



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

MARIA DAS GRAÇAS DE CARVALHO CLEMENTINO

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE UMA LOJA DE
LINGERIE**

GUARABIRA-PB

2018

Maria das Graças de Carvalho Clementino

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE UMA
LOJA DE LINGERIE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba- campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Ma. Jucyara Gomes da Silva

GUARABIRA, PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C626p Clementino, Maria das Graças de Carvalho
Processo de Decisão de Compra de Consumidores de uma Loja de lingerie / Maria das Graças de Carvalho Clementino. – Guarabira, 2018.
22 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.

"Orientação: Profª. MSc. Jucyara Gomes da Silva."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de compra.
3. Gestão comercial. I. Título.

CDU 64.033

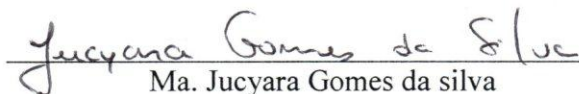
Maria das Graças de Carvalho Clementino

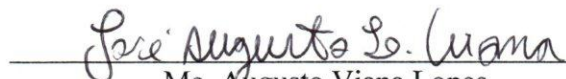
**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE UMA LOJA DE
LINGERIE**


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

Defendida em: 19 / 11 / 2018.

BANCA EXAMINADORA


Ma. Jucyara Gomes da Silva
Orientadora


Me. Augusto Viana Lopes
Examinador Interno


M^a. Geisa Fabiane Ferreira Cavalcante
Examinador Externo

RESUMO

A lingerie, nos últimos anos, vem tendo uma procura crescente pelo público feminino, onde se tornou peça essencial para as mulheres que procuram conforto, delicadeza e sofisticação. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo principal analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie na cidade de Guarabira-PB. O referencial teórico aborda questões relacionadas ao comportamento do consumidor, ao processo de decisão de compra e a fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória com abordagem quantitativa. A amostra desse estudo foi não probabilística por conveniência resultando em 176 respondentes. Os resultados obtidos apontam que a maioria dos consumidores da loja investigada desempenham o processo de decisão de compra, pelo fator preço e qualidade do produto. Isso significa que a empresa consegue agregar esses fatores que é muito importante para os clientes, procurando fortalecer sua imagem no mercado onde atua.

Palavras-chave: Lingerie. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra.

ABSTRACT

The lingerie, in the last years, is having a search growing for female public, that transformed itself essential piece for women that to seek comfort, politeness and sophistication. This work has so purpose to analyze the factors that influences the process of decision of purchase of consumers of a shop of lingerie in the city of Guarabira/PB. The theoretical referential approaches questions related at behavior of consumer, at process of decision of purchase and at factors that influence the behavior of purchase of the consumers. This is a search of nature descriptive and exploratory with quantitative. The sample of this study was not probabilistic, soon was done by convenience, result in 176 to respond. The results obtained indicate that the majority of consumers shop investigator the process of decision of purchase, by the factor price and quality of product. This means that the company achieves aggregate this factors that is very important for the clients, seeking to fortify your image in the market where actuate.

Key Words: Lingerie. Behavior of consumer . Process of decision of purchase.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
	2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
	2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	9
	2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES	10
3	METODOLOGIA	12
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
	4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	13
	4.2 RECONHECIMENTO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA E PREFERÊNCIA PELA EMPRESA ESTUDADA	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Por isso, no comportamento de compra dos consumidores, deve-se levar em consideração o reconhecimento dos fatos mais importantes escolhidos por ele ou que reúnem mais valor ao produto ou serviço a ser comprado (SOLOMON, 2011).

Os consumidores cada vez mais estão tendo prioridade dentro das organizações, visto que são de suma importância para o crescimento e desenvolvimento dos empreendedores. Diante disso é essencial compreender e conhecer melhor os clientes e o modo como eles se comportam diante de uma compra.

O comportamento do consumidor é um tema que apresenta certa dificuldade pelo fato do mercado está em constante mudança. Por essa razão, o entendimento dos motivos que levam as pessoas a realizarem uma compra é um fator essencial para os profissionais de marketing assim como para os empresários do ramo de moda íntima, já que eles precisam acompanhar essas mudanças que ocorrem no mercado e se adaptar as inovações.

A moda íntima é um segmento voltado principalmente para o público feminino. A lingerie passou por várias mudanças e, com o passar do tempo foi ganhando formato diferente. Por volta de 1930, começaram a surgir às peças que modelavam a cintura das mulheres além das saias que davam volume aos vestidos. E nos anos de 1950 começou a fabricação de sutiãs com bojos, espartilhos feitos de cetim e rendas deixando as peças cada vez mais bonitas e chamando a atenção das mulheres (CLIMAGENS, 2013).

Nos dias atuais, o consumo de sutiã não é considerado apenas uma peça para a sustentação dos seios, mas sim, uma peça de sedução. A moda íntima é usada com mais frequência, deixando mais sensual a aparência de quem a usa e tornando mais atraente a visão de quem a ver. O que antes era visto como vulgar, hoje é possível acompanhar o crescimento dessa tendência inclusive em passarelas, campanhas e eventos de moda (AMORIM, 2015).

Nesse sentido, entender os motivos que levam o consumidor a fazer determinada compra é tão importante para compreender quanto para enxergar de forma cuidadosa como ocorre o processo de decisão de compra. Diante do exposto, este estudo foi baseado no seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam o processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie na cidade de Guarabira- PB?

Essa pesquisa tem a finalidade de identificar os diferentes comportamentos quando um cliente decide realizar uma compra, entende-se que para os empresários donos de loja, estudar esse comportamento ajudará a ter sucesso no ramo que atuam. Para os empresários do ramo de lingerie, compreender o comportamento do seu consumidor ajuda a ter todo um cuidado no sentido de oferecer produtos confortáveis, delicados e sofisticados, tendo em vista que as peças de lingerie se tornaram itens indispensáveis para o público feminino.

Nesse contexto, percebe-se que para as empresas de qualquer atividade é indispensável escolher e estabelecer as estratégias de modo a satisfazer as necessidades dos clientes. Sendo assim, a pesquisa e a compreensão do comportamento de compra dos consumidores são de suma importância, uma vez que entender os consumidores e os seus hábitos de compra proporciona o alcance de diversos benefícios acerca da tomada de decisão pelos gerentes, além de colaborar para a área de marketing de uma maneira geral.

A loja estudada foi uma das primeiras lojas de lingerie a surgir na cidade de Guarabira-PB. Por estar há muito tempo no mercado, ela é muito conhecida e bastante popular nesta cidade. Hoje, ela vem sendo conhecida cada vez mais por clientes das cidades circunvizinhas. Dessa forma, este trabalho visa colaborar com a classe empresarial, identificando os fatores que levaram as pessoas a escolherem comprar nesta loja em vez de irem a quaisquer outras que oferecem o mesmo produto.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie em Guarabira-PB. Para alcançar esse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar o perfil dos consumidores de loja íntima na cidade de Guarabira, identificar o tipo de consumo realizado por clientes de loja de lingerie e identificar os fatores que são levados em consideração no processo de decisão de compra de peças íntimas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sousa (2012) os interesses com o comportamento do consumidor chegaram às organizações a partir do crescimento da concorrência no mercado que visam o reconhecimento e satisfação das necessidades do consumidor como possibilidade para as estratégias de marketing. “Entender o comportamento do consumidor, todavia não é tarefa fácil, pela complexidade que cerca o ser humano. Ademais, esse estudo envolve diversas

áreas do conhecimento, como, psicologia, sociologia, antropologia, religiões e outros” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 71) o “marketing engloba todo o conjunto de atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam à satisfação das necessidades dos clientes, presentes e futuros, através de produtos/serviços existentes ou novos”. Entretanto, todas as tarefas realizadas no planejamento, desenvolvimento e oferta de um produto ou serviço, sempre tem que levar em conta todo o conhecimento do consumidor, tendo em vista que este significa um fator essencial para os profissionais de marketing que proporcionam aos administradores e gerentes dividir o mercado colocando o produto ou serviço conforme seu público alvo (SOUSA, 2012).

O comportamento do consumidor compreende não apenas as pessoas em si, mas também equipes sociais dos quais atuam, demonstrando responsabilidade em identificar os desejos e necessidades conforme as mercadorias que as empresas ofertam (SOUSA, 2012).

Para Mowen e Minor (2003), a importância de se compreender o comportamento do consumidor pode ser descrita por benefícios que vão desde o auxílio nas tomadas de decisão por meio de bases de conhecimentos, apoio na formulação de leis e regulamentos de compra e vendas, e até mesmo auxílio do próprio consumidor em suas decisões de compra.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Conforme Samara e Morsch (2005), cada compra possui aspectos diferenciados menos complexos. Quando são comprados produtos que são consumidos todos os dias, não se precisa de tantas informações, como por exemplo um creme dental. Já nas compras mais complexas que não são compras habituais precisa-se de mais informações, pois envolvem mais risco, e são expressivas além de haver grandes diferenças entre as marcas dos produtos. Portanto, podemos citar os tipos básicos de decisão de compra individuais e aquelas de maiores informações e envolvimento.

Alguns buscam mais informações procuram fazer coletas de dados, outros são menos preocupados e pouco se esforçam para decidir comprar. Outros precisam de mais intensidade pois varia de um indivíduo para outro além do tipo de produto e comprador.

O processo de decisão de compra para Kotler e Keller (2006), se divide em cinco etapas executadas pelo consumidor em alguma decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliações de alternativas, decisão compra e, por fim, o comportamento pós compra.

De maneira pontual, o reconhecimento do problema é a identificação de uma necessidade ou problema e significa a diferença entre uma situação desejada pelo cliente, a que o mesmo percebe no momento atual (SOUZA, 2012). “Já a busca de informação é um processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente a procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. O consumidor buscar informações de todos os conhecidos, além da família, amigos e vizinhos (SOLOMON, 2012). A avaliação de alternativas é um procedimento de comparações que é utilizado para fazer avaliações da marca, qualidade e, preço até achar aquela que lhe atrai que seja adaptável a sua necessidade e desejo com as informações que se obteve (KOTLER; KELLER, 2006).

A decisão de compra, onde o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, avaliação do produto e avaliação de compra e faz a sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou a fonte) e a forma de pagamento e, assim, finalmente, efetiva-se o ato de comprar (SAMARA; MORSCH, 2005).

Por fim, o comportamento pós-compra, que é aquele momento em que o consumidor usufrui do bem ou serviço escolhido e tira suas conclusões se ele fez ou não uma boa compra. Se o produto lhe satisfaz ele voltará a consumir no mesmo local, caso contrário ele procurará novas informações sobre outros locais, produtos e terá novamente um processo de decisão, cada vez com mais exigências buscando não se arrepender depois (FRANCISCO, 2015).

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Com base em Samara e Morsch (2005), o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) e sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo que está ligado de modo direto com esses fatores que influenciam sua decisão final na hora da compra para satisfazer seus desejos e atender suas necessidades. Portanto, todos estes fatores devem ser levados em conta.

Os Fatores culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor. Por isso o profissional de marketing precisa compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor (FERNANDES; TASSO; FERNANDES, 2014,).

Para Salomon (2008, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Nesse caso,

o autor destaca que a cultura pode estar relacionada a pessoa de um conjunto social, compreendendo aspectos objetivos e subjetivos. As questões culturais são compostas de princípio na formação de uma mesma sociedade.

Os fatores sociais são onde estão os grupos de referência, familiar, papéis e atitudes sociais que terminam por influenciar o comportamento de compra.

Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referências são grupos de pessoas que influenciam o raciocínio e os comportamentos do consumidor. Para Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de preferência de maior influência”. A família é classificada como a mais importante organização de compra de produtos de consumo e as decisões de uma pessoa. De acordo com os autores os fatores psicológicos são indispensáveis para compreender, o consciente das pessoas e a forma como cada indivíduo tem de sentir, pensar e reagir a estímulos diferentes. O processo de decisão de compra estão ligados aos fatores psicológicos e suas qualidades que trazem um processo de quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2012).

A motivação para Samara e Morsch (2005, p. 103) é “responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta”. Para Pinheiro *et.al.* (2006), a motivação é o retorno de uma necessidade gerada por meio de acesso interno ou externo, que é estabelecido como um estado de preocupação psicológica que causa e antecede um objetivo de que esta preocupação seja amenizada.

A percepção representa o modo como as pessoas vivem sensações por meio de mensagens que chamam sua atenção dentre todas as outras que são mostradas. Os aspectos humanos representam o estímulo mediante sensações que podem ser vistas em maior ou menor intensidade, conforme os fatores como ambiente no lugar onde se encontram as pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005). Já a aprendizagem refere-se ao comportamento de uma pessoa procedente de conhecimento adquirido por meio das experiências que ela adquire ao longo do tempo associando-o a fortes impulsos e estímulos, usando sinais de motivações.

À medida que as pessoas agem por experiências elas obtêm aprendizado. Existem dois tipos de memória, a de curto prazo que é onde fica armazenada temporariamente, e a de longo prazo que armazena de forma ilimitada e continua as informações ao longo do tempo. Os profissionais de marketing devem desenvolver campanhas de modo que suas ações sejam apontadas e continue na memória do consumidor realizando influência no seu comportamento, (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores pessoais são complexo pelas características pessoais, como a idade e o estágio no ciclo da vida, questões econômicas, personalidade, caráter de autoimagem, estilo

de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012). Além, do mais a idade do consumidor, o ciclo de vida da família, e sexo dos integrantes alteram o padrão de consumo ao longo da vida.

Cada um desses fatores tem grande influência no comportamento de cada consumidor, uma vez que é através de cada um deles que um indivíduo desenvolve o processo de decisão de compra, seja para atender suas necessidades ou satisfazer seus desejos. Cada um desses fatores tem influências diferentes para cada indivíduo onde uns têm mais influências outros possuem menos. O contato com o cliente é um item fundamental na busca por melhorias na qualidade de seus serviços ou mercadorias favorecendo uma procura constante por melhor performance onde está inserida. Apesar do comportamento do consumidor ser afetado por diversos fatores, o fator cultural é o que exerce a maior influência, segundo Armstrong e Kotler (2007).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa teve por objetivo analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de uma loja de lingerie na cidade de Guarabira. A loja trabalha com vendas no atacado e varejo. Porém, a pesquisa foi realizada apenas com clientes do varejo, tendo em vista que o objetivo da pesquisa está relacionado ao consumidor final. A pesquisa desse estudo é de natureza descritiva, pois segundo Bervian, Cervo e Silva (2007, p. 61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los e procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

A pesquisa também foi exploratória, pois, de acordo com Malhotra (2012), esse tipo de pesquisa visa explorar um problema ou um posicionamento em demanda de informações que propiciem uma melhor percepção e ofereça subsídios para melhorar uma abordagem do problema para desenvolver possibilidades e identificar cursos diferentes entre outros.

Ela também é de natureza quantitativa porque busca avaliar de forma detalhada os dados, normalmente dispõe de formas estatísticas para identificar as diferenças estatísticas relevantes em maiores ou menores usuários (MALHOTRA, 2004; MCDANIEL; GATES, 2005).

A amostra desse estudo se caracteriza como não probabilística por conveniência pois segundo Barros e Lehfeld (2007 p.103), nesse tipo de amostragem, “os elementos não são selecionados aleatoriamente”. A amostra foi de 176 clientes, o que representa

aproximadamente 43,6% do universo da pesquisa e foi calculada com base em Santos (2018), possuindo um nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário adaptado de Souza (2012), que procurou informações a respeito do comportamento de compra de consumidores de lingerie de uma loja na cidade de Guarabira-PB. O questionário contém quatro questões associadas aos motivos que levaram a comprar na loja e outras quatro questões associadas ao perfil socioeconômico de cada um dos pesquisados. As demais questões são atribuídas ao reconhecimento dos principais fatores que influenciam a decisão de compra e preferência pela empresa estudada. A tabulação dos dados foi realizada por meio do software SPSS e Excel, onde os dados foram analisados através de gráficos.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Esta divisão apresenta-se de forma constituída em conformidade com os objetivos específicos estipulados na pesquisa. A princípio foi feita uma definição sobre o perfil da amostra dos respondentes.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A primeira questão do instrumento da coleta de dados trata-se do gênero dos respondentes. De acordo com os resultados encontrados, 73% são do sexo feminino e 27% são do sexo masculino. Isso demonstra que as mulheres são as que mais compram lingerie.

Quanto a idade, 51% são os que possuem entre 31 e 40 anos e os que possuem idade acima dos 40 anos, representaram um percentual de 3% onde mostram que essas pessoas tem menos interesse de comprar lingerie, em comparação aos que têm menos idade. Pois os que mais compram lingerie e os que têm maior preferência são os mais jovens.

Quanto ao estado civil, 46% dos clientes da loja são casados e 38% solteiros. Portanto os que mais se interessam em comprar lingerie são as pessoas casadas.

Ainda de acordo com o perfil dos respondentes, se obteve o nível de escolaridade de cada um deles com o intuito de avaliar melhor a amostra tentando conhecer seu público-alvo. O comportamento do consumidor compreende não apenas as pessoas em si, mas também equipes sociais dos quais atuam, demonstrando responsabilidade em identificar os desejos e necessidades conforme as mercadorias que as empresas ofertam (SOUZA, 2012).

Os dados apresentam que 34% tem ensino médio completo, 13% ensino fundamental incompleto e apenas 3% possui pós-graduação completa. Em relação ao nível de formação, consegue-se direcionar que a loja pesquisada consegue alcançar todos os níveis de escolaridade, isso é um aspecto que auxilia para fortalecer sua atuação no mercado. No entanto a maioria dos clientes possui apenas o ensino médio completo.

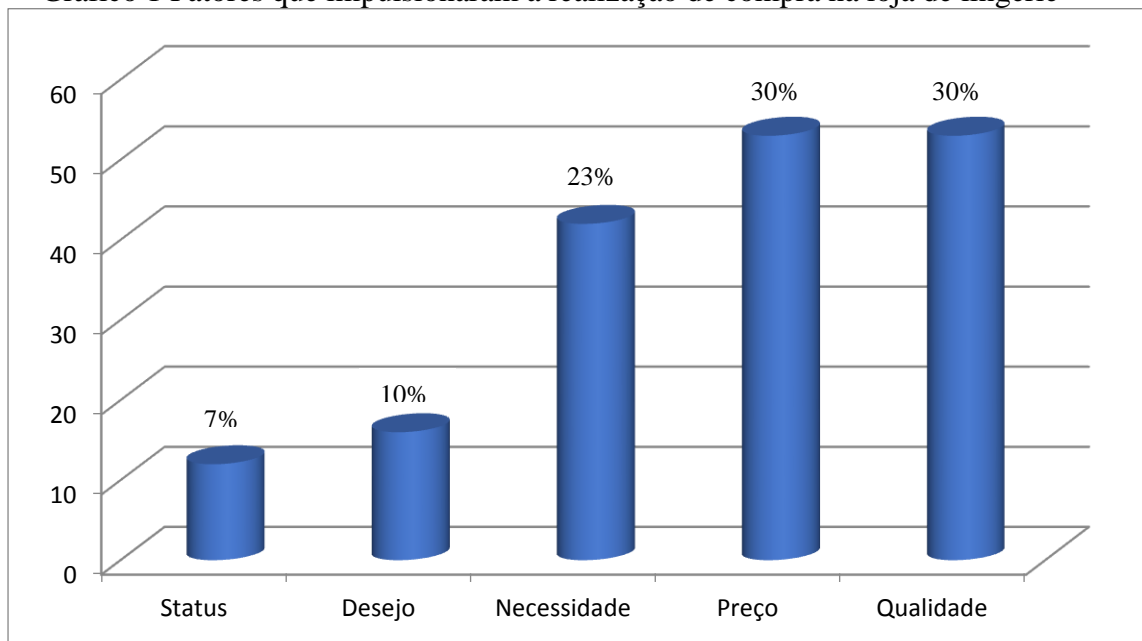
Ademais, analisar a renda familiar mensal também é um ponto importante para saber o tipo de perfil socioeconômico de seus clientes. Diante disso, verifica-se de acordo com os dados que a maioria, cerca de 32% recebe entre 1 e 2 salários mínimos por mês. Sendo assim, nota-se que a maioria dos participantes da pesquisa tem um baixo poder aquisitivo.

4.2 RECONHECIMENTO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA E PREFERÊNCIA PELA EMPRESA ESTUDADA

Em relação a quantas vezes o cliente já comprou na loja, 55% compraram 5 ou mais vezes. Nenhum dos clientes comprou apenas duas vezes. Isso revela que a loja possui clientes fidelizados e que gostam dos produtos e serviços que a loja oferece. Se o cliente é bem atendido e se o produto adquirido atendeu suas necessidades, ele volta a comprar na loja mais vezes se tornando cliente fidelizado.

A fim de investigar os fatores que impulsionaram a realização de comprar na loja, verificou-se conforme Gráfico 1 que preço e qualidade foram os fatores mais representativos com 30% cada. Isso significa que a loja consegue agregar preço e qualidade aos seus produtos. Pode-se perceber que 23% tiveram como fatores necessidade.

Gráfico 1 Fatores que impulsionaram a realização de compra na loja de lingerie

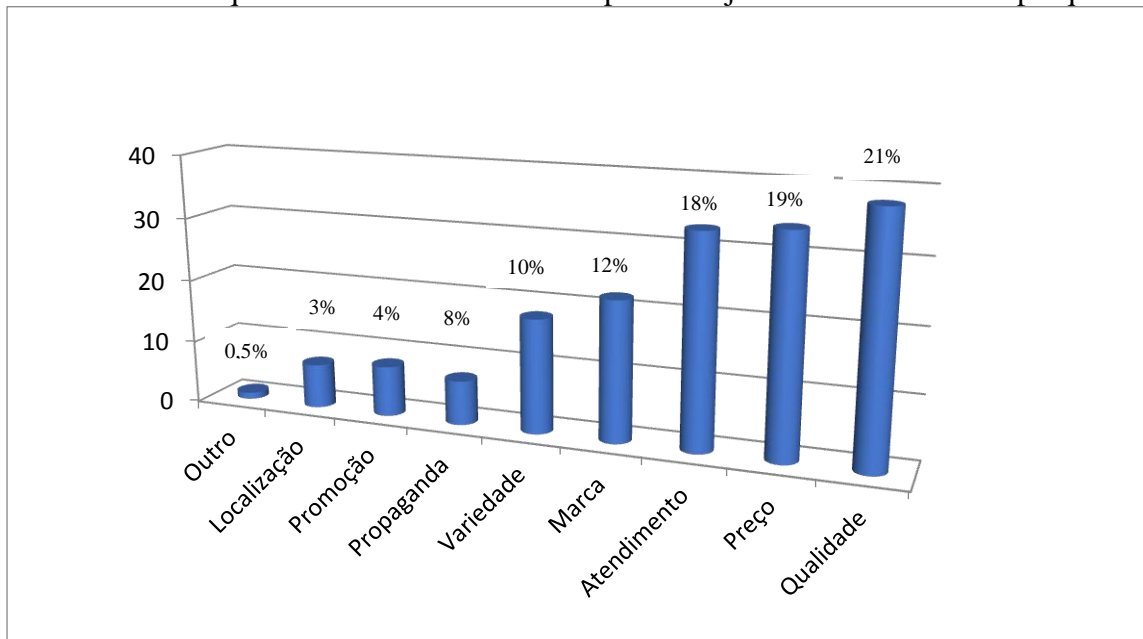


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com base em Samara e Morsch (2005), o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais) e sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo que está ligado de modo direto com esses fatores que influenciam sua decisão final na hora da compra para satisfazer seus desejos e atender suas necessidades. Cada um desses fatores tem influências diferentes para cada indivíduo uns com mais influências outros com menos.

Com a finalidade de conhecer os motivos que levaram os clientes a comprar na loja, ao invés de comprar em outras lojas de lingerie, o Gráfico 2, a seguir, indica que 21% dos pesquisados escolheram a loja pela qualidade, 18% por causa do atendimento e apenas 3% localização. Portanto, verifica-se que o fator principal pela preferência foi a qualidade e entende-se que a loja dispõe de produtos com alto teor de qualidade por se tratar de lingerie é algo que é bem delicado, pois na hora da compra o consumidor leva em consideração todos os detalhes da peça.

Gráfico 2: Motivos que levaram a clientela a comprar na loja onde foi realizada a pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com a pesquisa isso mostrar que há uma forte preocupação de identificar seu público-alvo, por parte de seus administradores isso é um ponto positivo. Em relação à localização, a loja está localizada em uma rua considerada com baixo fluxo de pessoas.

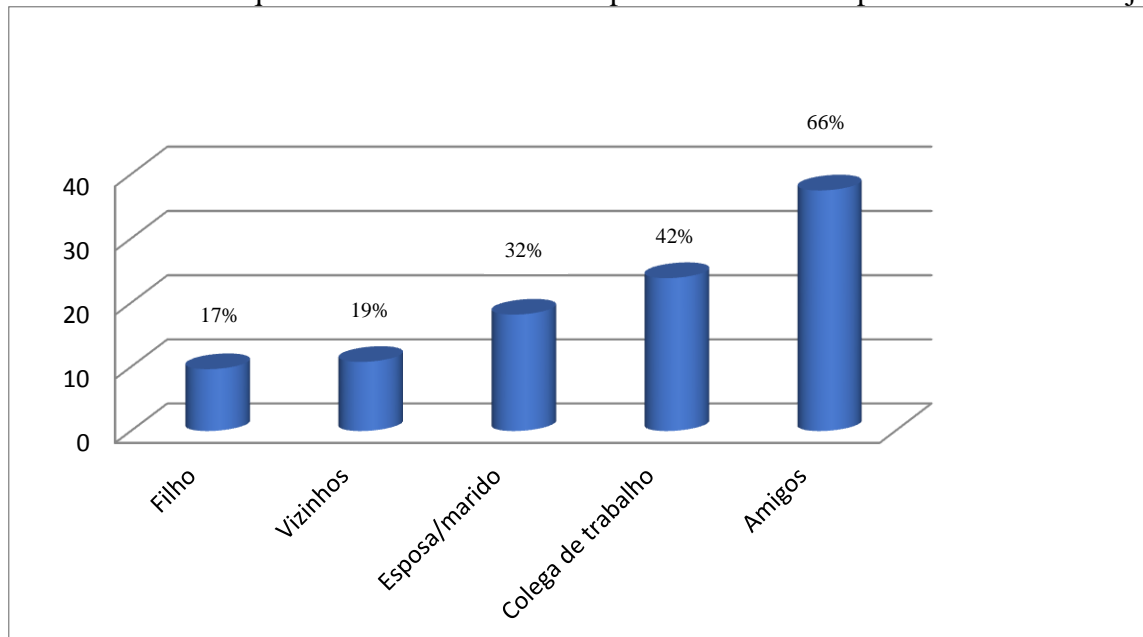
Mesmo a loja sendo considerada uma rua com baixo fluxo de pessoas, a loja possui outros motivos que atraem as pessoas a irem a loja.

Em relação a quem ajudou a reunir informações para ajudar na decisão de compra, 59% mostra que a decisão de compra foi decidida por ele mesmo sem precisar de informações de alguém, 20% foi com influência do seu cônjuge e 9% marcou a opção outros. Percebe-se que a maioria para decidir comprar toma a iniciativa por se só, mas sabe-se que os grupos de referências e familiares são indispensáveis para ajudar na hora da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o grupo de preferência primário que são a família é considerado como a organização mais importante para ajudar os mesmos na decisão de compra de produtos ou serviços.

Conforme os dados compreendidos no Gráfico 3, abaixo 66% dos respondentes da pesquisa são influenciados pelos amigos, 42% colegas de trabalho e 32% esposa/marido, e filho tem a menor influência com apenas 17%. Conforme dados da pesquisa, pode-se perceber que quem mais influencia o comportamento de compra na loja pesquisada são os amigos, por se tratar de lingerie possa ser que tenham certo receio por parte dos demais que tiveram uma porcentagem menor em relação aos demais. Os amigos geralmente têm maior liberdade e intimidade e, talvez por isso, o resultado tenha sido mais representativo.

Gráfico 3: Pessoas que mais influenciam o comportamento de compra dos clientes da loja



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referências são grupos de pessoas que influenciam o raciocínio e os comportamentos do consumidor. Com base em Kotler e Keller (2006), os grupos de referência podem influenciar diretamente e indiretamente no comportamento de compra de cada consumidor, pois os que influenciam diretamente são aqueles de maior afinidade, como os primários, que é formado pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Além de investigar quem mais influencia o comportamento de compra, ainda foi levantado sobre quem vai utilizar o produto adquirido na loja. Com base nos dados que foram obtidos, 50% compram para si mesmos, e 18% compram para outros e amigos.

Percebe-se que a maioria dos produtos comprados na loja são comprados para os mesmos por se tratar de lingerie algo que é bem pessoal. Muitos compram para ocasiões especiais, para usar com um certo estilo de roupa que as vezes precisa de um modelo específico de lingerie ou até mesmo por gostar de fazer coleção de lingerie pois ao comprar uma lingerie nova pode levantar a autoestima da mulher.

Buscou-se saber ainda dos respondentes da pesquisa a compreensão do ato de comprar.

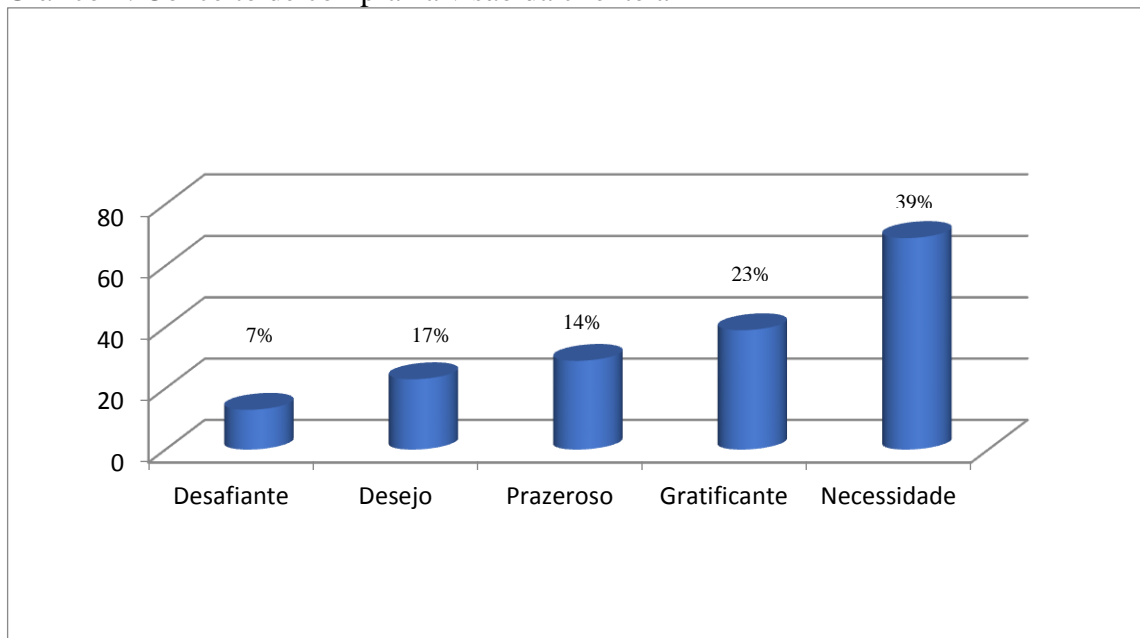
O procedimento de comprar resulta de uma tomada de decisão constituída na análise de certos fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A decisão de comprar é um ponto muito importante para os consumidores isso significa que cada um tem um conceito diferente um do outro.

Os fatores pessoais são complexos pelas características pessoais, como a idade e o estágio no ciclo da vida, questões econômicas, personalidade, caráter de autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Os dados do Gráfico 4 apontam que 39% dos respondentes da pesquisa concebem o ato de comprar como necessidade, 23% gratificante e apenas 7% consideram desafiante. Buscando identificar o conceito de compra dos respondentes, de acordo com os mesmos comprar é necessidade.

Gráfico 4: Conceito de compra na visão da clientela



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o comportamento do consumidor é de suma importância para os empresários compreenderem as necessidades de seus clientes. O contato com o cliente é uma forma de conhecer melhor cada um individualmente e saber quais são os aspectos que influenciam o processo de decisão de compra. Esse trabalho teve como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de lingerie.

Sobre os motivos que levaram os clientes a comprar na loja, foi entendido que a maioria teve como objetivo principal preço e qualidade do produto, que foi um dos fatores

mais relevantes. Pelo fato da loja trabalhar com produtos de fabricação própria consegue ter contato direto com a produção para verificar a qualidade e reduzir custo quanto aos produtos que se oferta com preço acessível.

Esses fatores colaboram para que o cliente expresse sua escolha e preferência de comprar na loja. Algo que foi identificado também em relação a quem mais influencia o comportamento de compra na empresa estudada foi amigos e colega de trabalho. Foi apresentado também que pessoas compram o produto para seu próprio uso por se tratar de peças íntimas.

Conclui-se mediante a pesquisa que qualidade e preço são motivos decisivos pelos quais os clientes compram na loja. Atendimento também foi mostrado como fator determinante. Os donos da loja poderão ter conhecimento sobre o assunto que foi abordado nessa pesquisa, procurando melhorar em alguns pontos como localização mudando a loja para um ponto mais central da cidade, e se aperfeiçoar nos que foram positivos.

Sugere-se para pesquisas futuras investigar o grau de importância desses fatores encontrados em outras lojas do mesmo segmento a fim de comparar os resultados encontrados.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Brenda. **Motivos que afetam o consumidor no processo de decisão de compra de lingerie**. DF- Brasília 2015: Universidade Católica de Brasília. Pró-Reitoria de graduação bacharelado em comunicação social publicidade e propaganda projeto de pesquisa. Disponível em: <https://repositório.ucb.br/jspui/bitstream/10869/5935/5/Brenda%20Amorim.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2018.

BARROS, Aidil Jesus da Silva Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2017

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CLIMAGES, Publicidade e propaganda, **A história da lingerie**, www.climages.com.br/a-incrivel-historia-da-lingerie/ acesso em 05 de agosto de 2018

FERNANDES, ANA LUIZA CARVENALLI, *et.al*, A influenciam da propaganda sobre o comportamento do consumidor- SP Marília: Fundação de Ensino Eurípedes soares da Rocha, Mantedora do centro Universitário Eurípedes de Marília 2014. Disponível em: <http://univen.edu.br/randele/11077/1148> Acesso em 28 de abril de 2018. p. 22.

FRANCISCO, Eliza da Silva. **Processo de decisão de compra do consumidor**- SP Assis: Fundação Educacional do Município de Assis de Assis- 2015 FEMA, Disponível em: <https://cepin.femanet.com.br/BDigital/arqtccs/1211390205.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2018. p. 6.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. N. 4, p. 71-189.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed.

São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. N. 2, p. 126-176.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. São Paulo: ARTMED, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC. 2005.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

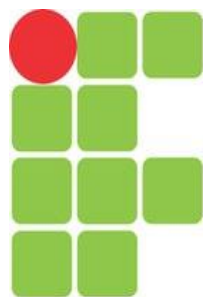
SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira, cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <http://www.calculadoraamostral.vai.la>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

SOLOMON, Michael R. **comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. P,52.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. N. 2, p. 33-337.

SOUSA, Maria Valquíria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em picos-PI.** Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade federal do Piauí- UFPI. 2012. Disponível em: leg.ufpi.br/subsitefiles/admpicos/arquivos/files/tcc-VALQUIRIA.pdf. Acesso em: 28 de abril de 2018. p. 21



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
PARAÍBA
Campus Guarabira

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Senhor(a),

Solicito vossa colaboração no preenchimento desse breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Sua ajuda será importantíssima, por isso solicito que as respostas sejam o que melhor espalhe a realidade, sabendo-se que esse conteúdo será mantido em absoluto sigilo, conforme preconiza os preceitos da pesquisa acadêmica. Desde já agradeço, a vossa atenção e contribuição. Maria das Graças de Carvalho Clementino.

01. Qual o seu gênero? 1. Masculino 2. Feminino

02. Qual sua idade? _____

03. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro (a)

2. Casado (a)

3. Separado (a)

4. Viúvo (a)

5. Outro

04. Nível de escolaridade:

1. Ensino fundamental incompleto

2. Ensino fundamental completo

3. Ensino médio incompleto

4. Ensino médio completo

5. Ensino superior incompleto

6. Ensino superior completo

7. Pós-graduação completa

8. Pós-graduação incompleta

9. Outras _____

5. Possui dependentes?

1. Não

2. Sim

Caso sim, quantos? _____

6. O que levou o(a) senhor(a) a comprar na Loja ao invés de comprar em outras lojas de Lingerie?

1. Preço

2. Marca

3. Atendimento

4. Promoção

5. Qualidade do produto

6. Variedade

7. Propaganda

8. Localização

9. Outro _____

7. Qual sua renda familiar mensal total?

1. Até R\$ 954,00

2. Mais de R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00

3. Mais de 1.908,00 a R\$ 2.862,00

4. Mais de 2.862,00 a R\$ 3.816,00

5. Mais de R\$ 3.816,00

8. Quantas vezes já comprou na loja na loja?

1. Até 2 vezes

2. 3 a 4 vezes

3. 5 ou mais vezes

9. Quem teve a ideia e reuniu informações para ajudar na decisão de comprar na Loja (marque apenas uma opção):

1. Eu mesmo(a)

2. Cônjuge

3. Filhos

4. Outros _____

10. Quais fatores que impulsionaram a realizar sua compra na loja (marque apenas uma opção)?

1. Preço
2. Desejo
3. Necessidade
4. Status
5. Qualidade

11. Dentre as opções a seguir, quem mais influencia o seu comportamento de compra na loja (marque apenas uma opção).

1. Esposa/marido
2. Filho
3. Vizinhos
4. Amigos
5. colega de trabalho

12. Quem vai utilizar o produto adquirido na Loja (marque apenas uma opção)?

1. Meus pais
2. Eu mesma (a)
3. Cônjuge, eu e filhos
4. Outros parentes
5. Amigos

13. Para você comprar é (marque apenas uma opção):

1. Desafiante
2. Prazeroso
3. Gratificante
4. Necessidade
5. Desejo