso podemos concluir que o tipo de decisão da maioria dos consumidores de roupas íntimas seria a limitada. Foi feita a pergunta qual dos tipos de decisões de compra definem o comportamento dos entrevistados ao tomar uma decisão de compras relacionado à compra de roupas íntimas, e a maioria responderam o tipo de decisão rotineira, como mostra o gráfico 4.

**Gráfico 4** - Tipos de decisões que definem o comportamento dos respondentes ao tomar decisões de compras relacionados a roupas íntimas.

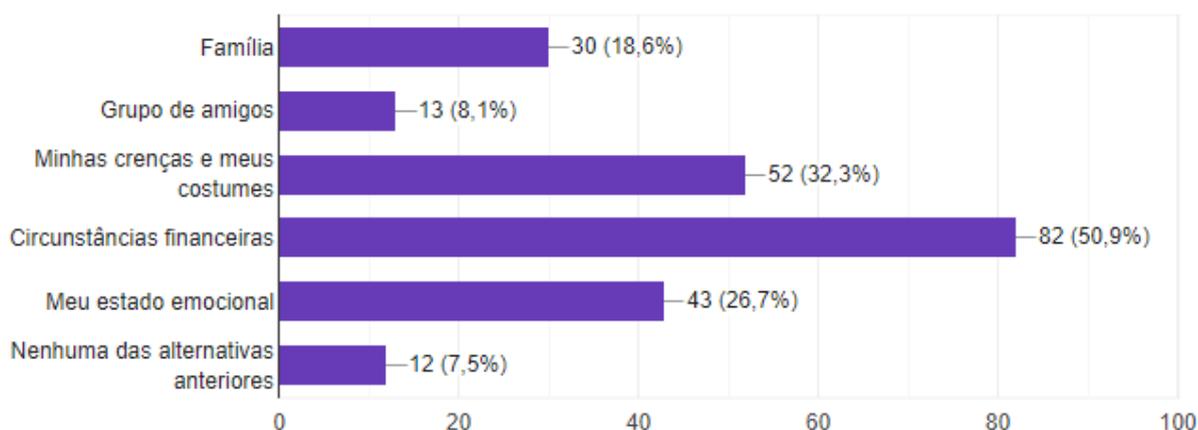


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação aos fatores que geralmente influenciam a decisão de compras de um produto de moda íntima, a maioria destacou circunstâncias financeiras e crenças e costumes dentre outros fatores, como demonstra o gráfico 5.

A maioria dos respondentes responderam às circunstâncias financeiras totalizando 50,9%, 32,3% Minhas crenças e meus costumes, 26,7% Meu estado emocional, 18,6% Família, 8,1% grupo de amigos, 7,5% nenhuma das alternativas anteriores.

Gráfico 5 - Fatores que mais influenciam na decisão de compras de um produto da moda íntima



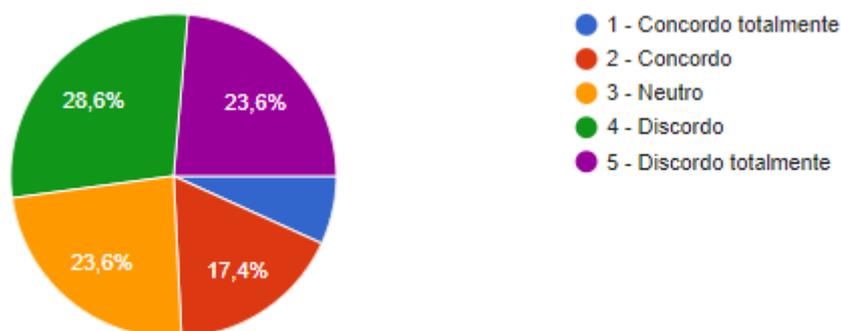
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As circunstâncias financeiras é um fator muito importante na decisão de compras, pois é através dela que o consumidor vai saber qual produto ele pode comprar, de qual preço, vai precisar pesquisar mais para encontrar um melhor custo-benefício, 50,9% dos respondentes que esse fator influencia na sua decisão de compra de roupas íntimas.

#### 4.2 Identificação dos fatores que influenciam na decisão de compra de roupas íntimas

A maior parte dos entrevistados não compram por impulso, totalizando uma soma de 52,2% entre os discordo e discordo totalmente, os 24,2% está entre os concordo e concordo totalmente e 23,6% ficaram neutros.

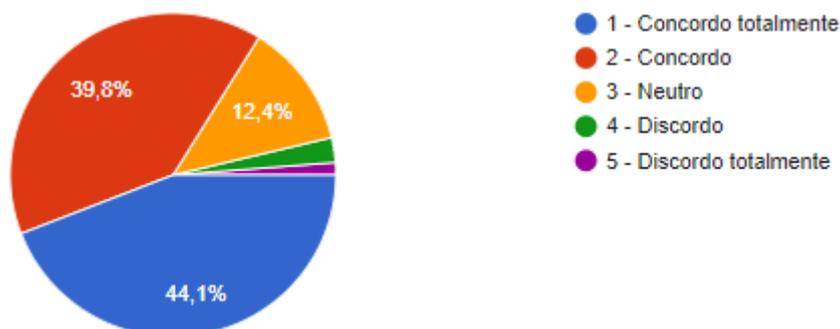
**Gráfico 6** - Mesmo quando não tenho necessidade, adquiero um produto da moda íntima por impulso, simplesmente por gostar da peça.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O gráfico 7 explicita como a qualidade é um item fundamental para a decisão de compra, 44,1% concordam totalmente com a afirmação, 39,8% concordam, 12,4% ficaram neutros e apenas 3,7% discordam ou discordam totalmente. Os dados se assemelham com os da pesquisa de Pergorer (2015), onde a maioria de seus entrevistados também concordaram que a qualidade é aspecto fundamental na moda íntima para a decisão de compra.

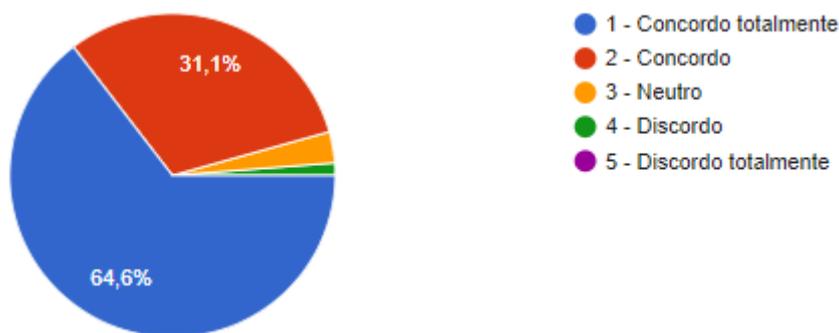
**Gráfico 7** - A qualidade da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com o gráfico 8, a maioria dos entrevistados concordam que o conforto é fundamental para a decisão de compra da moda íntima, ficando à frente do quesito qualidade, 64,6% concordam totalmente e 31,1% concordam, 3,1% ficaram neutros e apenas 1,2% discordaram. O conforto foi um dos critérios mais usado no estudo de Soares;Coelho;Ferreira;Roveda (2021), eles afirmam que o conforto é ainda o fator relevante para as mulheres na hora da compra de roupas íntimas.

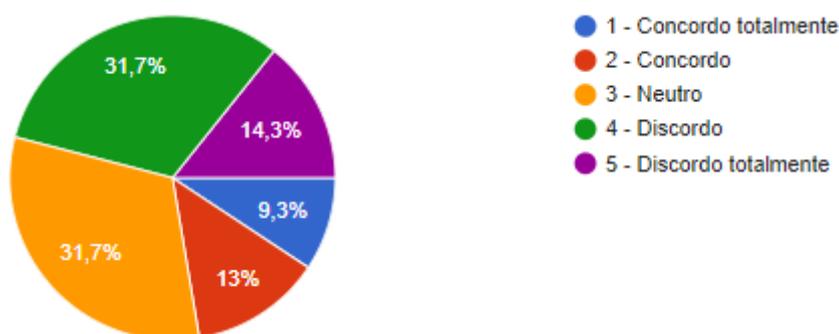
**Gráfico 8** - O conforto da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

No gráfico 9 podemos notar que a maioria discorda que a marca da moda íntima é fundamental para a decisão de compra, 31,7% Discordam, 14,3% Discordam totalmente, 31,7% ficaram neutros, 9,3% concordam totalmente e 13% concordam. Assim como nas pesquisas de Pegorer (2015) a marca não tem tanto poder de influência na hora da decisão de compras, para os consumidores outros fatores são mais importantes como qualidade e conforto.

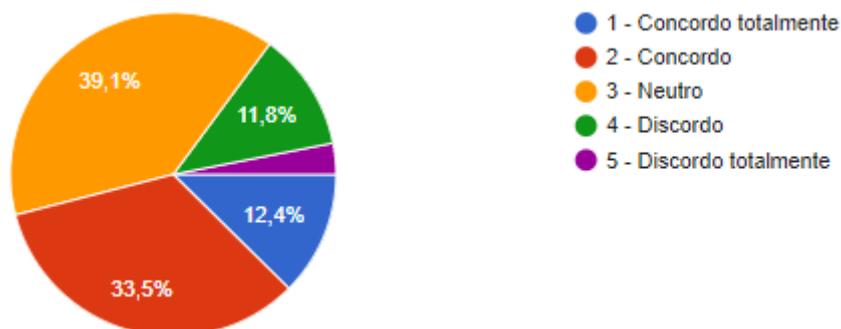
**Gráfico 9** - A marca da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

No gráfico 10, a maioria dos respondentes concordam que a sensualidade e praticidade de um produto da moda íntima são fundamentais para a decisão de compra, 33,5% concordam, 12,4% concordam totalmente, 39,1% ficaram neutros, 11,8% discordam e 3,1% discordam totalmente.

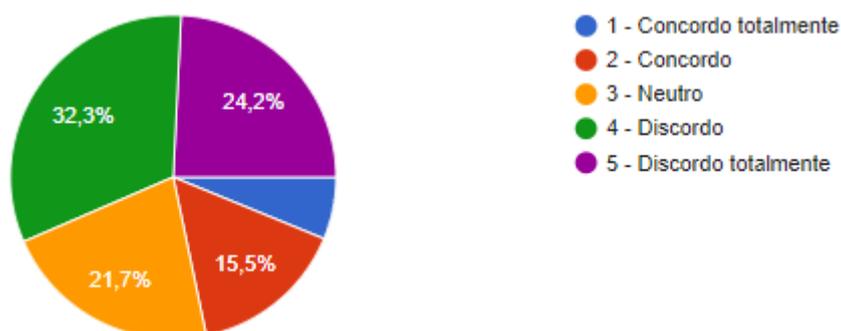
**Gráfico 10** - A sensualidade e praticidade de um produto da moda íntima são fundamentais para minha decisão de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Podemos verificar no gráfico 11 que a maioria dos entrevistados discordam da compra de moda íntima de luxo para o dia a dia e não apenas para momentos especiais, 32,3% discordaram, 24,2% discordaram totalmente, 21,7% ficaram neutros, 15,5% concordaram e 6,2% concordaram totalmente. Os dados se assemelham com o da pesquisa de Lafetá (2011) que diz que a maioria das participantes considera que as peças de luxos são para ocasiões especiais e as peças básicas que são mais apropriadas para o dia a dia.

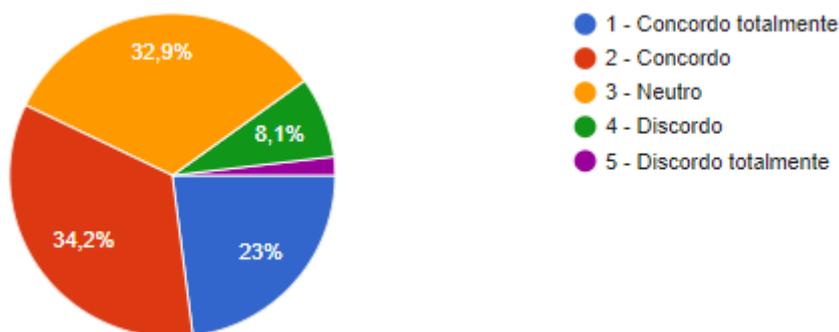
**Gráfico 11** - Compro moda íntima de luxo para o dia a dia e não apenas para momentos especiais.



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No gráfico 12 a maioria dos respondentes concordam que o ambiente físico pode influenciar na decisão de compra da minha roupa íntima através de um ambiente agradável, onde as cores e iluminação estão em sintonia com o ambiente e produtos da loja, o total de 57,2% concordam ou concordam totalmente, 32,9% ficaram neutros e 10% discordam ou discordam totalmente. “O Ambiente de uma loja e o conjunto de informações oferecidas causam impacto no consumidor. De acordo com os estímulos percebidos a venda pode se potencializa ou não.” Rodrigues; Campos; Paula (2022)

**Gráfico 12** - O ambiente físico pode influenciar na decisão de compra da minha roupa íntima através de um ambiente agradável, onde as cores e iluminação estão em sintonia com o ambiente e produtos da loja.

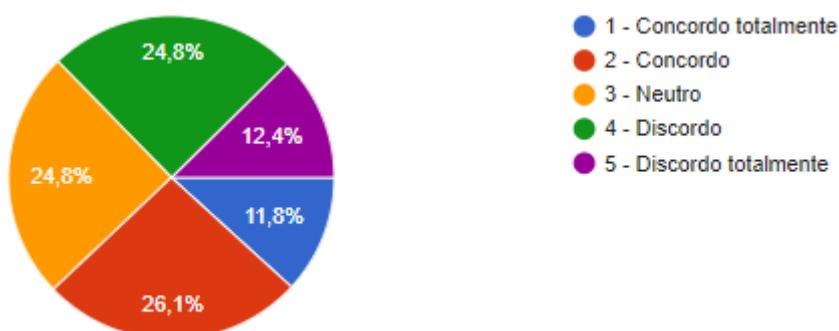


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os consumidores têm como preferência para as compra de roupas íntimas, as lojas físicas como mostra o gráfico 2, isso demonstra que a preferência de qual meio de compra o indivíduo escolher pode ser influenciado pelo ambiente físico, logo que existem vários fatores que colaboram para isso, como a exposição dos produtos, o contato físico, decoração, iluminação entre outros. “O ambiente físico pode influenciar os consumidores em vários pontos do processo de tomada de decisão.”(Churchill Jr. e Petter, 2012, p. 171).

O gráfico 13 nos mostra uma certa igualdade dos entrevistados que concordam e não concordam que a música que esteja tocando no ambiente pode trazer sensações e lembranças que possam induzir os respondentes a comprar certo produto ou a mudar sua decisão de compra, 26,1% concordam, 11,8% concordam totalmente, 24,8% ficaram neutros, 24,8% discordam e 12,4% discordam totalmente.

**Gráfico 13** - Quando vou realizar uma compra a música que esteja tocando no ambiente pode me trazer sensações e lembranças que possam me induzir a comprar certo produto ou a mudar minha decisão de compra.



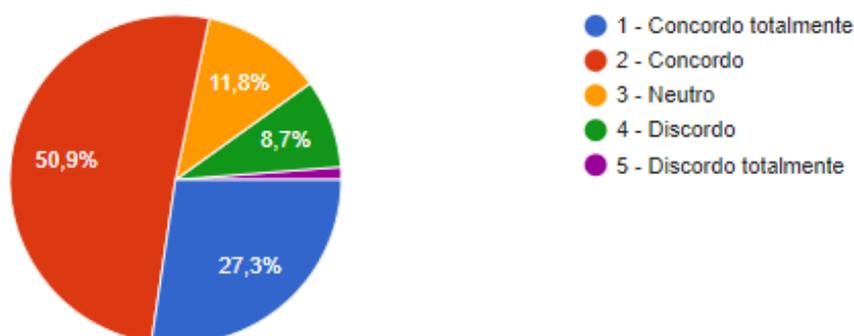
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Neste contexto, não podemos afirmar se a música do ambiente influencia ou não no momento da compra, divergindo do estudo de Rodrigues; Campos; Paula (2022) que diz que a música tem a capacidade de gerar emoções fortes e motivar uma decisão de compra.

No gráfico 14 a maioria dos respondentes concordam em já terem comprado determinado produto porque seus familiares ou amigos indicaram e tiveram uma ótima experiência de compra, 50,9% concordam, 27,3% concordam totalmente, 11,8% ficaram neutros, 8,7% discordam e 1,2% discordam totalmente. “A família é a

mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente”. (Kotler e Peter, 2012, p. 166).

**Gráfico 14** - Já comprei determinado produto porque meus familiares e amigos me indicaram e tiveram uma ótima experiência de compra.

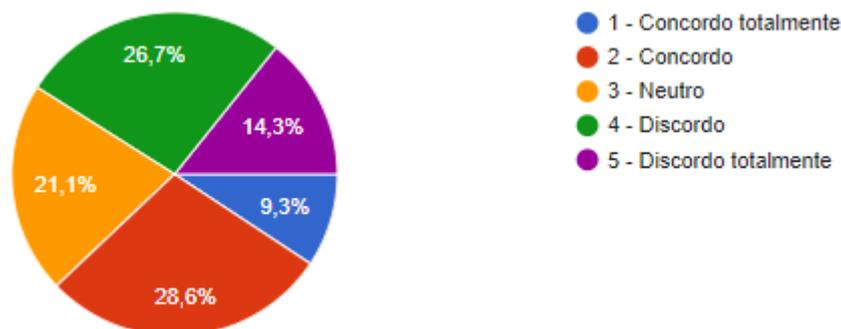


**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

A família ela nos influencia desde pequenos seja com o pai, a mãe ou os irmãos, e depois que nos casamos a influência maior vem dos cônjuges ou filhos, para a maioria dos consumidores a família é a mais importante influência de grupo.

O gráfico 15 nos mostra que a maioria dos respondentes não entrou em uma determinada loja e realizou alguma compra por ter sido atraídos pelo cheiro, 41% discordaram ou discordaram totalmente, 21,1% ficaram neutros, 37,9% concordaram ou concordaram totalmente. Essas informações divergem dos dados da pesquisa de Rodrigues; Campos; Paula (2022) que fala que os odores têm o poder de potencializar emoções.

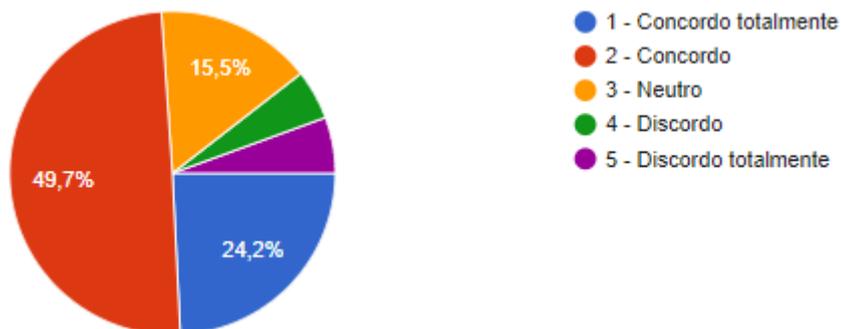
**Gráfico 15** - Já entrei em uma determinada loja e realizei uma compra pois fui atraída pelo cheiro da loja.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

No gráfico 16 podemos notar que a maioria dos respondentes já comprou em uma determinada loja devido ao poder de persuasão passando confiança e firmeza ao falar do produto, 49,7% concordam, 24,2% concordam totalmente, 15,5% ficaram neutros, 5% discordam e 5,6% discordam totalmente.

**Gráfico 16** - Já comprei em uma determinada loja pois o vendedor era muito persuasivo e me passou confiança e firmeza ao falar sobre o produto.

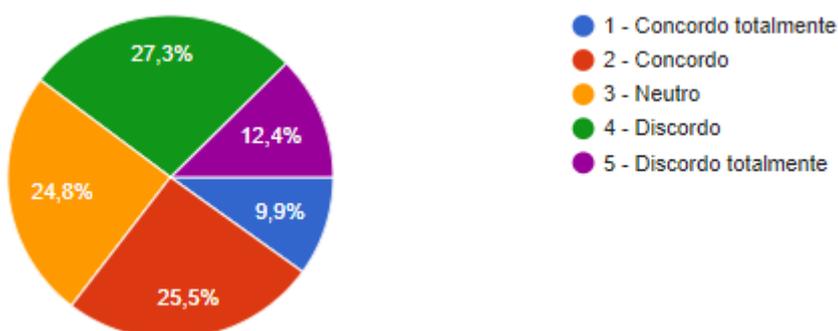


**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

O poder de persuasão é uma ferramenta muito importante para influenciar na decisão de compra, “Vendedores persuasivos conseguem ser empáticos, entendem dores e com base nisso, oferecem produtos de acordo com a necessidade, trazendo fatos, dados, mas de modo emocional, evitando lógica, porém, de modo transparente”.(Rodrigues; Campos; Paula (2022)).

No gráfico 17, a maioria dos respondentes discordaram de terem comprado determinado produto pois o vendedor conseguiu mexer com suas emoções criando memórias afetivas, 39,7% discordaram ou discordaram totalmente, 24,8% ficaram neutros e 35,4% concordaram ou concordaram totalmente. Esses dados são divergentes dos da pesquisa de Rodrigues; Campos; Paula (2022) onde eles afirmam que a programação neurolinguística auxilia no encantamento do consumidor, atingindo emoções sem ligar o estado de alerta utilizando várias técnicas.

**Gráfico 17** - Já comprei determinado produto pois o vendedor conseguiu mexer com minhas emoções criando memórias afetivas.



**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

Na tabela 5, a maioria das pessoas responderam que não foram constrangidos ao entrar em uma loja de roupas íntimas, as que responderam sim, deixaram alguns motivos de constrangimento. A maioria dos motivos foram o comportamento do vendedor, a forma como ele olha, fala, ou lhe aborda, e muitas

compras deixam de ser feitas devido a esses tipos de comportamentos que desagradam o cliente.

**Tabela 5** - Ao entrar em uma loja para comprar roupas íntimas já se sentiu ou foi constrangido por algo (ex. comportamento do vendedor, tipo de peça que foi comprar, decoração da loja, etc.)? Qual foi o motivo do constrangimento?

Motivos do constrangimento	Quantidade
Não	108
A forma como me olhou de cima a baixo	1
A forma que algumas peças estavam expostas.	1
Ao terminar de escolher a peça, fui constrangida pelo meu peso e por estar com roupas simples tendo a sensação de ser observada ao andar na loja.	1
Comportamento do vendedor	17
Vendedor rondando o tempo inteiro	7
Decoração da loja	1
Mal atendimento	8
Me senti constrangida pois tinha um homem na loja no momento em que eu estava comprando.	1
O não hábito de comprar peças íntimas	1
Perguntar pra que é	1
Ambiente bagunçado	1
Prefiro não responder	1
Julgamento do vendedor	2
Racismo	1
Sim	3
Olhar de desprezo como se eu não fosse bom o suficiente para a loja	1
Forçar a venda	1
Tipo de peça	1

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

No quadro 5 as principais sugestões de melhoria foram de deixar os clientes mais a vontade, melhoria no atendimento, preço e marketing dos produtos.

**Quadro 5** - Se você tivesse que dar sugestões de melhoria para um gerente de loja que comercializa roupas íntimas quais seriam? Escreva aqui as suas sugestões.

Sugestões
A estrutura da loja física, quanto mais chamativa melhor
Agir com a máxima naturalidade, pois são íntimas são roupas que todos usam
Ambiente agradável e organizado
Ambiente arejado, iluminado; vendedor atencioso e boa qualidade do produto.
Analisar o perfil do cliente
Aposte em mais divulgação da peça não tenha vergonha intimidade é natural do ser humano temos que cortar tabus
Atendimento dos vendedores
Boa comunicação e qualidade do produto
Capacitação para vendedores em setores específicos
Coloque abaixo do preço uma descrição do produto, tais como o material de que é feito, conforto, ajuste, etc
Com relação a assistência excessiva dos vendedores. Deixar o cliente mais livre, e prestar serviço apenas quando solicitado
Conhecer bem o local onde trabalha
Contratar vendedoras e ter um serviço online eficiente.
Criar um ambiente mais confortável para experimentação
Contratar vendedores pensando estrategicamente em diferentes públicos, e proporcionar treinamento para que consigam lhes atender da melhor forma.
Criaria sessões para cada ocasião e também iria procurar meios do cliente se sentir à vontade.
Criatividade na propaganda já que é um item que toda pessoa adquire
Deixar sempre separado o masculino do feminino
Esclarecer bem a qualidade do produto
Exposições melhores
Falaria do conforto da peça
Fazer promoção
Confeccionar roupas sensuais com tecido de algodão que são mais recomendados pelos ginecologistas.
Fotos criativas (no caso de lojas online) para atrair seus clientes, criar e deixar marcado sua própria identidade (ex: cor, cheiro) para seus clientes quando verem algo relacionado a sua marca lembrar de você

Instruir a não constranger o cliente e separar por sessões quais o cliente pode buscar, como sessão mais simples e sessão para ocasiões especiais
Investir em peças com preços acessíveis para todos os perfis de cliente
Investir na venda através de revendedoras, pois o poder de persuasão é maior quando a oferta é regionalizada

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023)

O que mais chama a atenção para essa tabela é que a maioria das sugestões é relacionado ao atendimento do vendedor e ao ambiente físico, isso nos mostra o quanto é primordial um bom atendimento com vendedores treinados, isso influencia muito no momento da compra assim como um ambiente agradável. Nos estudos de Rodrigues; Campos; Paula (2022), diz que é possível traçar o perfil do cliente, o perfil do vendedor e com base nisso, elaborar meios eficazes de realizar treinamentos e elaborar estratégias e também nos mostra que o ambiente de uma loja e as informações oferecidas naquele local causam efeitos no consumidor e de acordo com os estímulos recebidos a venda pode ser feita ou não.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de roupas íntimas. Para atingir esse objetivo, a priori buscou-se identificar o perfil desses consumidores. Nesse sentido a pesquisa constatou com base nos dados coletados que a maioria dos consumidores pesquisados foram do sexo feminino com identidade de gênero Cisgenero e orientação sexual heterossexual. A abrangência da pesquisa foi a faixa etária dos 16 a 61 anos com predominância na idade entre 22 a 37 anos. A maior parte dos respondentes são casados que totalizam 50,3%, a predominância da profissão foram estudantes, professores, autônomos e administradores e o salário na sua maior parte varia de R\$1.320 á R\$5.000, podendo assim as lojas colocarem suas roupas íntimas de diferentes preços para alcançar a todos os públicos independentes da renda.

Para o perfil de respondentes supracitado, a pesquisa concluiu que os principais meios de compra mesmo depois da expansão das lojas na internet continuam sendo as lojas físicas, podendo ser pelo fato de poder sentir a qualidade e o conforto da peça. Estes em maioria optam por comprar moda íntima por necessidade e para substituir as velhas, e sempre costumam fazer pesquisas sobre o produto antes da compra e suas principais fontes de pesquisa são a internet, lojas físicas e amigos. Este fato junto com os dados de frequência de compra (compra de uma a três vezes por ano) permite classificar o tipo de tomada de decisão dos consumidores de moda íntima como rotineira.

Uma vez compreendido o perfil e o tipo de tomada de decisão dos consumidores foco deste estudo, a pesquisa em um segundo momento buscou identificar os fatores que influenciam na decisão de compra deste grupo. Verificou-se que na maioria dos casos os fatores que mais influenciam na decisão de compra de roupas íntimas são as circunstâncias financeiras e suas crenças e costumes, a maior parte não compram roupa íntima por impulso e tem a qualidade e o conforto como pontos fundamental na decisão de compra, não ligando muito parar marca nem para

moda íntima de luxo. Um ambiente físico agradável pode ser influenciável na decisão de compra assim como a indicação de familiares e amigos, já a música e as lembranças que ela traz não influencia muito a maioria dos respondentes, assim como o cheiro da loja.

A persuasão do vendedor e a sua confiança já fizeram a maioria dos participantes comprarem em alguma determinada loja, mas já as memórias afetivas que os vendedores transmitem não interferem tanto na decisão de compra dos respondentes.

Pode-se concluir com essa pesquisa que o que mais influencia no processo de decisão de compra seria o grupo de referência primária como a família, amigos como também seus costumes e crenças, um ambiente agradável e um bom atendimento feito pelos vendedores, além da qualidade e conforto dos produtos. Percebe-se também que vendedores com grande poder de persuasão podem induzir o consumidor a compras não programadas, assim como também um mau atendimento pode afastar os clientes da loja. Isso fica evidente uma vez que a maioria dos constrangimentos apontados pelos respondentes estavam associados ao comportamento do vendedor. Nesse cenário, sugere-se que as lojas de varejo em moda íntima investem mais na parte de treinamentos com os vendedores para um atendimento mais claro e respeitoso, onde o cliente se sinta seguro e confortável.

Esta pesquisa traz informações significativas acerca dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, contribuindo para que os lojistas desse setor, saiba onde eles possam investir mais para atrair seu público, conhecê-los melhor e saber qual a melhor forma de influenciá-los na decisão de compra dos mesmos. Contudo, apresenta como um dos limitadores o fato da amostra ser preponderantemente feminina e com orientação de gênero e sexual gênero Cisgenero e heterossexual. Para suprir esse lacuna, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados com amostras representativas de consumidores do sexo masculino, e com as identidades de gênero e orientação sexual que tiveram de baixa representatividade nesta pesquisa, pois, os fatores que influenciam a decisão de compra pode ser diferente para esses grupos de consumidores.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Brenda. **Motivos que afetam o consumidor no processo de decisão de compra de lingerie**. 2015. TCC. Curso de graduação em comunicação social. Universidade católica de Brasília. Brasília. 2015.

CHURCHILL JR. Gilbert A.;PETER, J. Paul. Marketing. **Criando valores para clientes**. 3º edição. São Paulo. Saraiva. 2012.

CLEMENTINO, Maria das graças de Carvalho. **Processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie**. 2018. TCC. Curso superior de tecnologia em gestão comercial. Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira. Guarabira - PB. 2018.

Dicionário inFormal. **Roupa íntima**. Dicionário inFormal. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/roupa%20%C3%ADntima/>>. Acesso em: 17/08/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º edição. São Paulo. Atlas, 2002.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª edição. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004

IEMI-Inteligência de mercado. **Mercado Potencial de Moda Íntima e Meias 2023**. IEMI-Inteligência de mercado. 2023. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/highlights-do-mercado-potencial-de-moda-intima-e-meias/#~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20artigos%20de.bilh%C3%A3o%20de%20pe%C3%A7as%20em%202022.>>. Acesso em: 15/06/2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14º edição. São Paulo. Pearson. 2012.

LAFETÁ, Marina de Oliveira. **Consumo de luxo: uma análise aplicada à escolha de lingerie**. 2011. Monografia. Curso de Bacharelado em administração. Universidade de Brasília. Brasília. 2011.

Mordor Intelligence. **Mercado de lingerie - Crescimento, Tendências, Impactos do covid-19 e previsões (2023 - 2028)**. Mordor Intelligence. 2023. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/lingerie-market>>. Acesso em 21/06/2023.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil. Gestão e estratégia**. 1º edição. São Paulo. Atlas. 2000.

PEGORER, Sabrina. **Fatores que influenciam no comportamento de compra de lingerie**. 2015. Monografia. Curso de administração de empresas. Centro universitário Univates. Lajeado. 2015.

RODRIGUES, F. de A. A.; CAMPOS, E. A. de S.; PAULA, J. A. S. de. Fatores de influência: o comportamento do consumidor, do vendedor sob a luz da neurociência. **Revista científica *cognitionis***. v. 5, n. 2, p. 41 - 52. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor. Conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall. 2005.

TIZOTTE, Aline Ledermann; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Comportamento de consumidoras de roupa íntima de Ijuí. *In*: SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica. XIX, 2011, relato de experiência.

SOARES, Aline Paim; COELHO, Norton David Machado; FERREIRA, Thais Flores; ROVEDA, Taisa Schefer. Uma análise mercadológica a partir do comportamento de compra e perfil de consumidoras de moda íntima na região central do Rio Grande do Sul. **Administração de empresas Unicuritiba**. v.1, n. 23, p. 439 - 465. 2021.

## APÊNDICE- QUESTIONÁRIO

### Questionário

#### **AMBIENTE DE LOJA E DA ATUAÇÃO DO VENDEDOR: A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ROUPAS ÍNTIMAS.**

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa de conclusão de curso em Administração na UEPB, com o objetivo de descrever a influência do ambiente de loja e da atuação do vendedor na decisão de compra dos clientes de lojas de roupas íntimas.

**\*Obrigatório**

#### **BLOCO 1 – Perfil do respondente**

##### **1 - Sexo\***

- Feminino
- Masculino

##### **2 - Identidade de Gênero\***

- Cisgênero (consiste no indivíduo que se identifica com o seu "gênero de nascença". Por exemplo: um indivíduo que possui características biológicas típicas do gênero masculino e que se identifica (socialmente e psicologicamente) como um homem).
- Transgênero (o indivíduo que se identifica com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído no nascimento. Por exemplo: uma pessoa que nasce com características masculinas (do ponto de vista biológico), mas que se sente do gênero feminino; ou o indivíduo que possui características físicas femininas, mas que se identifica como um homem).
- Não-binário (é a classificação que caracteriza a mistura entre masculino e feminino, ou a total indiferença entre ambos. Os indivíduos não-binários ultrapassam os papéis sociais que são atribuídos aos gêneros, criando uma terceira identidade que foge do padrão "homem-mulher").
- Prefiro não responder

##### **3 - Orientação sexual \***

- Heterossexual: atração pelo sexo oposto.
- Homossexual: atração pelo mesmo sexo.
- Assexual: atração por nenhum. Embora a pessoa não sinta desejo sexual, é capaz de manter um relacionamento amoroso.
- Pansexual: atração por pessoas, independente de sexo.
- Bissexual: pessoa que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros
- Prefiro não responder

#### 4 - Idade\*

---

#### 5 - Estado civil\*

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outros

#### 6 - Profissão\*

---

#### 7 - Renda\*

- Até 1.320,00
- De 1.321,00 à 2.000,00
- De 2.001,00 à 5.000,00
- De 5.001 à 10.000,00
- Mais de 10.000,00

#### 8 - Qual o principal meio de compra de roupas íntimas?\*

- Lojas físicas
- Lojas online
- Revendedoras/Consultoras

**9 - Qual o seu nível de escolaridade?\***

- Ensino fundamental (1º grau) completo
- Ensino fundamental (1º grau) incompleto
- Ensino Médio (2º grau) completo
- Ensino Médio (2º grau) incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Mestrado ou doutorado
- Não sei informar

**BLOCO 2 - Perfil do consumidor – Comportamento de compra.****10 - Qual o principal motivo o faz realizar a compra de roupas íntimas?\***

- Necessidade
- Agradar o parceiro (a)
- Substituir as roupas velhas pelas novas
- Comemoração de alguma data especial
- Outros

**11 - Se você na questão anterior respondeu “outros”, qual seria esse motivo?**

---

---

**12 - Costuma fazer pesquisas sobre o produto antes da compra?\***

- Sim, sempre.
- Não
- Às vezes

**13 - Se você respondeu sim ou às vezes na questão anterior responda: Como e onde você costuma fazer pesquisas sobre o produto antes da compra?**

---

---

**14 - Com que frequência ao ano você costuma fazer compras de roupas íntimas?\***

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Quatro vezes
- Mais de quatro vezes

**15 - Qual dos tipos de decisão de compra listados a seguir melhor define o seu comportamento ao tomar uma decisão relacionada a compra de roupas íntimas? Marque apenas uma alternativa, a que representa o seu comportamento na maioria das vezes que precisa comprar alguma peça de roupa íntima.\***

- Decisão do tipo Rotineira: Ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas, em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização de custos da compra.
- Decisão do tipo Limitada: Os consumidores que realizam tomadas de decisões limitadas consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos. Podem obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda e alguns amigos. Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.
- Decisão do tipo Extensiva: Geralmente é utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisão envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. Como se pode notar, o processo de tomada de decisão extensiva requer um investimento significativo de tempo e esforço.

**16 - Quais os fatores que mais influenciam na sua decisão de compra de um produto da moda íntima? (Pode marcar mais de uma alternativa)\***

- Família
- Grupo de amigos

- Minhas crenças e meus costumes
- Circunstâncias financeiras
- Meu estado emocional
- Nenhuma das alternativas anteriores

### **BLOCO 3 - Fatores que influenciam na decisão de compra ( Parte 1)**

**Analise as afirmações a seguir e marque a alternativa que representa a sua avaliação a respeito delas.**

**17 - Mesmo quando não tenho necessidade, adquiero um produto da moda íntima por impulso, simplesmente por gostar da peça.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**18 - A qualidade da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**19 - O conforto da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**20 - A marca da moda íntima é fundamental para minha decisão de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro

- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**21 - A sensualidade e praticidade de um produto da moda íntima são fundamentais para minha decisão de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**22 - Compro moda íntima de luxo para o dia a dia e não apenas para momentos especiais.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

#### **BLOCO 4 - Fatores que influenciam na decisão de compra ( Parte 2)**

**Analise as afirmações a seguir e marque a alternativa que representa a sua avaliação a respeito delas.**

**23 - O ambiente físico pode influenciar na decisão de compra da minha roupa íntima através de um ambiente agradável, onde as cores e iluminação estão em sintonia com o ambiente e produtos da loja.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**24 - Quando vou realizar uma compra a música que esteja tocando no ambiente pode me trazer sensações e lembranças que possam me induzir a comprar certo produto ou a mudar minha decisão de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**25 - Já comprei determinado produto porque meus familiares e amigos me indicaram e tiveram uma ótima experiência de compra.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**26 - Já entrei em uma determinada loja e realizei uma compra pois fui atraída pelo cheiro da loja.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**27 - Já comprei em uma determinada loja pois o vendedor era muito persuasivo e me passou confiança e firmeza ao falar sobre o produto.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro
- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**28 - Já comprei determinado produto pois o vendedor conseguiu mexer com minhas emoções criando memórias afetivas.\***

- 1 - Concordo totalmente
- 2 - Concordo
- 3 - Neutro

- 4 - Discordo
- 5 - Discordo totalmente

**29 - Ao entrar em uma loja para comprar roupas íntimas já se sentiu ou foi constrangido por algo (ex. comportamento do vendedor, tipo de peça que foi comprar, decoração da loja, etc.)? Qual foi o motivo do constrangimento?\***

---

**30 - Se você tivesse que dar sugestões de melhoria para um gerente de loja que comercializa roupas íntimas quais seriam? Escreva aqui as suas sugestões.**

---