

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCILLA NAGEIB BARK

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ONLINE DE LINGERIE

**CURITIBA
2015**

LUCILLA NAGEIB BARK

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ONLINE DE LINGERIE

Artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de MBA em Marketing do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Tomas Sparano Martins

CURITIBA

2015

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES ONLINE DE LINGERIE

Lucilla Nageib Bark¹

RESUMO

O novo comportamento de compra dos consumidores tem mudado graças ao aumento de vendas através da internet. Não seria diferente para o ramo de vestuário, mais especificamente o mercado de lingerie. Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento de compra dos consumidores finais de lingerie através de *e-commerce*, entender a motivação e o que influencia esses consumidores a realizar as compras desse segmento no ambiente online. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica com autores e artigos que tratam do tema e uma pesquisa de campo quantitativa, descritiva foi realizada com consumidores da loja online Lady Like Lingerie através de redes sociais e *e-mails*.

Palavras-Chave: E-commerce. Internet. Lingerie. Comportamento de Compra do Consumidor. Marketing.

ABSTRACT

The new consumer shopping behavior has been changing due to the increased sales over the internet, phenomenon that also affected the clothing business, specifically the lingerie market. This article aims to analyze the purchasing behavior of lingerie consumers through e-commerce, focusing on the understanding of what motivates and influence these consumers to purchase online in this specific segment. To achieve the mentioned goal, a bibliographical research was conducted, both of books and articles that approach the subject, as well as a descriptive and quantitative field research, which has been conducted through social networks and e-mail correspondence with online consumers of Lady Like Lingerie store.

Keywords: E-commerce. Internet. Consumer shopping behavior. Marketing.

¹ Artigo científico apresentado como critério de aprovação no curso de pós-graduação em Marketing Empresarial do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

1. INTRODUÇÃO

Dos fenômenos que merecem destaques no século XX, a internet com toda certeza, é um dos mais importantes, se não o mais, desse período. Nesse mundo digital, inúmeras empresas surgem dia-a-dia, de diferentes ramos relacionados com a rede *online*. Nesse meio de oportunidades que a internet proporciona, estão as *e-commerces*. Em 2011, segundo o levantamento feito pela Ecommerce School, havia cerca de 23 mil lojas virtuais no Brasil, sendo essas apenas 30% ativas. A venda no varejo online passou de 1 trilhão de dólares no mundo todo em 2012, para uma estimativa de movimentação de 22 trilhões de dólares em 2015 segundo a empresa de pesquisa de mercado eMarketer.

A plataforma online possibilita que qualquer pessoa no mundo, venda alguma coisa para alguém. De acordo com o eMarketer, estimasse que em 2015 o Brasil deva movimentar cerca de 18 bilhões de dólares em vendas online. Ainda uma participação que não chega a 5% do varejo geral, em total de vendas no país. Dentre tantas opções de tantos segmentos, o que leva um consumidor a escolher comprar *online* e naquele específico *e-commerce*? Dentre os vários tipos de comportamentos de compra e processos de decisão que o consumidor passa, muitas vezes o consumidor nem sabe ao certo o que o faz escolher tal marca.

Nas páginas seguintes vamos descobrir através de uma fundamentação teórica, pesquisas, análises e comparações os vários fatores de levam o consumidor a escolher adquirir lingerie por uma loja virtual. Nesse presente artigo vamos tentar descobrir o que motiva e impulsiona a compra de lingerie no ambiente virtual. Serão analisados consumidores, em sua maioria, da loja online Lady Like Lingerie para que possamos ver quais as características convergentes e divergentes dos resultados levantados nas pesquisas dos consumidores em relação a fundamentação teórica estudada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.112) o consumidor é influenciado na hora da compra por quatro fatores: culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Cada um exerce um poder desde o começo até o final do processo de compra. O processo de compra começa quando o consumidor sente a necessidade de ter algum produto ou serviço, até ele adquirir o produto várias etapas são percorridas, inclusive depois de adquiri-lo.

De acordo com Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado da seguinte forma:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Isso quer dizer que o processo de compra começa muito antes e termina bem depois, de apenas a etapa na qual o consumidor adquire o bem de consumo desejado. Portanto existe a necessidade de saber sobre esses fatores que influenciam o consumidor nesse processo.

2.1.1. Fator Cultural

O fator cultural engloba a cultura, subcultura e classe social do indivíduo. A Cultura segundo Kotler (2007 p.113) é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A Cultura está ligada ao local que esse indivíduo nasce, todo lugar possui uma cultura, e essa cultura influencia o consumidor no

processo de decisão de compra. O comportamento de compra pode variar muito de um país para o outro. Vide por exemplo o caso no Mc Donalds na Índia, como lá a vaca é sagrada não há hambúrguer de carne bovina nas mais de 270 lojas que existem no país. Seria uma tremenda gafe se o Mc Donalds não tivesse feito uma pesquisa de mercado, englobando os fatores culturais da Índia, antes de abrir sua primeira loja no país. As mudanças culturais também influenciam nas mudanças dos hábitos de compra. Na contra mão das redes gigantes de *fast foods* espalhadas pelo mundo, tem se criado uma preocupação com a saúde e com a alimentação no mundo todo. Essa mudança já está surtindo efeitos até no gigante Mc Donalds, que vem fechando lojas no mundo inteiro nesse último ano.

A subcultura são os grupos existentes na cultura onde os indivíduos compartilham algo em comum, tais como: religião, nacionalidade, regiões geográficas, raças, idade. As sub culturas exercem uma influência muito grande nas decisões dos consumidores.

Por fim o último fator cultural que influencia o consumidor é a classe social. Na maioria dos países a classe social é algo mutável, tirando algumas sociedades em que as classes sociais são fixas, o consumidor pode ascender como descender de uma classe para outra a qualquer momento. Nas classes sócias, os membros que há pertencem normalmente possuem valores, interesses e comportamento parecidos.

2.1.2. Fator Social

Outro fator importante influenciador do comportamento de compra do consumidor, é o fator social. Normalmente são seu grupos de amigos, família, status e outros papéis sociais que ajudam a definir a escolha do individuo. Segundo Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e

profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

Nos últimos 10 anos, e hoje mais forte do que nunca, um novo tipo de interação social tem muita força e influência do consumo das pessoas, que são as redes sociais. Novas profissões, novas formas de fazer publicidade, novas formas de vender, novas maneiras de relacionar com as marcas e consumidores, além dos relacionamentos com as pessoas que conhecemos, tudo mudou graças às redes sociais. E elas exercem um poder enorme no comportamento de compra das pessoas, seja em sites, blogs, sites de relacionamentos, sites de vídeos, aplicativos. São infinitas as possibilidades que já existem e ainda irão existir, reciclando sempre essa grande rede social que se tornou a internet.

2.1.3. Fator Pessoal

Kotler (2007) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem. São situações que o consumidor está passando naquele momento da sua vida que acabam interferindo em seu comportamento de compra.

Ao longo da vida passamos por várias fases, as pessoas tendem a mudar e amadurecer com o passar do tempo, mudando as perspectivas que um dia tiveram. Ato de comprar é influenciado principalmente pela família, dos quais os membros vão amadurecendo juntos e influenciando uns aos outros.

O trabalho, a ocupação de um indivíduo, além de influenciar na sua renda, influencia em várias escolhas que a pessoa irá tomar em seus hábitos de consumo.

O padrão que a pessoa leva também influencia seus gostos e preferências.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120):

Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso pela sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

Por fim, a personalidade e autoimagem. Personalidade quer dizer, características psicológicas que cada indivíduo e que levam a reações que fazem sentindo e são recorrentes no ambiente. A personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade.

2.1.4. Fator Psicológico

O Fator psicológico é o que determina a escolha do consumidor por determinada marca ou produto. Segundo Kotler (2007) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas de um pessoa: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Cada fator funciona de uma maneira na mente do ser humano, primeiro a consumidor sente uma necessidade que o motiva, então ele começa a perceber que essa necessidade existe, aprende como pode sanar essa necessidade, deseja satisfazê-la e por fim, decide por determinado produto de tal marca. Esses tipos de necessidades são de origem psicológica ou social, o que faz o indivíduo escolher determinada marca, sem, as vezes, nem saber o porque de tê-la escolhido.

2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

O comportamento de compra do consumidor na internet é algo recente com pouca pesquisa de campo, foi usado como base para se aprofundar no mercado de lingerie o algumas pesquisas e artigos encontrados nos últimos anos.

Segundo a pesquisa Webshoppers realizada pela E-bit em 2012 o perfil do consumidor online está praticamente empatado quando ao gênero, sendo 50,1 mulheres, a renda da maioria dos compradores está concentrada na faixa pertencente a classe C entre R\$ 1000,00 e R\$ 3000,00 com 37%. Já na pesquisa realizada pelos alunos da Faculdade de Administração Milton Campos, o perfil dos entrevistados nessa pesquisa contou com um pouco mais da metade dos entrevistados sendo homens com 51,6%, desses homens, 53,1% estavam na faixa de idade entre 21 e 30 anos. A renda

familiar, contou com a maioria de 30,4% que possuíam entre quatro e sete salários mínimos. Em 2013, época da pesquisa, o salário mínimo em Minas Gerais era de R\$ 678,00, sendo assim a faixa de renda com a maioria dos entrevistados ficava entre aproximadamente R\$ 2.500,00 a R\$ 4.500,00. A maior parte dos entrevistados cerca de 63,4% possuíam um nível de escolaridade entre pessoas com ensino superior completo ou incompleto. A maioria esmagadora, 94,8% diz que possui conhecimento básico ou domina a “informática”.

Quase 90% dos entrevistados já haviam comprado pela internet. De todos os entrevistados, 4,8% foi a porcentagem de pessoas que se diziam com desconfiança de comprar online. O cartão de crédito é a forma de pagamento mais usada com 81,4%. Na pesquisa da E-bit a forma de pagamento mais utilizada também foi o cartão de crédito com 73%, mas com uma curiosidade, das pessoas que realizaram sua primeira compra online em 2012, 47% usaram débito online e dos que compraram por cartão de crédito a maioria fez a vista com 19%. Ou seja, com o aumento das possibilidades de débito online a venda de cartões de crédito tende a diminuir.

Os produtos mais comprados segundo as pesquisas da E-bit em 2012, foram os eletrodomésticos com 12,4%, seguido de moda e acessórios com 12,2%. Em terceiro lugar ficou Saúde, beleza e medicamentos com 12%. Informática e casa e decoração seguem com 9,1% e 7,9% respectivamente.

Já a pesquisa da Faculdade Milton Campos em 2013, em primeiro lugar também ficaram os eletrônicos com 29,8%, em segundo lugar está Vestuário com 11,8%. Justamente vestuário é o ramo que os entrevistados tem mais resistência em consumir de forma online com 15,8%, seguido de alimentos com 7,1%. Dos entrevistados que afirmaram que comprariam qualquer tipo de produto pela Internet, temos um percentual elevado de 41%. O grau de satisfação com a compra pela rede é de 99,0%. Por volta de 70% dos entrevistados que já compraram de forma online, nunca passaram por algum problema. E dos que passaram os principais problemas estavam na entrega e nas divergências entre o que estava especificado no site o produto real. Para quase 1/4 dos entrevistados, as empresas de *e-commerce* não cumprem os prazos e compromissos com os clientes.

Dos consumidores que afirmam usar a internet para pesquisa de informações de consumo temos 76,9% dos entrevistados. Segundo a pesquisa de Natal de 2014 da Deloitte, 72% dos entrevistados declararam que se influenciavam pelas opiniões dos internautas nas decisões de compra.

Segundo Andrade *et al.* (2013) 64,4% já foram influenciados por publicidade na internet para realizar suas compras. A maioria dos entrevistados concorda totalmente ou em parte que os preços na internet são mais baixos (86,9%), que a Internet é um ótimo meio de informação de consumo (88,2%), que se sentem seguros comprando online (81,9%) e que é fácil comprar na rede (92,9%).

Por fim, Andrade *et al.* (2013) expõem que apenas 4,8% dos entrevistados já compraram pelo celular sendo que 77,7% possuem o dispositivo.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para concretizar o objetivo proposto da pesquisa foi realizado uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é se familiarizar com um assunto que não é muito comum, pouco conhecido e explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você estará mais familiarizado sobre aquele assunto e estará apto a desenvolver hipóteses. Feito essa pesquisa exploratória através de uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos que trataram de assuntos relacionados ao tema como comportamento do consumidor e vendas online, foi coletada a base para desenvolver hipóteses e criar o questionário para a pesquisa de campo.

A pesquisa de campo foi aplicada do tipo quantitativa, descritiva. Segundo Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta

da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Foi usando a técnica *survey* de opinião, que é uma técnica usada já em um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter com a pesquisa, sendo aplicada com um questionário pré-estabelecido à um número considerável de indivíduos.

A pesquisa foi realizada na internet, com pessoas que já realizaram pelo menos alguma vez algum tipo de transação online. A amostra contou com 26 pessoas em uma faixa etária que se inicia por volta dos 15 anos e vai até os 45 anos de idade. Os dados foram coletados entre os dias 19 e 27 de agosto de 2015.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Da amostra adquirida dos entrevistados para essa pesquisa a maioria absoluta foi do sexo feminino, (96,2%), com idades entre 24 e 29 anos (46,2%).

FIGURA 01: GÊNERO DOS ENTREVISTADOS – GRÁFICO 01: SEXO.



FONTE: A autora.

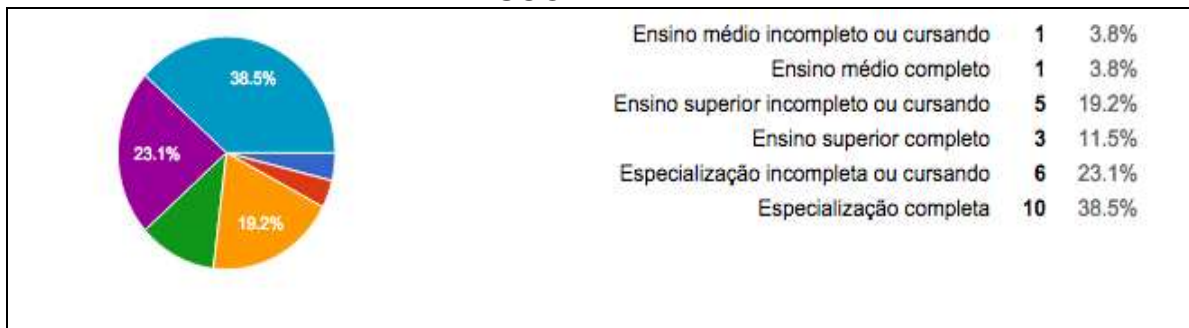
FIGURA 02: FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES – GRÁFICO -2: IDADE.



FONTE: A autora.

Cerca de 70% do entrevistados para essa pesquisa já possuem graduação completa e estão cursando a especialização (23,1%) ou já completaram a mesma (38,5%).

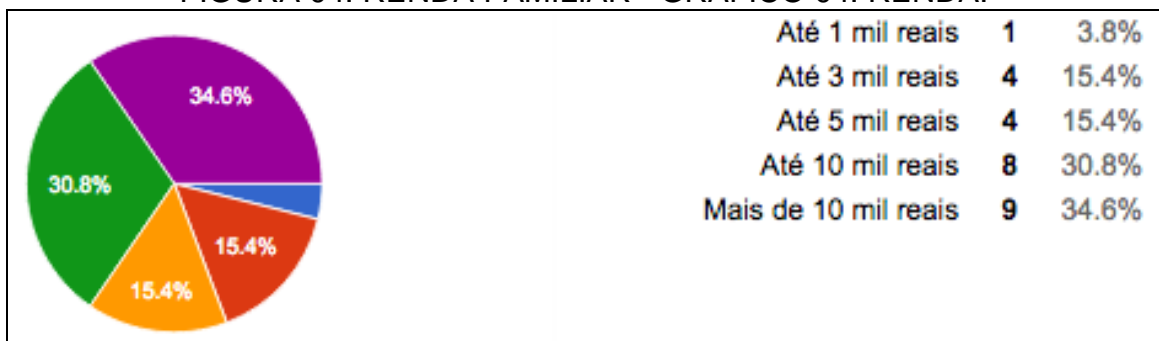
FIGURA 03: NÍVEL ESCOLAR DOS CONSUMIDORES – GRÁFICO 03: ESCOLARIDADE



FONTE: A autora.

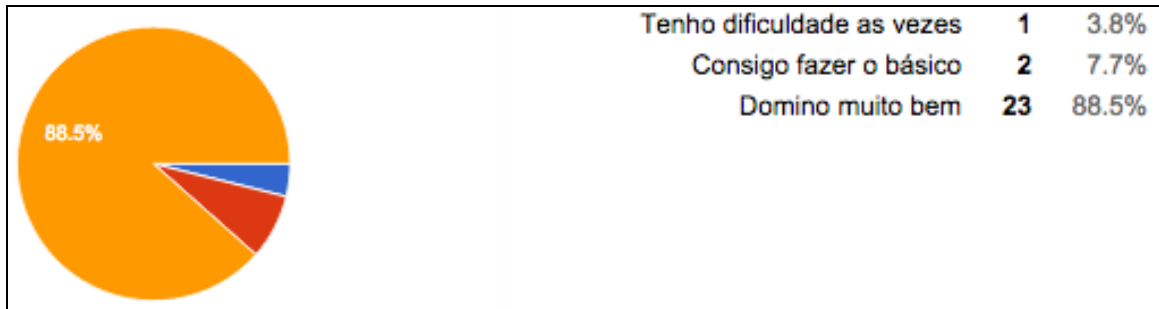
Em relação a renda familiar dos entrevistados a maior porcentagem foi na opção de uma renda superior a 10 mil reais (34,6%) e a grande maioria dos entrevistados (88,5%) diz que domina muito bem os conhecimentos de “internet”.

FIGURA 04. RENDA FAMILIAR - GRÁFICO 04: RENDA.



FONTE: A autora.

FIGURA 05: GRAU DE CONHECIMENTO DE INTERNET – GRÁFICO 05: CONHECIMENTO DE INTERNET.



FONTE: A autora.

4.2. COMPORTAMENTO GERAL DE COMPRA ONLINE DOS ENTREVISTADOS

Todos os entrevistados para essa pesquisa já realizaram algum tipo de transação online.

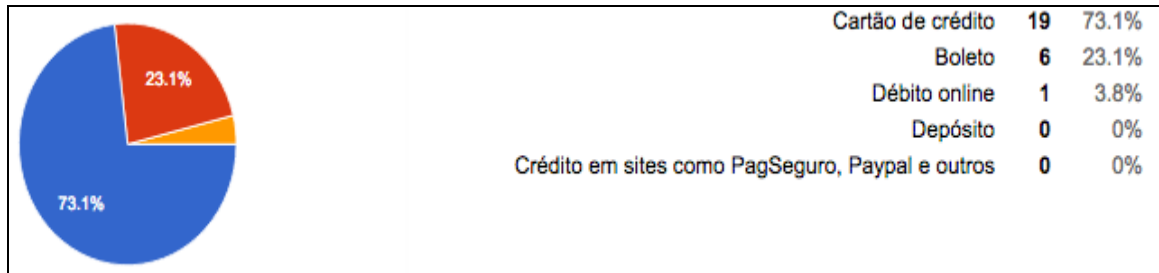
FIGURA 06: PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE JÁ COMPRARAM ONLINE – GRÁFICO 06: COMPRA ONLINE.



FONTE: A autora.

A maioria esmagadora usa cartão de crédito como forma de pagamento (73,1%) e mais da metade já adquiriu algum item de moda íntima pela internet (69,2%).

FIGURA 07: FORMA DE PAGAMENTO DOS CONSUMIDORES – GRÁFICO 07: FORMA DE PAGAMENTO.



FONTE: A autora.

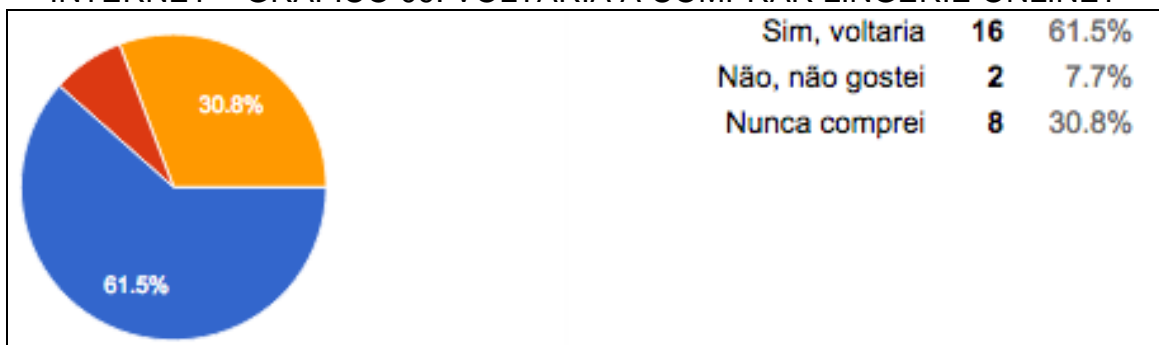
FIGURA 08: ENTREVISTADOS QUE JÁ ADQUIRIRAM PEÇAS DE MODA ÍNTIMA VIA E-COMMERCE – GRÁFICO 08: COMPRA DE LINGERIE ONLINE



FONTE: A autora

Desses consumidores que já compraram por *e-commerce* lingerie, eliminando os 30% da pesquisa que nunca compraram lingerie de forma online, apenas 11% diz não voltar a comprar.

FIGURA 09: ENTREVISTADOS QUE VOLTARIAM A COMPRAR LINGERIE PELA INTERNET – GRÁFICO 09: VOLTARIA A COMPRAR LINGERIE ONLINE?



FONTE: A autora

4.3. COMPORTAMENTO DOS ENTREVISTADOS PARA COMPRAS DE LINGERIE POR E-COMMERCE

A partir desse momento da pesquisa só foram consideradas as respostas dos entrevistados que já realizaram compras de roupa íntima pela rede. Totalizando 18 entrevistados. Dos consumidores mais da metade nunca teve nenhum problema quanto a compra de alguma peça, já o primeiro incomodo que alguns dos consumidores já passaram foi falta de estoque (11,8%) seguido de tamanho errado com quase 6% dos entrevistados.

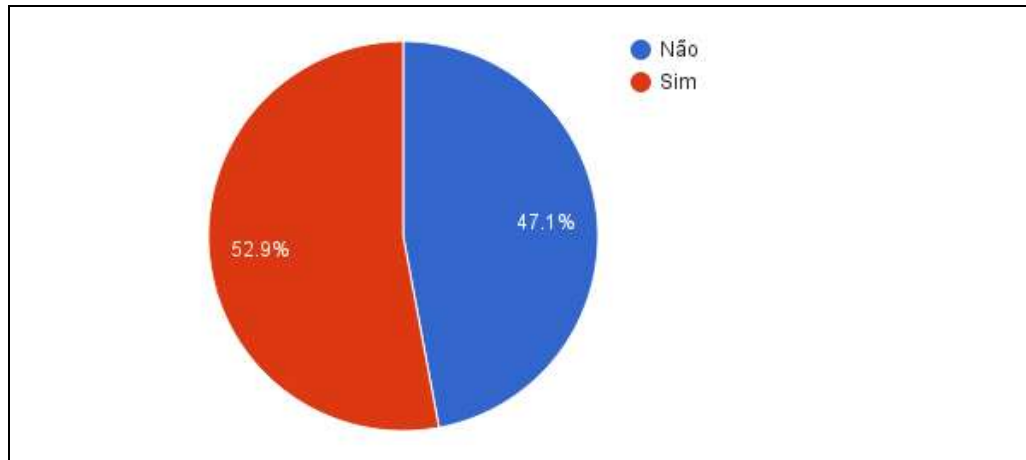
FIGURA 10: PROBLEMAS QUE OS ENTREVISTADOS JÁ PASSARAM ATRAVÉS DE COMPRAS DE LINGERIE ONLINE –
GRÁFICO 10: ÍNDICE DE PROBLEMAS EM SITES DE MODA ÍNTIMA



FONTE: A autora.

Sobre a influência das publicidades de sites de lingerie ficou bem dividido os entrevistados que dizem já compraram devido a alguma propaganda (52,9%) e os que dizem que nunca compraram (47,1), diferente do que afirmam Andrade et al (2013) em sua pesquisa, onde a maioria dos entrevistados mais de 60% diz já ter sido influenciado de uma maneira geral pela publicidade na internet para realizar um compra online.

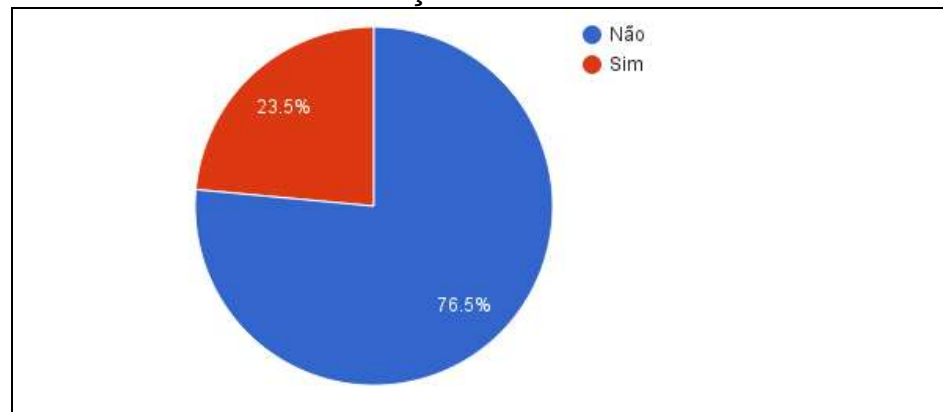
FIGURA 11: ENTREVISTADOS QUE JÁ COMPRARAM POR INFLUÊNCIA DE PUBLICIDADE DE SITES DE LINGERIE – GRÁFICO 11: COMPRA POR INFLUÊNCIA DE PROPAGANDAS DE SITES DE LINGERIE.



FONTE: A autora

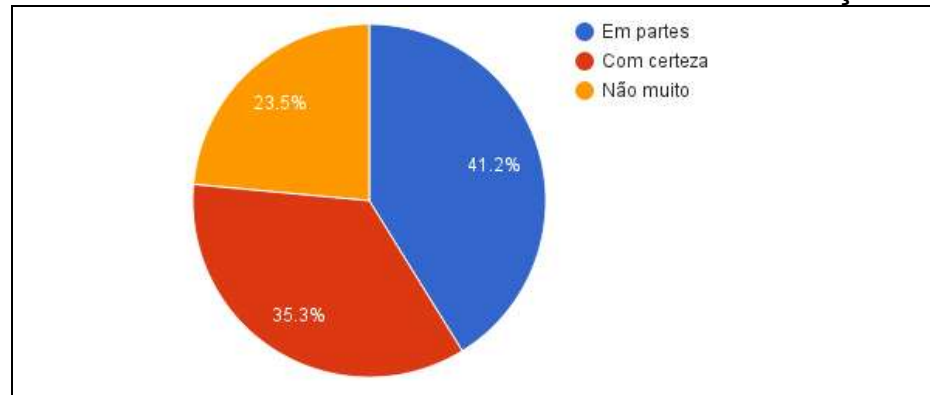
Cerca de 76% dos entrevistados afirmam não usarem sites de lingerie como informação de consumo para ver o que está “na moda” ou não. Porém apenas 23,5% dos entrevistados dizem não acharem que sites de lingerie não são uma boa fonte de informação de consumo, o restante concorda totalmente ou em partes com essa afirmativa.

FIGURA 12: USA SITES DE LINGERIE PARA PESQUISAR INFORMAÇÕES DE CONSUMO? – GRÁFICO 12: USO DE SITES DE LINGERIE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DE CONSUMO



FONTE: A autora.

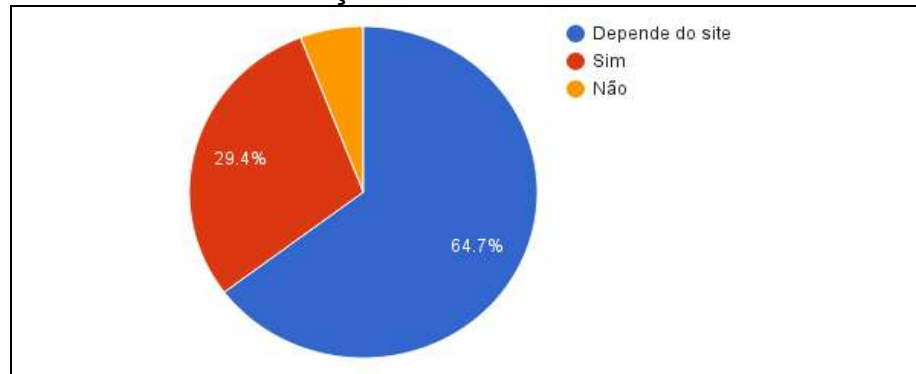
FIGURA 13: CONCORDA QUE MARCAS DE LINGERIES ONLINE SÃO BONS MEIOS DE INFORMAÇÃO DE CONSUMO? – GRÁFICO 13: MARCAS DE LINGERIE COMO FONTE DE INFORMAÇÃO



FONTE: A autora

Quanto aos receios de confiabilidade na hora da compra, a grande maioria (64,7%) afirma que só se sente seguro para realizar transações em sites de lingerie, dependendo do site em questão.

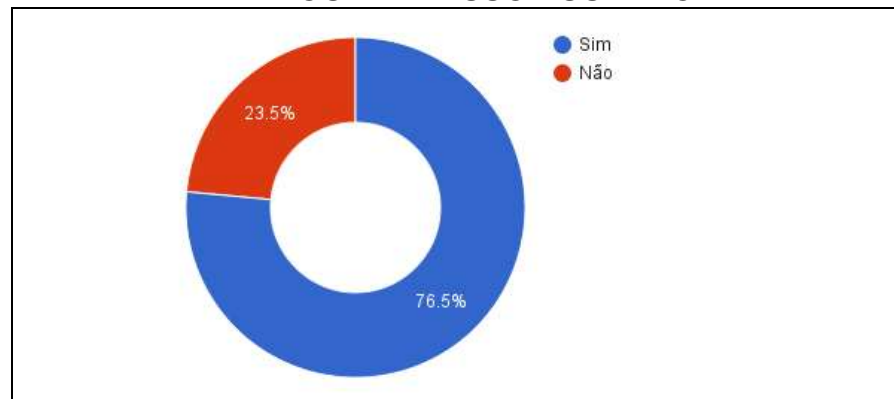
FIGURA 14: VOCÊ SE SENTE SEGURO COMPRANDO EM SITES DE LINGERIE? – GRÁFICO 14: SEGURANÇA EM COMPRAR EM SITES DE LINGERIE



FONTE: A autora.

Mais de 75% dos entrevistados afirmam que já compraram algum produto por terem visto alguém usando, sendo essa pessoa conhecida dos entrevistados ou não.

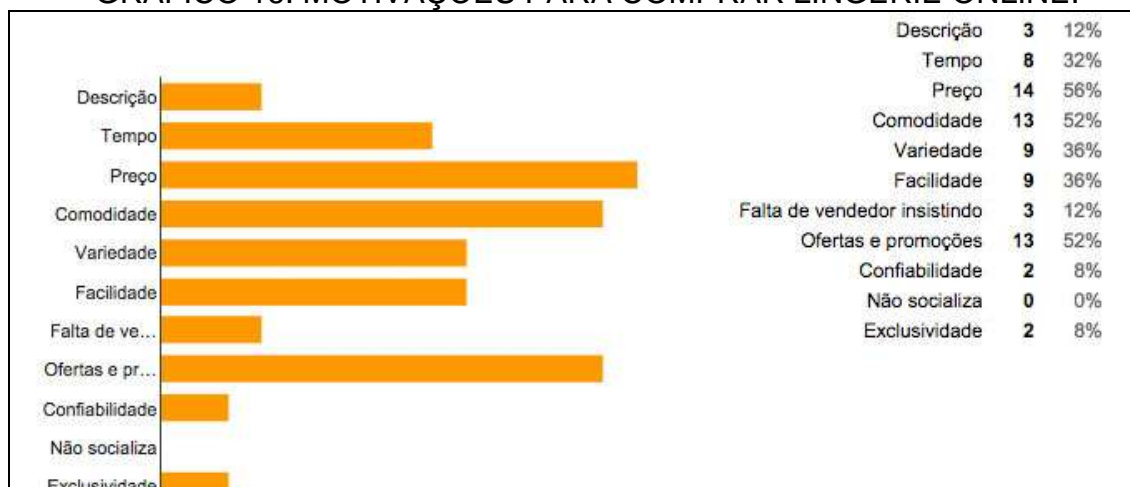
FIGURA 15: VOCÊ JÁ COMPROU ALGUMA COISA PORQUE VIU EM ALGUÉM USANDO, CONHECIDA OU NÃO? – GRÁFICO 15: COMPRA POR INFLUÊNCIA DE VER OUTRA PESSOA USANDO



FONTE: A autora.

Quanto a pergunta sobre o que motiva os entrevistados a comprarem lingerie pela internet o que foi mais votado foi o preço (56%), seguido empatados com 52% ofertas e promoções e comodidade. Os entrevistados podiam marcar mais de uma opção. Para eles a maior desvantagem de comprar lingerie online é a falta de contato com o produto (80,8%), logo em seguida vem a dificuldade de troca (50%).

FIGURA 16: FATORES MOTIVACIONAIS PARA COMPRAR LINGERIE NA INTERNET – GRÁFICO 16: MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR LINGERIE ONLINE.

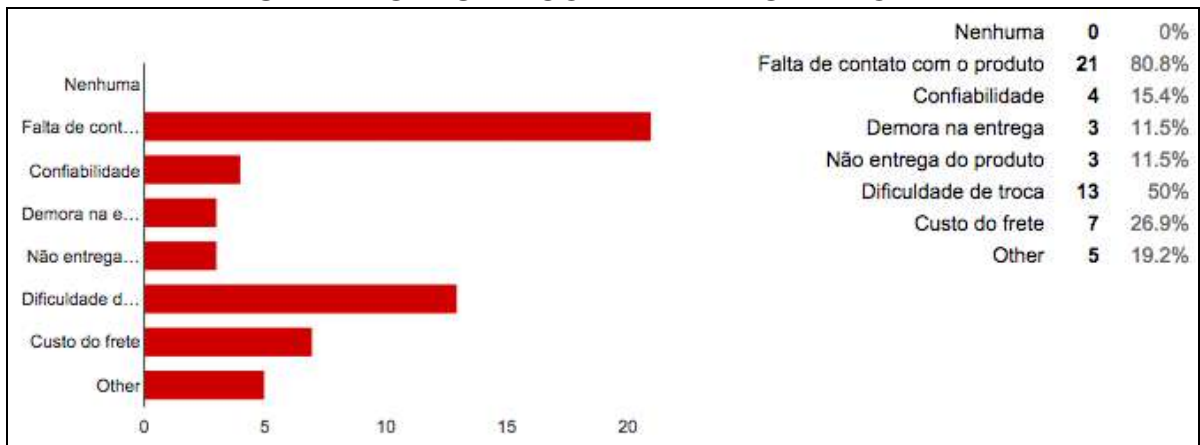


FONTE: A autora.

E por fim, os entrevistados enumeraram de 1 a 6 em ordem crescente do mais importante, para o menos importante, os fatores que mais os motivaram a escolher

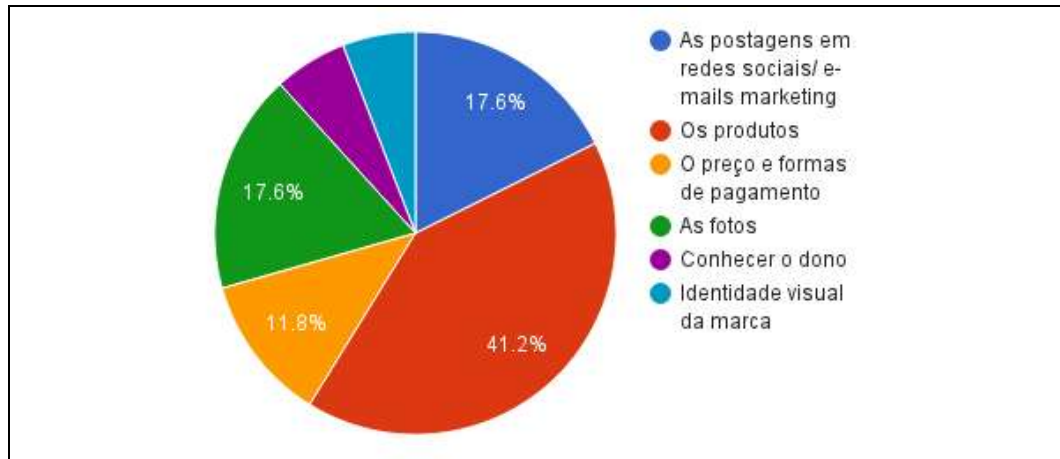
comprar em determinado site de lingerie. Dos mais votados em primeiro lugar, o vencedor foi os produtos com 41,5% seguindo empatados com 17,6 % as fotos e postagens em redes sociais e e-mails marketing. O mais votado para segundo fator motivador mais importante de compra foi as fotos, com 35,3%. O fator menos importante e mais votado como último lugar para a maioria dos entrevistados foi conhecer o dono do e-commerce com 70,6%.

FIGURA 17. DESVANTAGENS DE COMPRAR LINGERIE PELE REDE – GRÁFICO 17: DESVANTAGENS DE COMPRAR LINGERIE ONLINE.



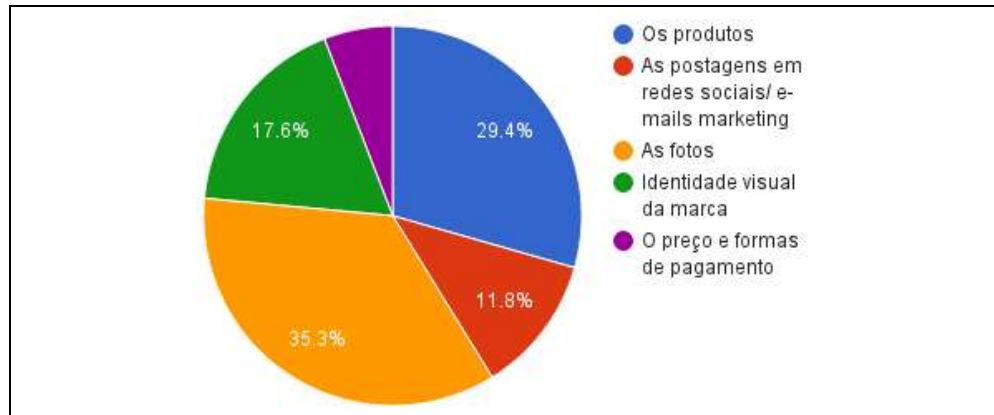
FONTE: A autora.

FIGURA 18: CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE QUE LEVOU O ENTREVISTADO A ESCOLHER COMPRAR EM UM DETERMINADO SITE DE LINGERIE – GRÁFICO 18: FATOR MAIS IMPORTANTE DE DECISÃO DE COMPRA



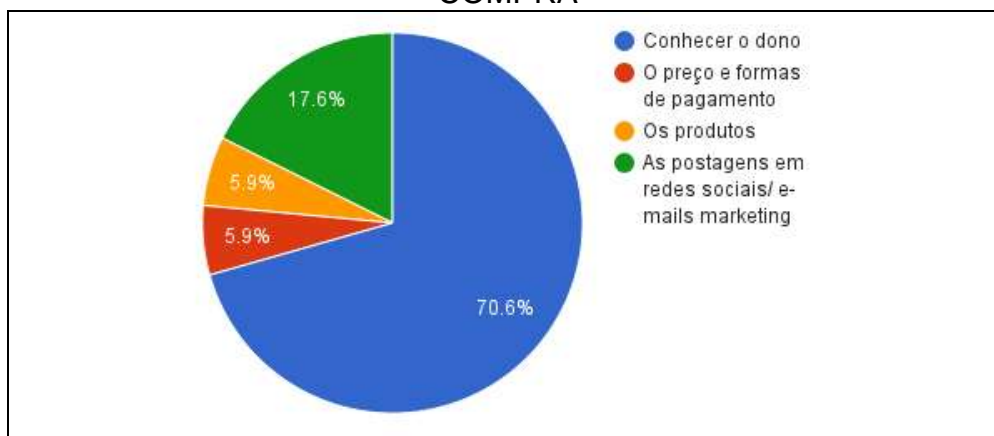
FONTE: A autora.

FIGURA 19. SEGUNDA CARACTERÍSTICA MAIS IMPORTANTE QUE LEVOU O ENTREVISTADO A ESCOLHER COMPRAR EM UM DETERMINADO SITE DE LINGERIE – GRÁFICO 19: FATOR MAIS VOTADO COMO SEGUNDO MAIS IMPORTANTE NA DECISÃO DE COMPRA.



FONTE: A autora.

FIGURA 20: CARACTERÍSTICA MENOS IMPORTANTE QUE LEVOU O ENTREVISTADO A ESCOLHER COMPRAR EM UM DETERMINADO SITE DE LINGERIE – GRÁFICO 20: FATOR MENOS IMPORTANTE DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: A autora.

5. CONCLUSÃO FINAL

Ao longo dessa pesquisas hipóteses foram levantadas para saber entender o comportamento de compra do consumidor online de lingerie. Feita a análise de toda a base teórica, bibliográfica, analisado outras pesquisas sobre o assunto e eito uma pesquisa de campo, pudemos chegar a uma conclusão, através de comparação de o que diferente o consumidor de lingerie online na hora da compra do que o consumidor de outro tipo de produto.

Foi claro observar que o consumidor do mercado de lingerie online não se comporta de acordo com o restante dos consumidores de *e-commerces* de outros ramos. Além de ser um público essencialmente feminino, om boa renda, alta escolaridade, ele demanda uma espécie de envolvimento diferente com o consumidor, criando toda uma fantasia envolta do processo de compra. De acordo com os quatro fatores que influenciam o comportamento compra de compra do consumidor, pessoal, social, cultural e psicológico explicados por Kotler e Armstrong (2007), o fator psicológico tem um forte poder no mundo da lingerie online.

O consumidor de lingerie online não se influencia tanto pela publicidade direta e tradicional, ele se rende aos encantos de uma publicidade mais trabalhada no aspiracional, de ver a lingerie em ação e querer estar no lugar na pessoa que a está vestindo.

O consumidor de lingerie online está disposto a abrir mão de ter o contato e arriscar ter que trocar depois, se o produto valer a pena para ele no fator preço e comodidade.

O desejo é criado através dos produtos e de um trabalho muito mais visual de fotos, redes sociais, e-mails. Estar presente de uma maneira que preencha o vazio da falta de contato com o produto, já que o fato de sentir o produto não vai poder ganhar o consumidor, está tudo no sentido da visão. Tudo deve ser explicado e contado, desde uma descrição do produto, como medidas, processo de trocas, para que o consumidor se sinta seguro, confiante e instigado a comprar em determinado *e-commerce* de lingerie.

Todo esse conjunto de fatores e características fazem com que o consumidor opte para a compra de lingerie pela internet e não da forma tradicional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Matheus, et al. O comércio eletrônico e o comportamento de compra dos consumidores finais. **Revista Eletrônica de Gestão: Administração – Ciências Contábeis**. ISSN: 2236-5419. Disponível em: <http://www.revistaadm.mcampos.br/EDICOES/artigos/2013volume10/mateuslemosdean dradeocomercioeletronixoeocomportamento.pdf>. Acesso em 22/08/2015.

AUTOR desconhecido. O que serve o Mc Donalds na Índia. **Revista Eletrônica Muito Interessante**. Disponível em: <http://www.muitointeressante.com.br/pq/o-que-serve-o-mcdonald-s-na-india>. Acesso em: 19/07/2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGO, Maurício (Ed. sênior). Comércio eletrônico chega pela primeira vez a US\$ 1 trilhão. **Revista Exame**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/comercio-eletronico-chega-pela-primeira-vez-a-us-1-trilhao?page=1>. Acesso em: 27/08/2015.

GUASTI, Pedro; ROTHER, Cris. **WebShoppers**. 27º ed. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/WebShoppers_27a_edicao.pdf. Acesso em: 06/08/2015.

KOTLER, Phillip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

MC DONALDS ÍNDIA. Disponível em: <http://www.mcdonaldsindia.net/>. Acesso em: 26/08/2015.

NORONHA, Rina (Ed. Chefe). E-commerce brasileiro de atingir US\$ 18 bilhões em 2015. **Revista Eletrônica E-Commerce**. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-deve-atingir-us-18-bilhoes-em-2015/. Acesso em: 01/09/2015.

RAMOS, Augusto. Mc Donald's fechará 700 lojas durante 2015. **Revista Eletrônica Blasting News** – Internacional. Disponível em: <http://pt.blastingnews.com/internacional/2015/04/mcdonald-s-fechara-700-lojas-durante-2015-00367319.html>. Acesso em: 14/08/2015.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO – SBVC. **Comércio eletrônico destaca-se como canal de compra para o Natal**. Disponível em: <http://www.sbvc.com.br/2014/1862785-comercio-eletronico-destaca-se-como-canal-de-compra-para-o-natal/>. Acesso em: 25/08/2015.