



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

LINGERIE?ADORO! E AGORA, COMO ESCOLHER? FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

RENATA SILVA CARVALHO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

ELANE DOS SANTOS SILVA BARROSO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

LINNIK ISRAEL LIMA TEIXEIRA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

LAÍSE DO NASCIMENTO SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

MARCOS ANTONIO CAVALCANTE DE OLIVEIRA JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Instituto Federal do Piauí (IFPI) e ao Laboratório de Estudos Estratégicos em Organizações e Ambientes (LEEOA)

LINGERIE? ADORO! E AGORA, COMO ESCOLHER?

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, e tem apresentado, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, números que mostram um crescimento nos segmentos de moda *fitness* e *lingerie* (ABIT, 2021). As vendas no setor de tecidos, vestuário e calçados registraram em 2021 um aumento de 42,0% em relação ao período de julho de 2020 (IBGE, 2021).

Estudo realizado pelo Instituto de Estudo de Marketing Industrial (IEMI), em 2018, mostra que 32% das consumidoras do segmento de moda íntima compram uma peça nova a cada 2 (dois) meses, 21% adquirem peças a cada 3 meses e 18% compram todos os meses (ABIT, 2021). Esse comportamento de compra pode ser influenciado por diversos fatores, dentre eles, culturais, que se refere a família, valores e bem-estar a qual o indivíduo está inserido; sociais, que se relacionam com a família, amigos, grupos religiosos e status; pessoais afeta a personalidade, os gostos, estilo, carreira e psicológicos se trata da motivação, desejo, percepção, impulso e emoções (ANACLETO *et.al.*, 2017; KOTLER; KELLER, 2012).

Outros estudos recentes que analisaram o comportamento do consumidor abordam, de forma geral, que fatores como preço, qualidade, atendimento, conforto e design influenciam também o comportamento de compra destes (DE ARAÚJO *et al.*, 2021; COSTA *et al.*, 2021; SOARES *et al.*, 2021; COSTA; SILVA; CAMPOS, 2020; POZZO; BAGATINI; RECH, 2020; DA SILVA; DOMINGUEZ; BIAZON, 2020; GIANANTE *et al.*, 2020; GOLLO *et al.*, 2019; POIO; TRIGUEIRO; LEITE, 2018). No entanto, estudos que abordam questões relacionadas aos aspectos que influenciam o comportamento do consumidor de moda íntima, ainda são escassos.

Sujatha e Devi (2021) apontam que os consumidores de lingerie prezam pela qualidade, pelo preço, atendimento e consideram variáveis como o design e conforto fatores de decisão no momento da compra. Para Soares *et al.* (2021), consumidores adquirem novos itens somente havendo a necessidade de substituição de peças antigas e básicas do vestuário, tendo como fator mais relevante o conforto. Assim, em relação a estudos que enfatizem de forma específica o comportamento de compra do consumidor de moda íntima, ainda existem lacunas a serem preenchidas. Em vista disso, a questão norteadora da pesquisa foi: Quais fatores podem influenciar no comportamento de compra do consumidor de lingerie? Para responder a pergunta, o estudo tem como objetivo geral: Analisar os fatores que influenciam o consumidor na aquisição de lingerie. A pesquisa enfoca fatores demográficos e fatores situacionais, com base na literatura da área, explanada no referencial teórico.

Metodologicamente, o estudo tem uma abordagem quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado online. A pesquisa realizou-se na cidade de Piripiri e sua região, escolhida devido ao número significativo de indústrias de confecção que produzem peças do segmento de moda masculina, roupas de aluguel, *jeans*, uniformes, com destaque para a moda íntima (SEBRAE, 2013). O destaque nacional em produção de moda íntima confere à região atratividade para consumidores e competitividade para as fábricas locais.

Ao evidenciar os fatores demográficos e situacionais que influenciam o consumidor na compra de moda íntima na região, a pesquisa apresenta contribuição gerencial, visto que auxilia as empresas a entenderem o que leva os consumidores adquirir produtos deste segmento e, por consequência, facilita o direcionamento de esforços de marketing que permitam um maior retorno econômico para as empresas.

2 MODA ÍNTIMA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A lingerie é uma roupa íntima feminina ou masculina (calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos, etc), considerada em conjunto ou como peça individual, usada para proteger as partes íntimas do contato com a roupa externa. Este tipo de vestimenta remonta a milênios antes de Cristo, no entanto, somente no século XX surgiram os sutiãs e calcinhas, como conhecemos atualmente. Com o passar do tempo tornou-se peça fundamental do vestuário, transformando-se em sinônimo de conforto, elegância e sedução (TICIANEL, 2008).

Estudos a respeito do comportamento do consumidor são importantes porque as pessoas são diferentes em suas características pessoais e hábitos e mudam conforme o contexto em que se encontram. Por exemplo, no estudo realizado por Kolosque *et al.* (2020) a qualidade dos produtos ofertados, os preços acessíveis e o atendimento de excelência, encontram-se como as peculiaridades que mais são valorizadas no momento da compra. Já no estudo de Nunes *et al.* (2018), a relação entre a intenção de compra e o comportamento é fundamentada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões com base nas informações de que dispõem.

Fatores situacionais de compras (ambiente físico, ambiente social, razão de compra, preço, atendimento etc.) são, na percepção de gestores de empresa de vestuários, principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor (CRUZ *et al.*, 2016; STEFANO, 2010; TONI; MAZZON, 2014). Intenção, comportamento e fatores situacionais de compra buscam analisar os processos de decisão dos consumidores. Eles funcionam como base para as empresas descobrirem hábitos e preferências e assim se relacionarem melhor com seu público.

2.1 Intenção de compra

Intenção de compra é a probabilidade, o grau de vontade e a inclinação dos consumidores de comprar um produto ou serviço dentro de um determinado período. A intenção de compra induz os consumidores à decisão de comprar uma marca ou tomar uma atitude relacionada com a compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Vários são os fatores que interferem na intenção de compra dentre eles, pode-se citar a consciência de marca, qualidade percebida, e lealdade à marca (AZZARI; PELISSARI, 2021); preocupação ambiental (SILVA *et al.*, 2014); necessidade ou não de interação sensorial no ato da compra (GARCIA; DOS SANTOS, 2011); preocupação acerca do tipo de produtos que consomem (DELLA LUCIA *et al.*, 2007); preço e credibilidade da marca (EBERLE *et al.*, 2019).

Para Junior *et al.* (2013) a intenção de compra do indivíduo não pode ser considerada a mesma quando ele responde como membro da sociedade na qual está inserido, muitas vezes, a decisão tomada individualmente não é aquela desejada por ele, mas a decisão que melhor atende sua realidade naquele momento. Por isso, de acordo com Borges, Carvalho e Miranda (2016) existe a necessidade de se identificar as variáveis-chaves para o aprimoramento do entendimento e de como a intenção de compra de produtos é formada na mente dos consumidores.

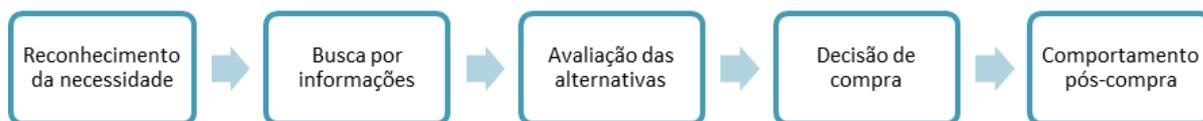
2.2 Comportamento de compra

Comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências. Compreender a forma como os consumidores selecionam, adquirem e consomem produtos e serviços, como eles pensam, sentem e agem em relação ao produto consumido é de extrema relevância para que as organizações possam compreender as necessidades e desejos dos consumidores e saber quais são os aspectos que influenciam o processo de decisão de sua compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Da Silva, Dominguez e Biazon (2020), o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o poder de compra estão em constante transformação. No entanto, segundo Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016), de um modo geral, os processos de decisão

de compra possuem etapas que são essenciais para a escolha de um produto e serviços. Podem-se destacar os cinco estágios de compra mencionados no estudo de Kotler e Armstrong (2015):

Figura 1: Estágio de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 165)

De acordo com Martins (2020), fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos têm também impacto nas decisões de compra dos consumidores. Fatores culturais dizem respeito ao modo de ver o mundo; fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis sociais e status; fatores pessoais são influenciados pela personalidade e de cada indivíduo, idade, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade, e fatores psicológicos são motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.3 Fatores Situacionais de Compra

Fatores Situacionais de Compra (FSC) representam todas as influências na comunicação, nos locais de compra e durante o uso dos produtos. De acordo com Franca (2016), é importante conhecer as variantes e determinantes situacionais que envolvem o cenário mercadológico e, saber como o cliente se comporta, para atendê-lo em suas reais necessidades e especificidades. Diversos estudos analisados para estruturação deste referencial teórico apresentam os seguintes FSC (Quadro 1):

Quadro 1: Estudos sobre Fatores Situacionais

Fatores situacionais de compra	Descrição	Referência
Preço	A simples informação do preço impulsiona os consumidores na decisão de compra, sendo assim, na formação de preços, as empresas precisam entender como os consumidores percebem o preço do produto	Da Silva, Dominguez e Biazon (2020); Pozzo, Bagatini e Rech (2020); Santana e De Araújo (2020); Silva e Anjos (2018); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Neves, Brigatto e Paschoarelli (2015); De Toni e Mazzon (2013)
Qualidade percebida	A qualidade pode ser definida como conjunto dos atributos sensoriais que são percebidos pelos sentidos	Fanalli (2018); Gonçalves e Lopes (2007); Da Silva, Dominguez e Biazon (2020); Castro e Gouvêa (2014)
Atendimento	O atendimento é um fator importante para se adquirir informações sobre os benefícios dos produtos que os/as consumidores/as estão comprando.	Stefano (2010); Alves (2017); Holz <i>et al.</i> (2017); Carvalho e Santos (2019); Sujatha e Devi (2021); Menezes <i>et al.</i> (2021); Moreira, Nascimento e Ferreira. (2021); Bejamin <i>et al.</i> (2021); Uchoa, Coelho e Da Silva (2021)
Design	O <i>design</i> consiste na melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais de um produto, de modo a atender às necessidades do consumidor, e é considerada uma das características mais importantes do produto.	Ourives <i>et al.</i> (2017); Alves (2017); Altaf <i>et al.</i> (2020); Ferreira <i>et al.</i> (2017)
Conforto	O conforto é uma sensação subjetiva de bem-estar, segurança e satisfação dos consumidores.	Iida e Guimarães (2016); Neves, Brigatto e Paschoarelli (2015); Caumo, Theisen, de Moura e Fernando Folle (2015); Viana e Quaresma (2019); Martins (2020); Alves (2017); Pagnan (2016)

Sustentabilidade	A Sustentabilidade preocupa-se com o bom uso dos recursos ambientais de forma a garantir sua existência futura e é definida a partir de um processo histórico, através da tomada de consciência sobre os problemas ambientais, sociais e econômicos	Basilio e Félix (2010); De Held <i>et al.</i> (2017); De Sousa e Armada (2017); De Aguiar <i>et al.</i> (2018); Nishimura, Schulte e Gontijo (2019); Tioosi e Simon (2021); Santarem e Begnis, (2021); Barreto, Gomes e Albarello (2020); Dias, Belusso e Vasques (2021)
Responsabilidade social (RS)	A RS envolve, basicamente, o aprimoramento das relações entre a organização e seus <i>stakeholders</i> de forma a criar condições favoráveis para o crescimento empresarial sustentável	Milani Filho (2008); Da Silva e Bertrand (2009); De Souza (2017); Lucas e Bevilacqua (2020); Luiz e Valentim (2021); Da Silva Filho <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaboração própria (2022).

Os FSC são confirmados por várias teorias de autores como variáveis que realmente trazem reflexos na decisão de consumidores. Os estudos acima relacionados reforçam a importância de se analisar esses fatores para auxiliar as empresas nas tomadas de decisões acerca das exigências dos consumidores, que se modificam com o passar do tempo.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado com uma abordagem quantitativa que, segundo Proetti (2018), mensura e relata quantitativamente a importância de um objeto estudado. Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi feita a aplicação de um questionário estruturado, composto de 52 questões para identificar: 1) o perfil socioeconômico do consumidor; 2) e os fatores situacionais e comportamentais que influenciam a compra. Este questionário foi estruturado de acordo com a escala de Likert de 5 pontos, e foi aplicado de forma *online* entre consumidores de *lingerie* da área de abrangência da pesquisa, no período de fevereiro a maio de 2022.

As questões do questionário foram relacionadas de acordo com diversos estudos sobre o comportamento de compra do consumidor de *lingerie* que apontam fatores situacionais que explicam o seu comportamento (SUJATHA; DEVI, 2021; GOLLO *et al.*, 2019; DA SILVA COSTA *et al.*, 2021; KÖHLER SCHULTE.; LOPES, 2008). Baseado nesses e outros estudos de referência foram definidos os seguintes fatores situacionais que foram analisados no presente estudo: preço (REZENDE; DUBEUX, 2020; SOARES *et al.*, 2021), qualidade percebida (GONÇALVES; LOPES, 2007; DA SILVA, DOMINGUEZ; BIAZON, 2020), atendimento (STEFANO, 2010; HOLZ *et al.*, 2017; CARVALHO; SANTOS, 2019), *design* (OURIVES *et al.*, 2017; ALVES, 2017; ALTAF *et al.*, 2020), conforto (MARTINS, 2020; ALVES, 2017; PAGNAN, 2016), sustentabilidade (APPIO *et al.*, 2019; REZENDE; DUBEUX, 2020), responsabilidade social (APPIO *et al.*, 2019) e outros fatores situacionais (SOARES *et al.*, 2021; BACHA; STREHLAU; VIEIRA, 2010).

A pesquisa foi realizada em Piripiri/PI e região. A indústria de confecção de Piripiri produz peças do segmento de moda masculina, roupas de aluguel, *jeans*, uniformes, modinha sendo que o destaque é para a moda íntima. Anualmente são produzidas cerca de oito milhões de peças tendo um faturamento bruto anual de mais de R\$ 22 milhões e gera quase 600 empregos diretos, agregando profissionais de várias funções (estilistas, operadores de máquina, vendedor, serviços gerais, líder de produção, serviços de lavanderia, designer etc.) (SEBRAE, 2013). O destaque nacional em produção de moda íntima confere à região atratividade para consumidores e competitividade para as fábricas locais.

Foram analisados 384 questionários de respondentes. Os dados coletados na pesquisa foram tratados e analisados conforme as categorias dos fatores situacionais de compra com o uso do Excel. Inicialmente, verificou-se a confiabilidade do questionário por meio do cálculo do alfa de Cronbach para cada dimensão situacional da escala. O cálculo indicou coeficientes

maiores que 0,7 para cada dimensão e alfa de *Cronbach* de 0,932 para todas as dimensões. Assim, pode-se dizer que o questionário tem consistência (FIELD, 2009).

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Analisar o comportamento do consumidor é essencial para qualquer tipo de negócio, porque permite que as empresas entendam quais as características de seus consumidores e direcione seus esforços para onde realmente é necessário, e assim possam obter os resultados desejados que é oferecer aos seus clientes os melhores produtos e serviços. Nesta pesquisa foi identificado o perfil socioeconômico e fatores situacionais de compra do consumidor de lingerie, assim como o seu comportamento ao adquirir peças íntimas.

4.1. Dados Sociodemográficos

Reconhecer o perfil dos consumidores de lingerie é muito importante para que produtores e vendedores possam atender os anseios da população que adquire esse tipo de produto. Por isso, nesta pesquisa foram abordadas questões relativas à situação socioeconômica.

Verificou-se nesta pesquisa que 84,5% dos respondentes são do sexo feminino, este dado reflete o interesse do público feminino em peças íntimas e confirma o foco que empresas da área têm dado nos últimos anos às necessidades de diversos tipos de segmentos dentro do nicho feminino de consumo, conforme afirmam (NEVES; BRIGATTO; PASCHOARELLI (2015). Constatou-se também que a maioria dos participantes se encontra na faixa etária entre de 18 até 39 anos (80,5%), o que pode estar relacionado ao fato desta população ter mais acesso às redes sociais.

Quanto à ocupação, 27,9% são estudantes, 25,1% são funcionário público, 22,3% são assalariados, 10,7% estão desempregados e 14,0% são autônomos. E, quanto à escolaridade, 27,7% possuem ensino superior incompleto, 22,6% ensino médio completo e 20,6% pós-graduação. Indivíduos com maior nível de escolaridade têm melhores oportunidades salariais, portanto um maior poder de compra, também têm mais acesso à informação. Com mais informações, os consumidores se tornaram mais exigentes, passando a ter uma expectativa muito elevada em relação às empresas e suas ofertas (RECH; DE SOUZA, 2018).

A renda pessoal da maioria dos participantes é menor que 1 salário-mínimo 48,5%; e 46,2% possuem renda acima de 1 até 3 salários-mínimos. A maioria dos entrevistados, portanto, incluídos nas classes D e E. De acordo com Da Silva, Dominguez e Biazon (2020), o preço é um dos pontos importantes na busca por um produto ou serviço. O alto custo pode dificultar o acesso aos produtos, influenciando, portanto, a tomada de decisão na hora da compra (NEVES; BRIGATTO; PASCHOARELLI, 2015). Sendo assim, a decisão de compra também é influenciada pelo poder de compra.

Nesta pesquisa, 25,9% compram moda íntima trimestral (1x a cada 3 meses); 25,6% compram semestralmente (1x a cada 6 meses); e 22,1% bimestralmente (1x a cada 2 meses) (Tabela 2). Pessoas na faixa de renda D e E, tem seu foco voltado para despesas com habitação (aluguel e condomínio, energia elétrica, gás doméstico, pacotes de telefone e celular, entre outros) em detrimento de outras despesas (BRASIL, 2019), o que pode justificar o espaçamento de tempo na aquisição de peças íntimas. Também foi identificado que (64%) dos consumidores consomem moda íntima do polo de confecção de Piripiri e (36%) não consomem.

4.2 Fatores Situacionais de Compra

Para esclarecer o comportamento do consumidor de moda íntima da região pesquisada foram analisados a intenção, comportamento e fatores situacionais que influenciam a decisão de compra dos consumidores, que funcionam como base para as empresas descobrirem hábitos e preferências e assim se relacionarem melhor com seu público.

Tabela 1: Fator situacional preço

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo <i>preço</i> ?	6,1%	30,5%	28,7%	24,4%	10,4%
Você compra <i>lingerie</i> que duram mais, mesmo sendo mais caras?	4,1%	25,9%	30,7%	26,4%	12,9%
Eu compro uma peça íntima influenciada por descontos ou brindes?	10,2%	32,7%	27,7%	19,0%	10,4%
Cupom de desconto é importante para você ou influencia no seu comportamento de compra?	8,6%	27,4%	24,6%	22,6%	16,8%
Valores agregados aos produtos (mimos, brindes, e cartão fidelidade) é importante para você ou influencia na fidelidade a empresa?	6,9%	31,7%	22,8%	16,0%	22,6%
O parcelamento das compras influencia no seu comportamento de compra?	11,7%	22,6%	25,1%	22,3%	18,3%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

De acordo com a pesquisa, 36,6% dos respondentes relatam que não são influenciados pelo preço e quando são questionados sobre comprar *lingerie* que duram mais, mesmo sendo mais caras, 39,3% responderam que comprariam o produto. Isso se deve ao fato de preferirem conforto, o que confirma com os achados da pesquisa de Soares *et al.* (2021), que afirma que o preço é elencado como a segunda variável mais importante na decisão de compra. O autor evidenciou ainda que o fator conforto é também relevante na hora da compra das peças.

Dos respondentes, 42,9% não são influenciados por descontos e brindes, que são utilizadas como estratégia de marketing para fidelizar os clientes. Nos estudos de Araújo, Callegaro e Brei (2017) as promoções são eficazes quando alinhadas com um objetivo, e vai depender do contexto de consumo (emocional, racional, consumo experiencial, focado em tarefas etc.). Nesse sentido também pode ser levado em consideração que nesse cenário de moda íntima os valores agregados ao produto (38,6%) não são variáveis com relevância para efetuar uma compra.

Nesta pesquisa, 39,4% dos participantes relatam que o cupom de desconto é uma variável que influencia na decisão de compra corroborando com Chaves, Flach e Sallaberry (2021) que confirmam que o cupom de desconto influencia positivamente a intenção de compra, pois diminui o valor de custo.

Quanto ao parcelamento das compras, 40,6% dos participantes desta pesquisa consideram esta variável como um fator de influência na decisão de compra. Isso pode estar associado à flexibilidade em comprar os produtos. De acordo com Pianaro e Marcondes (2008) o parcelamento de compras é um traço cultural, pois é uma característica dos brasileiros independente da classe social.

Tabela 2: Fator situacional qualidade

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Você compra moda íntima influenciada (o) pela <i>qualidade do produto</i> ?	1,0%	8,9%	20,6%	31,2%	38,3%
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo acabamento <i>do produto</i> ?	1,3%	13,7%	18,3%	31,0%	35,8%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto à qualidade, 69,5% dos respondentes compram moda íntima influenciada (o) pela qualidade do produto. É importante salientar que, segundo Castelo e Cabral (2018) a qualidade da moda íntima envolve o tecido, a costura, o acabamento e a durabilidade, sendo assim, nesta pesquisa, os consumidores de roupas consideram muito importante os atributos de

qualidade. Nesse estudo ficou evidenciado também que 66,8% dos participantes são influenciados (a) pelo acabamento dos produtos, observando as variáveis no que tange ao processo de costura, como, tipos de linha e pontos e maquinários que sejam adequados ao tecido utilizado - elementos decisórios num bom acabamento conforme Abreu *et al.* (2019). Os dados relacionados à qualidade podem justificar o fato de a variável preço não ser o fator que mais influencia a decisão de compra entre os participantes da pesquisa.

Tabela 3: Fator situacional conforto

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo conforto?	0,5%	5,3%	17,3%	27,7%	49,2%
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo ajuste no corpo?	0,9%	7,1%	16,5%	28,4%	47,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sobre o conforto, 76,9% dos respondentes são influenciados por esta variável, o que corrobora com o pensamento de Neves, Brigatto e Paschoarelli (2015), que afirmam ser o conforto das roupas íntimas importantes para os consumidores por afetar o seu bem-estar, fazendo com que se sintam seguros e satisfeitos com a peça.

Nesse estudo, 75,6 % dos participantes são influenciados pelo ajuste da peça no corpo. Esse ajuste da peça íntima no corpo vai depender do *design* e seus aspectos ergonômicos. De acordo com Caldas e Nascimento (2021), para garantir melhor satisfação dos usuários, considerando o projeto arquitetônico das roupas, elas devem ser pensadas de acordo com as diferenciações a partir da percepção de suas formas e medidas corporais, para que o usuário tenha liberdade na hora de se movimentar. Este pensamento também é apoiado por Viana e Quaresma (2019) que afirmam que uma boa modelagem, que está relacionada com a escolha dos materiais utilizados na confecção, com medidas corretas permitem a mobilidade do corpo, proporcionando conforto e segurança para o usuário, além de sua satisfação e o bem-estar. Nesse sentido pode-se considerar que o conforto e o ajuste da peça se relacionam, visto que seus percentuais, dentro dessa pesquisa, são quase os mesmos.

Tabela 4: Fator situacional *design*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo <i>design</i> da peça?	2,0%	12,9%	24,4%	32,0%	28,7%
Você compra moda íntima influenciada (o) pela modelagem?	1,0%	12,9%	22,1%	34,8%	29,2%
Você compra moda íntima influenciada (o) pela cor?	4,1%	22,1%	20,8%	26,1%	26,9%
Você compra moda íntima influenciada (o) pela variedade de modelos/peças?	2,5%	22,8%	26,9%	28,2%	19,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ferreira e Mendes (2015) destacam que o *design* “exerce grande importância no cotidiano do indivíduo e influencia diretamente em sua forma de viver”. Neste estudo, 60,7% dos participantes são influenciados pelo *design* da peça; e 64% são influenciados pela modelagem. A modelagem influencia o *design* e também o conforto da peça, já que é por meio da modelagem que são desenvolvidos os modelos de vestuário, e são utilizados os moldes para o corte do tecido (SILVEIRA *et al.*, 2018); 53% são influenciados pela cor podendo assim se entender que as cores chamam atenção, estabelecem relações, transmitem mensagens, e provoca manifestações emocionais relativas à estética, conforme afirmam Caldas e Nascimento (2021); e 47,7% são influenciados pela variedade de modelo/peças, que é ponto essencial quando se vai escolher uma peça íntima, principalmente o sutiã, que tem vários modelos que se adaptam a

diversos tipos anatômicos. Por ter que ser compatível com o corpo do usuário, a modelagem deve ser variada no intuito de atender os consumidores que visem produtos com melhores combinações de modelagem e tamanhos personalizados (NEVES; BRIGATTO; PASCHOARELLI, 2015).

Tabela 5: Fator situacional atendimento

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo <i>atendimento</i> da empresa?	2,8%	14,0%	19,5%	28,4%	35,3%
A comunicação da empresa com o cliente é um fator importante e influencia no seu comportamento de compra?	0,8%	12,2%	16,0%	27,7%	43,4%
Você compra moda íntima influenciada (o) pela gentileza ou sorriso do vendedor?	4,8%	16,2%	23,9%	25,4%	29,7%
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo envio de novidades ou de promoções pelo vendedor ou empresa?	4,1%	26,9%	28,7%	23,1%	17,3%
O humor/simpatia dos vendedores é importante para você ou influência no seu comportamento de compra?	0,8%	10,9%	22,6%	26,9%	38,8%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Foi evidenciado nessa pesquisa que o atendimento ao consumidor influencia 63,7% dos respondentes, sendo, portanto, uma variável importante para o consumidor de lingerie da região. Este resultado está de acordo com Carvalho e Santos (2019) que afirmam que o atendimento recebido é considerado um fator essencial na sua decisão de compra. Quanto à comunicação da empresa com o cliente, 71% salientam que este é um fator importante e que influencia o seu comportamento de compra, tanto no momento do atendimento como também ao prestar informações sobre a peça. Sendo assim, uma empresa deve possuir uma comunicação honesta sobre o produto para que o cliente se sinta satisfeito e tenha suas necessidades atendidas (DA CRUZ; DOS SANTOS; FERREIRA, 2022).

No momento do atendimento, 55,1% dos consumidores que participaram dessa pesquisa demonstraram a importância da gentileza do vendedor. Com esses dados pode-se levar em consideração o impacto desta atitude do vendedor na decisão de compra do consumidor. De acordo com Oliveira e Santos (2014) utiliza-se de promoções para atrair mais cliente, sendo assim, o envio de novidades e promoções também é visto de forma positiva por 40,4% dos consumidores de lingerie dessa pesquisa.

O humor/simpatia do vendedor é importante e isso é evidenciado por 65,7% dos participantes dessa pesquisa, sendo assim, as principais características de um bom atendimento é a educação e a competência em responder às perguntas dos clientes. Os consumidores valorizam atendentes que os abordam com simpatia, pois esses tendem a pensar no seu bem-estar e no que realmente os agrada (BEJAMIN *et al.*, 2021; MOREIRA; NASCIMENTO; FERREIRA, 2021; STEFANO, 2010; UCHOA; COELHO; DA SILVA, 2021).

Através dos dados coletados na pesquisa, pode-se considerar, portanto, que as variáveis “comunicação” “gentileza/sorriso” “novidades/ promoções” “humor e simpatia” se interligam, fazendo com que para um bom atendimento seja levado em consideração esse conjunto de variáveis. Bento e Leite (2018) também afirmam que, para um atendimento de qualidade, se espera bom trato, simpatia, agilidade e confiança.

Tabela 6: Fator situacional meio ambiente

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente
--	-------	-----------	----------------	----------------	----------------------

Você compra moda íntima influenciada (o) por ser sustentável? (pelas práticas sustentáveis da marca/empresa, tecidos orgânicos, tecidos reutilizados/reciclados e selo verde)?	14,0%	40,6%	23,1%	13,7%	8,6%
Você compra moda íntima influenciada (o) pelas práticas sustentáveis da marca/empresa?	11,9%	41,4%	25,4%	13,5%	7,9%
Você compra moda íntima influenciada (o) pelo uso de tecidos orgânicos ou tecidos reutilizados/reciclados?	18,8%	42,4%	23,1%	10,4%	5,3%
Você compra moda íntima influenciada (o) pela adoção por parte da empresa de selos verdes ou certificações ambientais)?	17,0%	40,1%	26,9%	11,4%	4,6%
Você consome moda íntima quando a marca não causa danos ao meio ambiente?	9,1%	33,8%	28,7%	20,1%	8,4%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Dos participantes, 54,6% não compram moda íntima por ser sustentável; 53,3% não compram influenciados pelas práticas sustentáveis da marca/empresa; 61,2% não são influenciados pelo uso de tecidos orgânicos ou tecidos reutilizados/reciclados; 57,1% não são influenciados pela adoção por parte da empresa de selos verdes ou certificações ambientais. O motivo da rejeição de produtos sustentáveis está ligado ao alto custo desses produtos. Os consumidores, segundo Barboza *et al.* (2022), priorizam o preço em detrimento de tais questões. Apesar da marca não causar danos ao meio ambiente, ainda assim, 42,9% não consomem moda íntima quando o apelo da marca é não causar danos ao meio ambiente, ou seja, esses consumidores não levam em consideração a sustentabilidade e eles escolhem a marca independente do dano causado ao meio ambiente. Esse dado demonstra que os participantes dessa pesquisa não acham a sustentabilidade relevante na escolha de peças íntimas nesta região. No entanto, vale salientar que a moda é um dos setores que mais polui o meio ambiente (NEVES, GOMES; REZENDE, 2021).

A postura da empresa em relação às práticas de responsabilidade social que contribuem para uma sociedade mais justa não influencia 42,2% dos respondentes na compra de moda íntima. Nesse sentido, se o consumidor não apoia as práticas sustentáveis, conseqüentemente, as empresas tendem a negligenciar estas práticas. O fato dos consumidores de moda íntima não demonstrarem atitudes sustentáveis e nem acharem relevante a política de responsabilidade social das marcas/empresas, deve-se ao fato de os produtos verdes causam mais efeito sobre o preço do que as ações praticadas pelas organizações quando se trata de produtos de moda (LIRA *et al.*, 2022).

Outros fatores situacionais que se destaca nesta pesquisa são: compra de moda íntima para uso diário; momento em que trocam estas peças; interesse de compra devido à moda ou para uso de ocasiões especiais; influência da empresa (espaço físico e virtual) e de terceiros para a compra; finalidade da compra (para presentear e ou para agradar alguém), dentre outros.

Em relação à compra de moda íntima, 70% dos participantes responderam que compram para seu uso diário. Isso se deve ao fato de esta ser uma vestimenta projetada para cobrir as partes íntima e ser vista, de acordo com Cruz *et al.* (2012), como uma peça “básica” ou até mesmo “essencial”; 41,1% dos respondentes deixam de comprar uma peça nova quando a sua ainda está em boas condições de uso, isso acontece devido ao fato de a moda íntima não possuir uma diversidade de peças como o vestuário de *jeans*, casacos, camisa, *cropped* entre outros acessórios, fazendo com que o consumidor não tenha o desejo de estar acompanhando

tendências de modelos, cores, rendas, tecidos e etc, e de sempre estar renovando o guarda-roupa para estar na moda.

Nesta pesquisa foi evidenciado que 65,2% não compram moda íntima para se sentir na moda; 63,2% não compram apenas para o uso em ocasião especial, corroborando com Soares *et al.* (2021) que enfatizam que as consumidoras compram moda íntima apenas quando há necessidade de substituir peças antigas; e 54,1% compram pela confiança na empresa. A confiança do consumidor na empresa é um ponto que impacta positivamente na decisão de compra, que pode implicar em futuras indicações para que novos consumidores venham a conhecer os produtos da empresa e fortalecer o relacionamento dos consumidores com esta (SANTOS; ROSSI, 2002).

Foi evidenciado no presente estudo que 68,5% dos participantes não compram moda íntima indicados por influenciadores digitais e redes sociais. Em relação a esse dado pode ser explicado através dos estudos de Soares *et al.* (2021) que enfatizam que os consumidores buscam informações das peças íntimas diretamente nas lojas físicas. A pesquisa também identificou que 54,8% não compram moda íntima influenciada(o) por propagandas ou campanhas de marketing. A divulgação por meio de revistas, banner, digital *influences* entre outras estratégias utilizadas para atrair clientes e campanhas de marketing, também não influencia sobre os consumidores de moda íntima.

Destaca-se ainda na pesquisa que 47,2% dos participantes não são influenciados pelo ambiente virtual da empresa, como por exemplo, as redes sociais. Essas variáveis (influência da compra por propaganda e marketing e ambiente virtual) se interligam, pois se encaixam dentro do marketing e mesmo que os digitais *influences* e o ambiente virtual sejam vistos como uma ótima estratégia de marketing para os consumidores, no setor de moda íntima dessa região, não tem influência na decisão de compra do consumidor. Conforme Morais e Brito (2020), o criador de conteúdo ou digital *influences* preocupa-se em analisar a melhor forma de realizar o marketing de influência, sendo assim, os influenciadores digitais e as mídias sociais apresentam um resultado eficaz na influência de compra do consumidor. No entanto, nesta pesquisa, essas variáveis não culminam para este resultado. Outro dado importante é que 43,7% das pessoas não compram moda íntima influenciada(o) por terceiros (amigos, familiares, companheiro (a), outros consumidores). Cruz *et al.* (2012) justifica esta atitude pelo fato de a moda íntima ser uma peça de uso pessoal, íntimo, sendo que “a aquisição acontece pela própria necessidade percebida do produto ou pela adequação dele.

A imagem de um produto trata-se de um conjunto de atitudes referente a uma marca e é considerado um fator para compra (STREHLAU, 2007). Nesta pesquisa, 45,7% dos participantes não compram moda íntima influenciada (o) pela imagem da marca/empresa no mercado e 55,1% não compram moda íntima influenciada(o) pelo tempo de atuação da marca/empresa no mercado. O fato da imagem da marca/empresa no mercado e o tempo de atuação da marca/empresa não ser relevante pelo público da pesquisa, pode estar associado ao fato desses consumidores preferirem qualidade e conforto discriminando essas outras variáveis.

Foi identificado ainda na pesquisa que 52% compram moda íntima para melhorar sua autoestima (sentir bem, sentir atraente). Essa atitude pode ser devido ao fato de o consumidor está realizando seus desejos em possuir uma peça íntima explorando seu amor-próprio, como afirmam Cruz *et al.* (2012) ao relatarem que a lingerie é uma peça de sedução e vaidade, que é fantasiado pelos consumidores, fazendo com que se sintam confiantes e impactando na sua autoestima. Por ser uma peça sensualizada tanto por homens como por mulheres, a lingerie é vista como uma erotização por muitos. Essa questão pode estar relacionada ao fato de 58,1% não comprarem moda íntima para presentear e ou para agradar alguém. No entanto, essa é uma questão que pode estar ligada à cultura da região, sendo necessária maior investigação sobre o fato.

De acordo com Gollo *et al.* (2019) o estilo é uma forma das pessoas mostrarem sua identidade, através do que vestem. Nessa pesquisa 39,6% dos respondentes não compram moda íntima pelos atributos presentes no estilo. Isto demonstra que esse público não tem a maioria dos respondentes não têm como referência a variável estilo para decidir sua compra. Em relação à experiência de consumo, 38,8% dos consumidores consideram a experiência já vivenciada, com a empresa/marca e com o produto, um fator importante e que influencia na fidelidade para com a empresa. Esta questão está diretamente ligada com o marketing de pós-venda, pois independente da forma com que as organizações se apresentam para seus consumidores, é de extrema importância entender suas necessidades e anseios e atender as mesmas (PANCOTTO; ECKERT; ROY, 2020).

De acordo com Guidi e Bernardes (2005) quando se cria uma experiência valiosa com o consumidor, resultará em fidelidade do mesmo com a empresa/marca, porém, foi evidenciada nesta pesquisa que 55,4% dos consumidores de moda íntima não são influenciados na compra pela fidelidade a alguma marca ou empresa; não são influenciados pela exclusividade (56% dos respondentes); e nem pelo ambiente físico da empresa (52%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer e entender o perfil do consumidor é importante para que as empresas possam atender os desejos e as necessidades dos consumidores. O perfil socioeconômico do consumidor de lingerie de Piripiri e das cidades limítrofe de Piripiri é composta principalmente por pessoas do sexo feminino, com idade entre de 18 até 39 anos, solteiros e casados (a), escolaridade ensino médio completo e ensino superior incompleto, estudantes, renda pessoal menor que 1 salário-mínimo e de 1 a 3 salários-mínimos. Nesta pesquisa, a maioria dos respondentes compram moda íntima bimestralmente (1x a cada 2 meses) e foi identificado que (64%) dos consumidores consomem moda íntima do polo de confecção de Piripiri.

Para esclarecer o comportamento do consumidor de moda íntima da região pesquisada foram analisados a intenção, comportamento e fatores situacionais que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Foi identificado no fator preço que os respondentes não são influenciados pelo preço, descontos e brindes. Porém são influenciados por cupom de desconto e parcelamento das compras. E quando são questionados sobre comprar lingerie que duram mais, mesmo sendo mais caras responderam que comprariam o produto. No fator qualidade foi identificado, que a qualidade e o acabamento do produto influenciam na compra de moda íntima. No fator conforto, foi evidenciado que os consumidores são influenciados pelo conforto, pelo ajuste da peça no corpo, sendo que o conforto e o ajuste da peça se relacionam, visto que seus percentuais, dentro dessa pesquisa, são quase os mesmos.

Quanto ao fator *design*, os participantes são influenciados pelo design da peça, pela modelagem, pela cor, pela variedade de modelos/peças. Foi evidenciado no fator atendimento que o atendimento, comunicação, gentileza do vendedor, humor e simpatia influencia na decisão de compra do consumidor, através dos dados coletados nessa pesquisa pode-se considerar, portanto, que as variáveis “comunicação” “gentileza/sorriso” “novidades/promoções” “humor e simpatia” se interligam, fazendo com que para um bom atendimento seja levado em consideração esse conjunto de variáveis.

No fator meio ambiente foi identificado que os participantes dessa pesquisa, não compram moda íntima por ser sustentável, não compram influenciados pelas práticas sustentáveis da marca/empresa, não são influenciados pelo uso de tecidos orgânicos ou tecidos reutilizados/reciclados, não são influenciados pela adoção por parte da empresa de selos verdes ou certificações ambientais, não consomem moda íntima quando o apelo da marca é não causar danos ao meio ambiente, ou seja, esses consumidores não levam em consideração a sustentabilidade e eles escolhem a marca independente do dano causado ao meio ambiente. A postura da empresa em relação às práticas de responsabilidade social que contribuem para uma sociedade mais justa não influencia os respondentes na compra de moda íntima.

Há outros fatores situacionais que se destacam nesta pesquisa e foi possível identificar que os respondentes compram moda íntima para seu uso diário, deixam de comprar uma peça nova quando a sua ainda está em boas condições de uso, compram pela confiança na empresa, compram moda íntima para melhorar sua autoestima (sentir bem, sentir atraente), os consumidores consideram a experiência já vivenciada, com a empresa/marca e com o produto, um fator importante e que influencia na fidelidade para com a empresa. Os participantes dessa pesquisa não compram moda íntima para se sentir na moda, não compram apenas para o uso em ocasião especial, não compram moda íntima influenciada (o) por influenciadores digitais e redes sociais, não compram moda íntima influenciada (o) por propagandas ou campanhas de marketing.

A divulgação por meio de revistas, banner, digital *influences* entre outras estratégias utilizadas para atrair clientes e campanhas de marketing, não influencia sobre os consumidores de moda íntima, não são influenciados pelo ambiente virtual da empresa, como por exemplo, as redes sociais, não compram moda íntima influenciada (o) por terceiros (amigos, familiares, companheiro (a), outros consumidores), não compram moda íntima influenciada (o) pela imagem da marca/empresa no mercado, não compram moda íntima influenciada (o) pelo tempo de atuação da marca/empresa no mercado, não compram moda íntima para presentear e ou para agradar alguém, não compram moda íntima pelos atributos presentes no estilo, não são influenciados na compra pela fidelidade a alguma marca ou empresa, não são influenciados pela exclusividade, e nem pelo ambiente físico da empresa.

Quanto às limitações, devido à escassez de literatura existente sobre o tema, pouco pode ser analisado e aprofundado sobre os artigos relacionados. Sugere-se, portanto, mais estudos sobre as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, sobre o mercado de moda íntima, intenção de compra do consumidor de lingerie, comportamento do consumidor em outros mercados, e o aprofundamento em cada variável analisada.

REFERÊNCIAS

- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2021. <https://www.abit.org.br/noticias/iemi-apresenta-nova-pesquisa-de-compra-de-moda-intima>. Acesso em: 03 de Out. de 2021.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2021. <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em: 03 de Out. de 2021.
- ABREU, A. C.; Souza, L. A.; Tanaka, L.R.; Marizilda, S.M. Análise dos recursos tecnológicos no underwear masculino brasileiro. *Projetica*, v. 10, n. 2, p. 43-62, 2019.
- ALTAF, J. G.; DAMASCENO, C. S.; PEDROSA, S. A. F.; SOUZA, C. A. S. Diferenciação do produto: um estudo de caso de uma empresa de moda brasileira. *Brazilian Journal of Business*, v. 2, n. 2, p. 1640-1656, 2020.
- ALVES, M. P. P. A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas—um estudo de caso. *REGRAD-Revista Eletrônica de Graduação do UNIVEM-ISSN 1984-7866*, v. 10, n. 01, p. 163-173, 2017.
- ALVES, S. K. D. S. **O design e os hábitos de consumo de roupas íntimas femininas: um estudo sobre sutiãs usados por meninas na puberdade**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31496>>. Acesso em 03 Nov. 2021.
- ANACLETO, A.; NEGRELLE, R. R. B.; CUQUEL, F. L.; MURARO, D. Profile and behavior of flower consumer: subsidies for marketing actions. *Rev. Ceres*, Viçosa, v. 64, n.6, p. 557-566, nov/dez, 2017.
- ARAUJO, C.F.; CALLEGARO, A.R. C.; BREI, V.A.; A Relação entre a Orientação da Compra e o Tipo de Desconto e seus Efeitos na Probabilidade de Compra dos Consumidores. *Revista brasileira de marketing [recurso eletrônico]*. São Paulo. Vol. 16, n. 1 (jan./mar. 2017), p. 16-27, 2017.
- AZZARI, V.; PELISSARI, A. A Consciência da Marca Influencia a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 17, p. 669-685, 2021.
- APPIO, J.; STREHER, T.; FRIZON, N. N.; SCALABRIN, A. I.; MARCON, D. L. Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: Análise Sob a Ótica do Modelo de Straughan e Roberts. *Perspectivas Contemporâneas*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 142–163, 2019.
- BACHA, M. L.; STREHLAU, V.I.; VIEIRA, L.D. 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.

BARBOZA, E. N.; SILVA, V. F. da; MARQUES, A. T.; GADELHA, H. S.; CASTRO FILHO, H. M.; SANTOS, S. A. dos; MEDEIROS, R. F. de.; SILVA, M. M. F. Conscious consumption, value and loyalty in environmentally sustainable products: case study. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. e39011225441, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i2.25441.

BARRETO, E. H.; GOMES, J. M.; ALBARELLO, B. A. A percepção dos clientes do brechó chic peça rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 849–863, 2020.

BASÍLIO, A. C.; FÉLIX, J. D. B. O comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade socioambiental e a necessidade da comunicação para a sustentabilidade. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 7, n. 2, 2010.

BRASIL. IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 – primeiros resultados. 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em 14 jun 2022.

BENJAMIN, A. A.; SANTOS, G. M. F. D. S.; RODRIGUES, R. L. F.; FALCÃO, R. F.; ROCHA, R. R. A influência de sistemas de recomendação de produtos em plataformas de comércio eletrônico: insights sobre o consumidor brasileiro. **Revista Liceu On-Line**, v. 11, n. 2, p. 28-52, 2021.

BENTO, L.L.; LEITE, M.M. GESTÃO DA QUALIDADE COM FOCO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Estudo Realizado na Cidade de Mauriti-CE. **ID on line. Revista de psicologia**, [S.l.], v. 12, n. 42, p. 761-778, out. 2018. ISSN 1981-1179.

CARVALHO, G. B.; SANTOS, M. J. D. Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1-24, 2019.

CALDAS, A. L.; NASCIMENTO, N. G. do. Adaptações de conforto para o vestuário de mulheres idosas de tamanho grande. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 33, p. 153–169, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1435.

CASTELO, J. S.F.; CABRAL, J. E. O. Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 22-36, 2018.

CHAVES, A.; FLACH, L.; SALLABERRY, J.D. O PAPEL DOS VALORES INDIVIDUAIS NO COMPORTAMENTO DO USO DE CUPONS DE DESCONTO. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 568-591, 2021.

CAUMO THEISEN, F.; DE MOURA, H. T.; FERNANDO FOLLE, L. Inovação no design de moda: articulando antropometria, ergonomia e usabilidade para conforto no uso da calça jeans. **Strategic Design Research Journal**, v. 8, n. 3, 2015.

CENSO. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/piripiri/panorama>>. Acesso em: 23 de Nov. 2021.

COSTA, M. F.; SILVA, D. W. O.; CAMPOS, P. O. Percepção de Preço, Autocontrole e Arrependimento Pós-Compra: Um Estudo com Consumidores de Compra Coletiva. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 121-137, 2020.

CRUZ, E. R.; ROESLER, G. M.; FABRÍCIO, A.; SILVA, A.K. J. Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. **IX EGEPE**, v. 16, 2016. Disponível: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/065.pdf>. Acesso: 10 Nov. 2021.

CRUZ, Z. G.; AUGUSTO, C. A.; VIEIRA, F. G. D.; NATT, E. D. M. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 141-178, 2012.

BORGES, L. A. D. S.; CARVALHO, D. T. D.; MIRANDA, C. D. S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: Um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, p. 611-625, 2016.

COSTA, D.S. E; LOPES, J.S; SANTOS, R.J; TRENTIN, G.H.S. Compreensões acerca do comportamento do consumidor sob a perspectiva de influência da marca: estudo comparativo entre duas redes de fast-food. **Revista acadêmica faculdade progresso**, v. 7, n. 1, 2021.

CRUZ, Z. G.; AUGUSTO, C. A.; VIEIRA, F. G. D.; NATT, E. D. M. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 141-178, 2012.

DA SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. D. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021.

DA SILVA FILHO, C. F. BENEDICTO, S.C. D.; SUGAHARA, C. R.; SILVA, L.H. V. D.; VIOTTI, R. M.; CONTI, D. M. Análise das Ações de Responsabilidade Social nos Setores Metalúrgico e de Mineração no Brasil. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 23, n. 2, p. 27-41, 2021.

DA SILVA COSTA, E; LOPES, J.S; SANTOS, J.R; TRETIN, G.H.S. Compreensões acerca do comportamento do consumidor sob a perspectiva de influência da marca: estudo comparativo entre duas redes de fast-food. **REVISTA ACADÊMICA FACULDADE PROGRESSO**, v. 7, n. 1, 2021.

DA SILVA, R. C. M; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.

DA CRUZ, B. L.; DOS SANTOS, D. J. G.; FERREIRA, C.K. Brand Experience: Um estudo sobre as experiências que influenciam na decisão de compra do consumidor Conceiçãoense-BA entre 2019 e 2020 - Caso Tambaú. **Revista Formadores**, v. 15, n. 1, 16 maio 2022.

NEVES, E. P.; BRIGATTO, A. C.; PASCHOARELLI, L. C. Moda Íntima: uma abordagem acerca dos aspectos de usabilidade. **HumanFactors in Design**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 058-075, 2015.

DE AGUIAR, F. H. O; BARRICHELLO, A; MORANO, R. S; AMADEU, M.V; PONTES, T. C; GATTO, T.A; MELO, W. Comportamento de compra sustentável: qual o grau de influência de seus antecedentes? **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 4, n. 10, p. 18 - 37, mar. 2018. ISSN 2446-5763.

DE ARAÚJO, E. T. T. SILVA, J.K.L; SANTOS, F.C.P. D; FERREIRA, A. C. O consumo de cachaça e seus sentidos: uma análise do comportamento do consumidor à luz da teoria do sensemaking. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 2, p. 46-68, 2021.

DE HELD, M. S. B. SANCHES, R; COUTINHO, C. O. P; FERREIRA, D. E; TOSHIO, J. O. W; HUBNER, P; ARAÚJO, Y. Sustentabilidade ambiental e responsabilidade social na cadeia de moda Brasileira: uma proposta de aproveitamento de sobras de tecido. **Projetica**, v. 8, n. 1, p. 115-130, 2017.

CASTRO, L. A. M. H. D. M; GOUVÊA, M. A. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 235-251, 2014.

DE SOUSA, M. C. D. S. A; ARMADA, C. A. S. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade: Evolução epistemológica na necessária diferenciação entre os conceitos. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 17-35, 2017.

DE SOUZA, F. R. Responsabilidade social: comportamento do consumidor frente a oferta de produtos sócio ambientalmente corretos. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 07, p. 68-80, 2017.

DE TONI, D; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.

DELLA LUCIA, S. M; MINIM, V.P. R; SILVA, C. H. O; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Food Science and Technology**, v. 27, p. 485-491, 2007.

DIAS, R. D. C. R; BELUSSO, D; VASQUES, R. S. A seda como matéria prima sustentável na indústria têxtil e de vestuário. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, p. 49349-49367, 2021.

EBERLE, L. E; ERLO, F. L; MILAN, G. S; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FANALLI, S. L. Perfil de consumo e percepção dos consumidores de carne: consequências sobre a saúde pública. **Revista Científica de Medicina Veterinária**, v. 31, 2018.

FERREIRA, C; LOURENÇO, G. L; CABO, P; BAUMERT, P; PLUMEJEAUD, C. Compreender o comportamento do consumidor de vinho: a identidade cultural é importante? **In: 24th APDR CONGRESS**. 2017. p. 327-335. Disponível em <http://hdl.handle.net/10198/15966>. Acesso em 12 Nov. 2021.

FERREIRA, T. C.; MENDES, F. R. Design inclusivo para a moda percepções sobre a roupa para mulheres com deficiência. **In: 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015**. 2015. p. 2-4. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202021/POSTER/PO-EIXO1-DESIGN/PO-1-DESIGN-INCLUSIVO-PARA-A-MODA.pdf>. Acesso em: 23 Mai 2022

FIELD, A. **Discovering Statistics Using SPSS**. 3 ed., Sage Publications Ltd., London, 2009.

FRANCA, G. T. As influências do marketing nas decisões e no comportamento de compra. **ÚNICA Cadernos Acadêmicos**, v. 1, n. 1, 2016.

GARCIA, G. M; DOS SANTOS, C. P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, p. 151-181, 2011.

GIANSANTE, R. L; LUCION, E. V.; SERAMIM, R. J; ENDO, G. Y. Análise do comportamento do consumidor residente em Santa Tereza do oeste/pr e sua relação com o comércio cascavelense. **In: Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 4, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11530/8385>. Acesso em: 08 Nov. 2021.

GOLLO, S. S; SILVA, A. F. D; ROSA, K. C. D; BOTTONI, J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 5, n. 9, pág. 14498-14515, 2019.

GONÇALVES, E; LOPES, L. D. Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. **Actas de Diseño: II Encuentro Latino americano de Diseño “Diseño en Palermo”**. **Comunicaciones Académicas**, Buenos Aires, v. 1, n. 2, p. 145-148, 2007. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A039.pdf. Acesso em: 25 Out. 2021.

GUIDI, M.C.P; BERNARDES, S. P. Marca, identidade e comunicação na moda. **Antenna Virtual**, n. 1, p. 1-6, 2005.

HOLZ, A.; GESSI, N. L.; MELCHIOR, C.; ROCKENBACH, D. A.; ZANINI, R. R.; ALLEBRANDT, S. L.. A influência do atendimento para satisfação e fidelização de associados em cooperativa de crédito. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 4, n. 7, p. 01-20, 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31618-em-julho-vendas-no-varejo-crescem-1-2>>. Acesso em: 03 de Out. de 2021.

IIDA, I; GUIMARÃES, L. B. D. M. **Ergonomia**: projeto e produção. 3. ed., rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2016.

JUNIOR, S. S. B. SILVA, D.D; LOPES, E.L; GASPARG, M. A. A Preocupação Ambiental é Transformada em Intenção de Compra para Produtos Verdes no Varejo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG. G. **Princípios de marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KÖHLER SCHULTE, N.; LOPES, L. A moda no contexto da sustentabilidade. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 194 - 210, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485>. Acesso em: 23 Mai 2022.

KOLOSQUE, F. P; GÜNTHER, K; PIZOLOTTO, M. F; CERETTA, S. B. N. Datas comemorativas: Uma análise da intenção de compra dos consumidores em Santo Augusto (RS). **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 100518-100532, 2020.

LIRA, J. S.; JÚNIOR, O. G. S.; COSTA, C. S. R.; ARAUJO, M. A. V. Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco. **BBR. Brazilian Business Review** [online]. 2022, v. 19, n. 1.

LUCAS, S. D. S.; BEVILACQUA, S. CONSUMO CONSCIENTE: Percepção de Responsabilidade no Estudo dos Consumidores de Alta Renda do Sudeste Goiano. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 11, n. 1, p. 3054-3075, 2020.

LUIZ, S.; VALENTIM, A. F. Lavanderia em jeans e a sustentabilidade em moda: comparativo entre processos tradicionais e ecológicos. **Projetica**, v. 12, n. 1, p. 297-326, 2021.

POIO, M.G; TRIGUEIRO, F. M. C; LEITE, D. B. Fatores que influenciam a escolha de marcas e o comportamento de compra de consumidores do segmento de moda em Cuiabá - mt: similaridades e diferenças entre gêneros. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração, [S. l.]**, v. 2, n. 1, p. 84-103, 2018. DOI: 10.30781/repad.v2i1.6204.

PANCOTTO, J. Z; ECKERT, A; ROY, G. Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 156-176, 2020.

Pianaro, L; Marcondes, R.C. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO. **FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. 7 · n. 1 · p. 103-122 · jan./mar. 2008**. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2008V7N1ART112>. Acesso em: 16 Mai.2022

MARTINS, A. S. S. **Comportamento do consumidor relativamente a marcas de luxo versus marcas fastfashion**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing e Estratégia Área de especialização) - Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/69431>. Acesso em: 05 Nov. 2021.

MENEZES, A. L; SILVA, B. L. N; DA SILVA, J. J. DA; OLIVEIRA, L. S. DE MOURA, L. G.; ZAMBON, M. S. Estudo do sistema de pós-venda do setor automotivo da cidade de Limeira: O Caso Toyota. **Caderno de Pesquisa Aplicada**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 7 jan. 2021.

MILANI FILHO, M. A. F. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidência. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 19, p. 89-101, 2008.

MOREIRA, A. S; NASCIMENTO, R.M.D.L.L. D; FERREIRA, C.R. A qualidade do atendimento como fator de importância para o crescimento empresarial. **Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Evangélica de Goiás-UniEVANGÉLICA**, v. 3, n. 1, p. 31-38, 2021.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica, [S. l.]**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

NEVES, R. C.; GOMES, A.V.SA.; REZENDE, E.J. CA. The return of natural dyes as a way of preserving the environment and its historic and cultural importance. **DAT Journal, [S. l.]**, v. 6, n. 1, p. 279–293, 2021.

NISHIMURA, M. D. L.; SCHULTE, N. K; GONTIJO, L. A. Moda sustentável no contexto da hipermodernidade. **Projetica**, v. 10, n. 1, p. 59-76, 2019.

NUNES, R. H; FERREIRA, J.B; FREITAS, A.S. D; RAMOS, F.L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 57-73, 2018.

OURIVES, E; FIGUEIREDO, A.B.; FIGUEIREDO, L.F.; VIEIRA, M.L.; MOREIRA, IC.; GÓMEZ CASTRO, F. A Importância Da Abordagem Sistêmica Na Ergonomia Para Um Design Funcional. **Systems & Design: From Theory to Product**, p. 273-293, 2017.

OLIVEIRA, F. F. de; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **REVISTA FOCO**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. DOI: 10.21902/jbslawrev.foco.v7i1.123.

PAGNAN, A. S. O uso de ferramentas de pesquisa para avaliação de conforto na moda íntima feminina. **Modapalavra e-periódico**, n. 18, p. 265-280, 2016.

POZZO, G. D; BAGATINI, F. Z.; RECH, E. Se Vejo, Compro! Efeitos da Apresentação do Preço. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 3, p. 103-115, 2020.

PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen-ISSN: 2447-8717**, v. 2, n. 4, 2018.

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 72-84, jun. 2020. ISSN 2447-7451.

RECH, Sandra Regina; DE SOUZA, Renata Karoline Rodrigues. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **DAPesquisa**, v. 4, n. 6, p. 602-608, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009602.

SANTANA, C. M.; DE ARAÚJO BRITO, M. L. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e4-e4, 2020.

SANTAREM, A. R.; BEGNIS, H. S. M. Somos sustentáveis? Contribuições para a análise da gestão sustentável da cadeia de suprimentos. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 27-55, 2021.

SANTOS, C.P.; ROSSI, C.A.V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v.8, n.2, p.149-170, 2016.

SEBRAE - Agência SEBRAE de Notícias, 2013. Disponível em: <http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/estudo-revela-dados-sobre-o-polo-de-confeccao-de-piripiri.cd14cd8ca8906410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 de nov. de 2021.

SILVA, D. E. D; ANJOS, M. A. D. Marketing de relacionamento em uma empresa de distribuição de bebidas – um estudo de caso. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 15, 2018.

SILVA, D; JUNIOR, S. S. B; OLIVEIRA, A. S. D; RODRIGUES, G.V. Avaliação da preocupação ambiental na intenção de compra e na compra de produtos verdes no varejo. **17º Seminários em Administração**, p. 1-14, 2014. Disponível: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/913.pdf>. Acesso 01 Nov. 2021.

SILVEIRA, I.; DA ROSA, L.; COSTA, M. I.; DORNBUSCH LOPES, L. A formação dos profissionais do setor de modelagem do vestuário da região do Vale do Itajaí-SC. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 552-566, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012552.

SOARES, A. P; MACHADO, O. D; FERREIRA T. F; ROVEDA, T. S. 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 em Revista**, v. 1, n. 23, p. 439-465, 2021.

STEFANO, N. M. Abordagem da percepção da qualidade: na visão de clientes interno e externo em organização de serviço. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 14, n. 19, p. 75-87, 2010.

SUJATHA, R; DEVI, T. Marketing factors influencing consumers' decision topurchase lingerie in tirupati. **Information Technology in Industry**, v. 9, n. 3, p. 65-71, 2021.

TICIANEL, M. A. **Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-26052008-145702/publico/DISSERTACAO_MARGARETE_APARECIDA_TICIANEL.pdf. Acesso em 03 de Jan 2022.

TIOSSI, F. M.; SIMON, A. T. Economia Circular: suas contribuições para o desenvolvimento da Sustentabilidade. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 2, p. 11912-11927, 2021.

TONI, D. D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 549-565, 2014.

UCHOA, M. T.; COELHO, R. L. F.; DA SILVA, A. L. B. Comunicação boca a boca como instrumento de marketing para micro e pequenas empresas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 3, p. 175-193, 2021.

VIANNA, C.; QUARESMA, M. Ergonomia do vestuário para idosas de 60 a 75 anos. **Ergodesign& HCI**, v. 7, n. Especial, p. 1-13, 2019.