

ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

DAÍSE SOUZA DOS SANTOS
ELIZIANE SOUZA SILVA VITÓRIA
CAROLINE FREITAS

**E-COMMERCE DE VAREJO – UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MODA
ÍNTIMA FEMININ**

SÃO PAULO
2023

DAÍSE SOUZA DOS SANTOS
ELIZIANE SOUZA SILVA VITÓRIA
CAROLINE FREITAS

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO COMÉRCIO DE MODA ÍNTIMA
FEMININA NO E-COMMERCE BRASILEIRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à ETEC São Mateus como
parte dos requisitos para obtenção do
título de Técnico em Administração. Sob
orientação da Professora Mestra Rita de
Cássia Gracetti.

Nome do coordenador
Professor Mestre Adriano Natal Gomes

**SÃO PAULO
2023**

DAÍSE SOUZA DOS SANTOS
ELIZIANE SOUZA SILVA VITÓRIA
CAROLINE FREITAS

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO COMÉRCIO DE MODA ÍNTIMA
FEMININA NO E-COMMERCE BRASILEIRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à ETEC como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Técnico em Administração.

Aprovada em ____ de dezembro de /2023

Prof.º Coordenador Mestre Adriano Natal Gomes

Prof.ª Orientadora Mestra Rita De Cássia Gracetti

Prof.º Coorientador Mestre Tiago Wilson Ribeiro

Prof.º Especialista Murilo Santos Garcia

DEDICATÓRIAS

Quero dedicar, em primeiro lugar, este trabalho a Deus, fonte inesgotável de força e coragem que me acompanhou ao longo desta longa jornada. A Ele, minha gratidão profunda.

Aos amigos e colegas, que com incentivo e apoio constantes, iluminaram os dias mais solicitados, meus sinceros agradecimentos. Vocês foram pilares fundamentais.

À minha querida família, cujas crenças em mim e apoio incondicional foram a âncora que me sustentou em cada passo desta jornada, dedicada com imensa gratidão e amor.

Ao meu amado avô, Leandro (em memória), exemplo vivo de integridade e ética, que me ensinou o valor do respeito e amor ao próximo. Sua memória e legado continuarão a me guiar.

Este trabalho é fruto do esforço e apoio de cada um de vocês. Muito obrigado por fazerem parte desta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão a Deus por guiar cada passo deste projeto de pesquisa, por me conceder saúde e força para alcançar o seu término.

Aos meus professores, dedico um sincero agradecimento pelo apoio incondicional e pelo valioso conhecimento compartilhado, peças fundamentais em nossa jornada até aqui.

À Escola Técnica Estadual São Mateus, agradeço pela oportunidade de cursar esta etapa educacional, que foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, minhas colegas, composta por Daíse Santos, Eliziane Silva e Vitoria Freitas, expresso minha profunda gratidão. Permanecermos unidos, cada um contribuindo com sua experiência única, foi crucial para o sucesso deste projeto de pesquisa.

Muito obrigado a todos que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste trabalho. Que nossos esforços possam contribuir para o avanço do conhecimento e para o bem da comunidade acadêmica e profissional.

"Nunca desista de um sonho por causa do tempo que vai levar para alcançá-lo. O tempo vai passar de qualquer forma"

Earl Nightingale

RESUMO

O contexto desse estudo remete ao crescimento significativo do comércio eletrônico, especialmente no segmento de moda feminina, impulsionado pela expansão crescente da internet, pelas mudanças nos hábitos de consumo. O objeto de estudo consiste em analisar a estratégia de e-commerce no varejo de moda íntima feminina. A escolha do tipo de pesquisa está estritamente relacionada com o tipo de questão de pesquisa proposto, logo uma pesquisa qualitativa-quantitativa com técnica exploratória tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Os resultados indicam que as empresas de destaque no e-commerce de moda íntima feminina são aquelas que adotam estratégias bem definidas em um mercado promissor. A implementação de tecnologia para melhorar a experiência do cliente é um fator chave para o sucesso. No entanto, o estudo também revela desafios específicos enfrentados pela venda online de moda feminina, como a diversidade de tamanhos e ajustes, a influência de tendências e estilos pessoais, e a dificuldade de avaliar a qualidade das peças sem experimentá-las fisicamente. Considera-se que a transformação digital se destaca como um impulsionador de inovação, personalização e integração de canais, proporcionando uma experiência de compra única para os consumidores, uma vez que estão investindo em tecnologia para melhorar a experiência de compra das clientes apesar dos desafios presentes.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Transformação digital. Moda íntima.

ABSTRACT

The context of this study refers to the significant growth of e-commerce, especially in the women's fashion segment, driven by the increasing expansion of the internet, changes in consumer habits. The object of study is to analyze the e-commerce strategy in women's underwear retail. The choice of the type of research is strictly related to the type of research question proposed, so qualitative-quantitative research with exploratory technique has as its main objective the provision of criteria about the problem situation faced by the researcher and its understanding. Implementing technology to improve the customer experience is a key success factor. However, the study also reveals specific challenges faced by selling women's fashion online, such as the diversity of sizes and fits, the influence of trends and personal styles, and the difficulty of assessing the quality of garments without physically trying them on. Digital transformation is considered to stand out as a driver of innovation, personalization, and channel integration, providing a unique shopping experience for consumers, as they are investing in technology to improve the shopping experience of customers despite the challenges present.

KEYWORDS: Electronic commerce. Digital transformation. Underwear.

FIGURAS

Figura 1. Peso dos participantes	22
Figura 2. Idade dos participantes	22
Frequência de compra de roupa íntima <i>online</i>	23
Figura 3. Principais motivos que leva ou levaria a comprar roupa íntima pela internet	23
Figura 4. Os critérios mais importantes no hora da compra de roupa íntima <i>online</i>	23
Figura 5. As principais dificuldades que encontram ao comprar roupa íntima pela <i>internet</i>	24
Figura 6. A falta de experimentar a peça pessoalmente é uma barreira para a compra <i>online</i> de roupa íntima.....	24
Figura 7. Medidas que os varejistas <i>online</i> podem adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima	24
Figura 8. Produtos mais vendidos no ano de 2008.....	31
Figura 9. Crescimento das compras online em 2022.....	31
Figura 10. Opinião dos consumidores sobre a praticidade de comprar pela Internet	32
Figura 11. E-commerces mais bem sucedidos	33
Figura 12. Figura 11. Evolução da moda íntima.....	38

TABELAS

Tabela 1	Características do Atacado.....	26
Tabela 2	Características do Varejo.....	26
Tabela 3	Peso dos Participantes?.....	52
Tabela 4	Resposta para 'Qual a sua idade".....	52
Tabela 5	Resposta da pergunta: “Com que frequência essas mulheres compram roupa íntima online? ”	53
Tabela 6	Motivos que levam as mulheres a comprar roupa íntima pela internet?	53
Tabela 7	Critérios mais importantes para a escolha de roupa íntima online?.....	54
Tabela 8	Principais dificuldades ao comprar roupa íntima pela internet	54
Tabela 9	Resposta da pergunta “Vocês acham que a falta de experimentar a peça pessoalmente é uma barreira para a compra online de roupa íntima?	55
Tabela 10	Medidas que os varejistas online poderiam adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima?	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Estudo de Cenário.....	13
1.2 Delimitação do Tema.....	15
1.3 Delimitação do Problema.....	15
1.4. Justificativa	16
1.4.1 Relevância.....	16
1.4.2 Pertinência	16
1.4.3 Viabilidade.....	17
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo Geral	18
1.5.2 Objetivos Específicos.....	18
1.6 Hipóteses	18
1.7 Questão Orientadora	19
2 METODOLOGIA.....	19
2.1 Pesquisa de Campo.....	22
2.3 Coletas de Dados.....	22
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3.1 Diferença entre Varejo e Atacado.....	25
3.4 As Dificuldades do Varejo.....	27
3.2 A Origem e Evolução do E-commerce.....	29
3.5 As Dificuldades do <i>E-Commerce</i>.....	33
3.3 A História da Moda Íntima.....	37
3.6 As Dificuldades do Mercado de Moda Íntima	39
3.7 Estudo de Caso - Loja Virtual	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÊNDICES – ENTREVISTAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Embora o comércio tenha raízes desde os primórdios do descobrimento, o desenvolvimento do varejo no Brasil ganha destaque na região de Minas Gerais durante as descobertas de ouro e diamantes pelos bandeirantes paulistas. A corrida do ouro, iniciada no início do século XVIII, trouxe uma variedade de indivíduos, como pequenos proprietários, padres, comerciantes, prostitutas e aventureiros, impactando significativamente o cenário comercial da época.

O varejo, uma presença cotidiana muitas vezes negligenciada, envolve decisões estratégicas complexas nos bastidores de estabelecimentos comerciais. Gestores varejistas selecionam mercados-alvo, escolhem locais para seus comércios, decidem sobre *mix* de produtos, preços, promoções, *layout* de loja, entre outros aspectos. Em face da intensa competitividade atual, essas decisões exigem competência, levando muitas empresas a buscar a profissionalização de seus empreendimentos.

É notável que o varejo seja um dos setores econômicos mais relevantes em diversos países, atravessando transformações dramáticas e fascinantes. Negócios que surgiram como pequenos estabelecimentos evoluíram para verdadeiros conglomerados, evidenciando a dinâmica e a expansão desse setor.

Segundo Levi e Weitz (2000 apud Camaroto, 2009 p15), um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Já para Parente (2000) o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços que atende a uma necessidade pessoal do consumidor final. Ou seja, o varejista é qualquer instituição, cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

A partir dessas definições, percebe-se a existência de diversas empresas que se enquadram na categoria de varejistas. Ao mencionar varejo, muitas pessoas imediatamente visualizam uma loja física vendendo produtos tangíveis. Vale destacar, no entanto, que essa prática também ocorre por meio de correio, *internet*, telefone e até mesmo na interação direta com o consumidor.

1.1 Estudo de Cenário

O ciclo de moda tal qual conhecemos atualmente, deu-se a partir da segunda guerra mundial, com o crescimento do capitalismo e o início do comércio de roupas já prontas, por meio da criação do termo em francês *prêt-à-porter*, que em português se traduz à “pronto para vestir”. A década de 60 admitiu significativa influência na construção de uma nova imagem da moda, devido a uma série transformações sociais ocorridas, sendo essa cultura absorvida e, muitas vezes, reelaborada para peças dos dias de hoje. Houve, também, uma “produção mais cuidadosa e atenta das imagens veiculadas nos editoriais e anúncios das revistas, que passaram a ter a função primordial de vender um produto” (Farias, 2011 apud Pinheiro et al 2017). As redes sociais representam plataformas onde indivíduos trocam ideias, sugestões e interagem. Além do uso por usuários comuns, empresas estão cada vez mais aproveitando seus recursos.

O objetivo primordial das redes sociais é facilitar o compartilhamento de conteúdo de alta qualidade, ao mesmo tempo em que direciona os usuários para outras plataformas, como o comércio eletrônico. Nesse cenário, com a evolução da globalização, surgiram diversas alternativas de distribuição, que podem ser categorizadas em quatro grupos:

- *Microblogs*: Ferramentas voltadas para o compartilhamento rápido e eficiente de informações. Exemplos incluem *Twitter*, *Tumblr* e *Pownce*.

- Redes sociais de conteúdo: Plataformas criadas especificamente para a criação e compartilhamento de informações. Exemplos abrangem *Flickr*, *SlideShare* e *Youtube*.

- Redes sociais: Focadas na rápida disseminação de informações e na promoção da interação entre os usuários. A eficácia é ampliada quando combinadas com um blog. Exemplos englobam *Facebook*, *Instagram* e *Google+*.

- *Blogs*: Uma forma de mídia social destinada à divulgação de pensamentos e ideias sobre um determinado assunto. Antigamente, eram utilizados como diários virtuais, mas hoje em dia as empresas estão agregando valor a essa mídia, compartilhando informações relevantes para educar a população. Por isso, é amplamente empregada tanto por grandes organizações quanto por pequenas empresas, visando alcançar seu público-alvo e estreitar a

relação com os clientes, possibilitando um maior entendimento de seus produtos e serviços. Os textos são elaborados com técnicas de SEO (Otimização para motores de busca) para otimizar seu posicionamento em motores de busca, como o Google enfrentando e propondo soluções para melhorar a experiência de compra online.

- Comportamento dos Clientes no Comércio Eletrônico como Reflexo das Estratégias de *Marketing* Digital.

Conforme revelado em um estudo conduzido pelo Instituto de Pesquisa de Consumo, divulgado na plataforma de Comércio Eletrônico Brasil, 97% dos compradores *online* buscam informações na web antes de realizar uma compra presencial, indicando uma crescente preferência por pesquisas e transações por meio de plataformas digitais e redes sociais corporativas. Dessa forma, a apresentação de um produto com informações claras aumenta significativamente as chances de concretizar uma transação com o consumidor.

A promoção da identidade da marca constitui o principal benefício ao utilizar as redes sociais, já que promove o envolvimento e consolida a presença da marca na mente do público. Em muitas plataformas, a estratégia predominante é a divulgação dos produtos ou serviços, orientando os consumidores para a finalização da compra no site.

Um dos notáveis diferenciais das vendas através de redes sociais é a oportunidade de instruir e nutrir os *leads* por meio de conteúdo altamente segmentado, fomentando uma relação próxima com possíveis clientes. Os *leads* referem-se a contatos de potenciais consumidores que forneceram suas informações pessoais em troca de um benefício oferecido pela empresa. A administração eficaz dos *leads* é essencial para o crescimento do empreendimento, e as redes sociais representam excelentes meios para atingir o público-alvo.

1.2 Delimitação do Tema

Através desse estudo, busca-se compreender as particularidades do comércio eletrônico no setor de moda feminina, destacando os desafios enfrentados e propondo soluções para melhorar a experiência de compra *online*.

Este projeto de pesquisa delimitou-se em colher informações sobre quais são as dificuldades do e-commerce e das mulheres brasileiras na hora de comprar *online* roupas íntimas femininas, seja ela ligada ao seu biotipo ou não, tendo como base pesquisas em artigos, sites, livros e pesquisas de campo através de plataforma do *Google Forms*.

1.3 Delimitação do Problema

Este estudo propõe uma investigação acerca do mercado de e-commerce especializado em moda íntima no Brasil.

Em uma era caracterizada pela revolução digital, as transações online estão se tornando cada vez mais prevalentes. No contexto brasileiro, o comércio eletrônico tem ganhado destaque nos últimos anos, com plataformas estrangeiras impulsionando o crescimento das compras online no país. Uma das principais vantagens do *e-commerce* reside na sua abrangência, visto que não há restrições geográficas, possibilitando que pessoas de todo o mundo realizem compras, desde que haja um eficiente planejamento logístico.

Todas as ações são meticulosamente planejadas para proporcionar uma melhor experiência ao cliente, abrangendo desde a organização de processos internos, o desenvolvimento de produtos, a concepção de campanhas até o atendimento direto ao público.

Segundo o Grupo Febratex (2021) O mercado de moda íntima passa por constantes transformações, demandando inovação para despertar o desejo de compra e atender às exigências dos consumidores. A indústria da moda íntima enfrenta oportunidades e desafios, desde a expansão para lojas online até a atenção às tendências estéticas e às necessidades diversificadas dos consumidores.

1.4. Justificativa

1.4.1 Relevância

A progressão do comércio eletrônico abre portas para um crescimento significativo no mercado de moda feminina, contudo, é crucial implementar estratégias para superar desafios e atender às necessidades das consumidoras. Conforme destacado por Matharu (2011, apud Pinheiro et al., 2017), a relevância desse tema ganhou destaque à medida que antropólogos, filósofos, psicólogos, sociólogos, teóricos e acadêmicos se dedicaram a investigar o papel do vestuário na cultura contemporânea. Mas também promove a união de grupos distintos por meio de camadas em ideias, preferências, origens e práticas semelhantes.

1.4.2 Pertinência

Ao observar as lacunas de mercado na qual as mulheres nem sempre se encaixam nos padrões estabelecidos pela sociedade na compra de roupa Íntima, onde muitas lojas virtuais impõem numerações e opções limitadas, esquecendo-se que o Brasil é um país de muita diversidade. O processo que consiste na criação de produtos de moda, implica na conscientização e aplicação de técnicas, pesquisas de mercado, materiais específicos e ter conhecimento do ciclo de vida do produto (Alencar, Boueri, 2013, p. 3-4). Os autores também citam que:

O desenvolvimento desses novos produtos é um problema multifatorial e seu sucesso ou fracasso depende da análise de diversos fatores, como, por exemplo, necessidade dos consumidores, aceitação dos distribuidores, facilidade de fabricação, durabilidade e confiabilidade do produto. O objetivo do designer é encontrar uma solução do problema que possa ser transformada em um produto industrial e satisfaça as necessidades humanas da melhor forma possível (Alencar, Boueri, 2013, p. 3).

Alguns desses conceitos foram abordados nos componentes das bases tecnológicas do curso Técnico em Administração, Planejamento de *Marketing* Institucional, como por exemplo; planejamento empresarial, Desenvolvimento de Modelos de Negócios.

1.4.3 Viabilidade

O projeto foi motivado por um hiato acadêmico, sendo essencial destacar depoimentos de mulheres do nosso convívio social. Dando atenção a essas mulheres, buscamos respostas para esse problema.

De acordo com Barbara Castro (2018) comprar roupas íntimas *online* está cada vez mais popular. Isso é atraente por várias razões. Primeiro, a conveniência é crucial. Com alguns cliques, as mulheres exploram opções sem sair de casa, evitando lojas lotadas e filas, tornando a compra mais agradável.

Além disso, as compras *online* oferecem uma ampla variedade de marcas, estilos, tamanhos e cores, atendendo melhor às preferências individuais do que lojas físicas limitadas pelo estoque disponível. Descrições detalhadas, avaliações e guias de tamanhos online ajudam as consumidoras a fazer escolhas informadas.

A privacidade é outra vantagem significativa das compras *online* de roupas íntimas, permitindo que as mulheres explorem opções discretamente, sem pressão.

Escolher lojas online confiáveis é crucial, com políticas de devolução justas e segurança dos dados pessoais. Com cuidado, comprar roupas íntimas *online* pode ser uma experiência agradável e conveniente.

Isso se deve muito à nova geração, que vê o sutiã como uma peça de moda, para compor o *look*, o que é um reflexo de mudança de comportamento, mais livre, mais sensual. Bárbara Castro, gerente comercial do IEMI (*International Mobile Equipment Identity*) ou Identificação Internacional de Equipamento Móvel. Barbara Castro 2018 Apud Claudia Varella)

A pesquisa do *International Mobile Equipment Identity* (IEMI) sobre o Comportamento de Compra das Consumidoras de Moda Íntima destaca a importância do "bom atendimento" e da "variedade dos produtos" (42% das preferências). Investir nesses aspectos pode ser estratégico para lojas de lingerie, sugerindo uma mudança de paradigma para atrair e fidelizar consumidores. A viabilidade no comércio de roupas íntimas reside na compreensão desses dados, indo além dos aspectos tradicionais de preço e incluindo serviços e seleções diversificadas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Consiste em identificar o perfil de consumidores *virtuais* brasileiros em especial o público feminino e como se apresenta o *e-commerce* no Brasil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Constatar, quais as dificuldades das mulheres na compra de roupas íntimas em lojas virtuais;
- Identificar maneiras que as empresas podem ter para mudar a metodologia de vendas;
- Mostrar a importância e as facilidades do *e-commerce* tanto para empresas quanto para consumidores;

1.6 Hipóteses

A dificuldade na venda de moda íntima no *e-commerce* pode ser atribuída a fatores como: a necessidade de experimentar fisicamente a peça, informações não detalhadas e incompletas, problemas logísticos, principalmente com o prazo estipulado para a entrega do produto, preocupação com a privacidade dos dados pessoais e a concorrência acirrada.

O comércio eletrônico deve exibir uma ampla variedade de produtos de moda íntima disponíveis para compra.

Cada item deve possuir uma página dedicada contendo imagens, características, tamanhos, cores e outras informações pertinentes, visando auxiliar o cliente na tomada de decisão de compra.

Em relação a pagamentos e segurança é crucial assegurar a proteção das transações financeiras.

Um *E-commerces* de qualidade implementam protocolos, adicionalmente, é imprescindível oferecer diversas opções de pagamento, tais como cartão de crédito, débito, boleto, entre outras.

Logística e Entrega para um e-commerce de moda íntima, é vital contar com um sistema logístico eficaz para processar pedidos, embalar produtos de maneira segura e efetuar entregas dentro do prazo estipulado.

Algumas lojas podem estabelecer parcerias com transportadoras para otimizar esse procedimento. As informações abaixo estabelecem algumas propostas, são elas:

Política de Trocas e Devoluções Ter uma política transparente para trocas e devoluções é essencial, abrangendo situações como a troca de um item por tamanho incorreto ou devolução por insatisfação.

Isso contribui para garantir a satisfação do cliente e preservar a reputação positiva do seu negócio.

Atendimento ao Cliente Proporcionar um atendimento ao cliente de qualidade é crucial, englobando a pronta resposta a dúvidas dos clientes, o fornecimento de suporte durante o processo de compra e a resolução de eventuais problemas pós-venda.

Análise de Dados, para aprimorar a estratégia e potencializar o desempenho do seu *e-commerce*, é fundamental realizar análises de dados, incluindo métricas de vendas, taxas de conversão, e taxa de abandono de carrinho, entre outros.

1.7 Questão Orientadora

Considerando as dificuldades destacadas no comércio eletrônico, especialmente no setor de moda íntima, questiona-se: “Quais são as estratégias empresariais adotadas para superar os desafios relacionados à privacidade dos dados, divulgação, entrega, custos e, crucialmente, no atendimento de pré e pós-venda para garantir a fidelização do cliente?”

2 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa, pois segundo Ângelo Francklin Pitanga (2020) essa pesquisa baseia-se em informações coletadas durante interações interpessoais e na participação ativa nas situações dos informantes, comprovadas a partir da significância que estes atribuem às suas ações. O pesquisador se engaja, compreende e interpreta as nuances dessas experiências.

Arilda Schmidt Godoy (1995), A pesquisa qualitativa, hoje em dia possui uma posição reconhecida entre as diversas abordagens para estudar os

fenômenos relacionados aos seres humanos e suas complexas interações sociais em vários contextos. Os estudos qualitativos são identificados por características que destacam a compreensão aprofundada do fenômeno dentro de seu contexto, analisando-o de forma integrada. O pesquisador realiza investigações de campo para apreender o fenômeno a partir das perspectivas das pessoas envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes, e coleta diversos tipos de dados para compreender a dinâmica do fenômeno. Dado que a perspectiva qualitativa, como método de investigação, não se manifesta como uma proposta rigidamente definida, possibilita que a imaginação e a criatividade.

De acordo com Ângelo Francklin Pitanga (2020) Abordagem Quantitativa: envolve uma avaliação de variáveis previamente definidas, com o objetivo de examinar e elucidar sua influência em outras variáveis por meio da análise da frequência de ocorrências e correlações estatísticas. O pesquisador se dedica à descrição, explicação e previsão, buscando semelhanças indesejadas.

Esse estudo foi realização através de pesquisa extensiva em artigos acadêmicos, jornais, livros e fontes online relevantes para compreender o contexto do comércio de moda íntima no ambiente virtual. Isso inclui a análise de tendências, desafios e práticas recomendadas nesse setor.

Desenvolvimento de uma pesquisa de campo, considera-se pesquisa de campo, A investigação em campo representa uma abordagem metodológica centrada na observação, obtenção de dados, análise e interpretação dos resultados. Esses dados são adquiridos diretamente do contexto natural ou da realidade em que ocorrem os fenômenos estudados. O principal objetivo dessa abordagem é examinar as ações efetivas do objeto em estudo, em contraste com suas declarações. Dessa maneira, torna-se possível identificar inconsistências entre o discurso proclamado e a realidade, proporcionando uma compreensão mais nítida das áreas que necessitam de alterações. Para coletar dados primários sobre as experiências de compra de moda íntima online. A amostra será composta por mulheres do cotidiano, representando diferentes faixas etárias e preferências de compra. Essa pesquisa incluirá questionários estruturados e entrevistas semiestruturadas para obter insights detalhados sobre as dificuldades enfrentadas durante o processo de compra.

Essa metodologia visa fornecer uma abordagem abrangente para analisar as dificuldades enfrentadas pelas mulheres ao comprar roupas íntimas *online*, combinando pesquisa bibliográfica e dados coletados diretamente das consumidoras.

Tipo de Pesquisa: exploratória e descritiva. Segundo Antônio Carlos Gil (2008) a importância das pesquisas exploratórias na modificação e redefinição de conceitos e ideias, mudando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos subsequentes. Esse tipo de pesquisa é caracterizado por sua flexibilidade no planejamento, frequentemente envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Ao contrário de outras formas de pesquisa, as exploratórias não rotineiramente aplicam procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados. Eles têm como propósito oferecer uma visão geral aproximada de um tema pouco explorado, facilitando a delimitação e esclarecimento do problema de pesquisa. Frequentemente, as pesquisas exploratórias específicas a primeira etapa de investigações mais abrangentes, contribuindo para a criação de problemas mais esclarecidos e passíveis de investigação por meio de procedimentos mais sistematizados.

Na pesquisa descritiva O objetivo fundamental das pesquisas desse tipo é descrever as características de uma população ou especificidade, bem como estabelecer relações entre variáveis. Diversos estudos podem ser categorizados sob essa abordagem, sendo uma de suas características distintivas a adoção de técnicas padronizadas para coleta de dados.

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias (Antônio Carlos Gil 2008 p. 28)

Com base nos resultados da pesquisa, serão apresentadas recomendações práticas para empresas do setor de moda íntima *online*, visando melhorar a experiência de compra das consumidoras.

2.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa foi conduzida através da plataforma Google Forms, utilizando um questionário estruturado. Foram coletadas respostas de um grupo representativo de mulheres de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, totalizando 61 participantes.

Os resultados destacam a importância do e-commerce como um canal viável e preferencial para a compra de roupa íntima entre as mulheres. A privacidade, variedade de opções e a conveniência emergiram como fatores-chave na tomada de decisão das consumidoras. Além disso, a pesquisa sugere uma oportunidade para as empresas do setor de *e-commerce* de investirem em soluções que abordem as limitações encontradas nas lojas físicas

2.3 Coletas de Dados

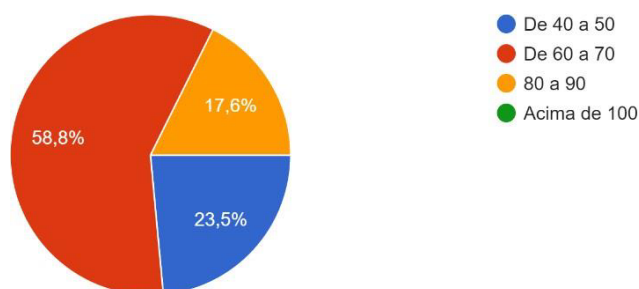


Figura 1. Peso dos participantes

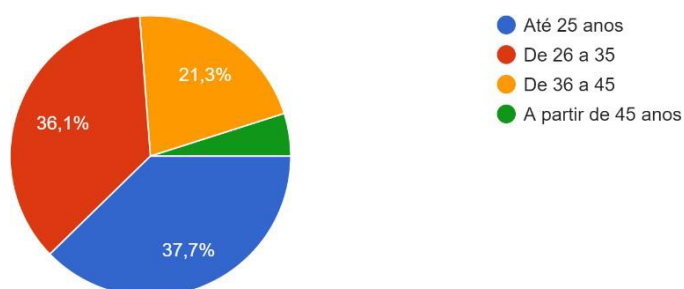
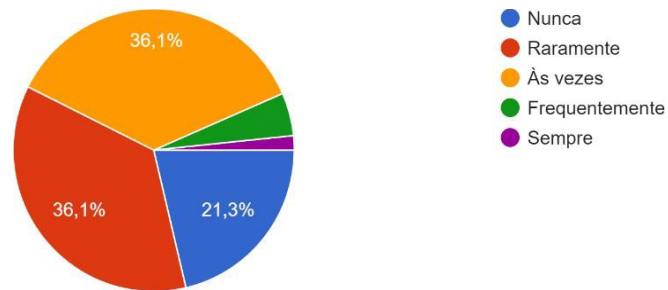


Figura 2. Idade dos participantes



Frequência de compra de roupa íntima *online*

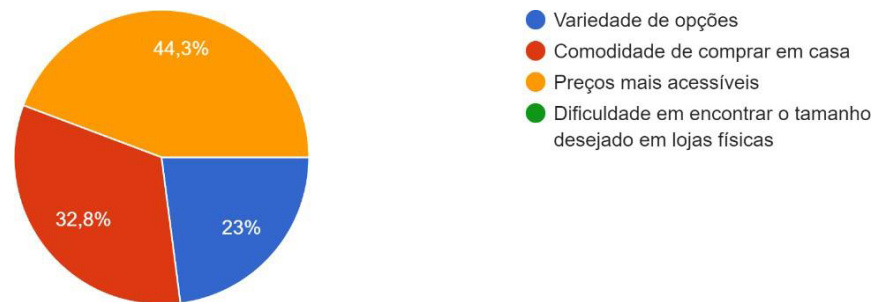


Figura 3. Principais motivos que leva ou levaria a comprar roupa íntima pela internet

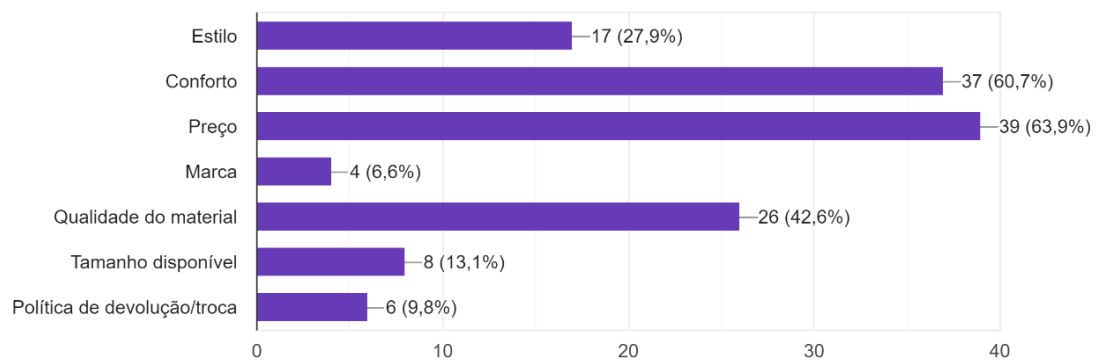


Figura 4. Os critérios mais importantes no hora da compra de roupa íntima *online*

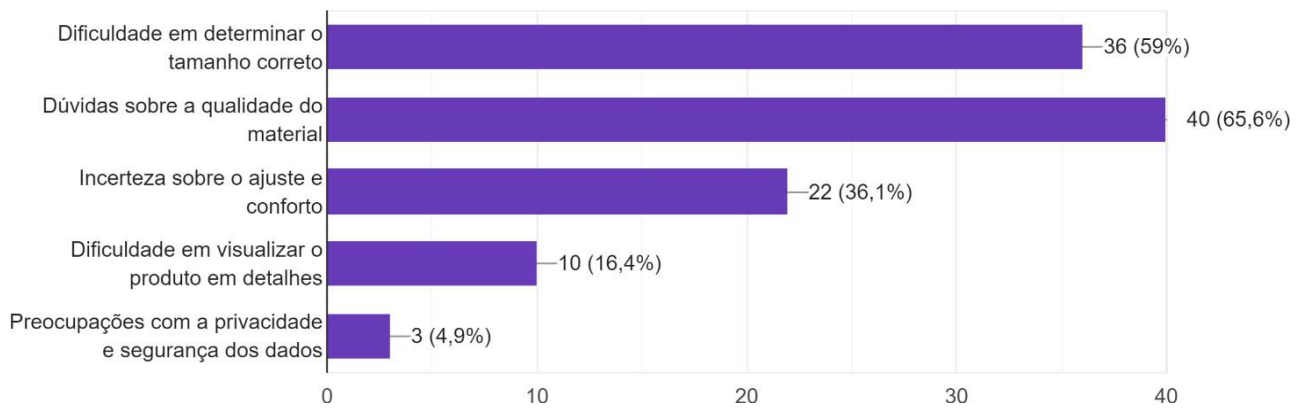


Figura 5. As principais dificuldades que encontram ao comprar roupa íntima pela *internet*

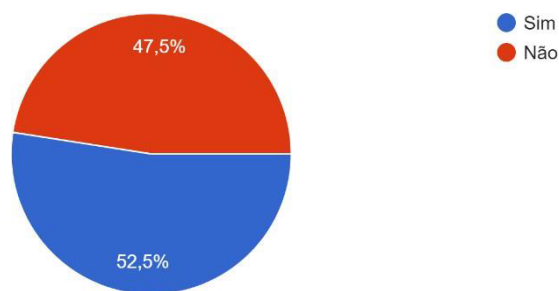


Figura 6. A falta de experimentar a peça pessoalmente é uma barreira para a compra *online* de roupa íntima

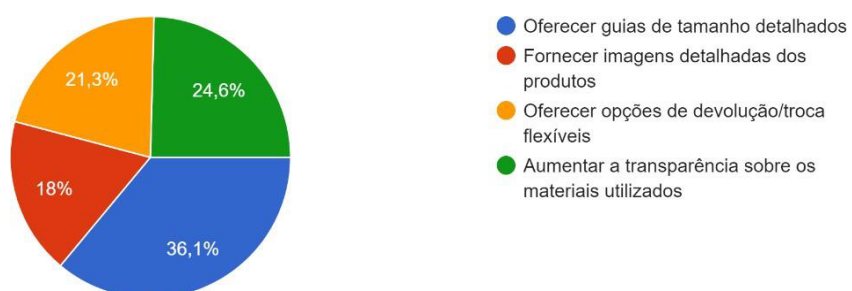


Figura 7. Medidas que os varejistas *online* podem adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Diferença entre Varejo e Atacado

De maneira mais explícita, Conghlan, Stern e Anderson (2002) definem o atacado como estabelecimentos comerciais que não realizam vendas diretas a consumidores domésticos. Em vez disso, essas empresas concentram suas vendas em outras empresas, como varejistas, comerciantes, empreiteiros, usuários industriais, institucionais e usuários comerciais.

A distinção entre atacado e varejo também é destacada pela terminologia Business to Business negócios entre empresas, ou B2B, refere-se a empresas que fornecem produtos e serviços umas às outras. Em termos simples, é um modelo empresarial em que uma empresa atua como fornecedora e a outra como cliente.

Os atacadistas se dedicam a estabelecer relações comerciais com outras empresas, sem foco direto nas vendas aos consumidores finais. Embora o atacado não receba a mesma visibilidade que o varejo no Brasil, desempenha um papel crucial na distribuição de produtos em diversos setores.

Setores como produtos de limpeza, alimentos e materiais de construção ilustram como os atacadistas desempenham um papel significativo na distribuição de produtos, abrangendo desde grandes centros urbanos até áreas mais remotas. A tabela abaixo apresenta as características distintivas entre varejo e atacado.

Tabela 1 Características do Atacado

TIPOS DE ATACADO	CARACTERÍSTICAS
Atacado Auto serviço	Ocorrem com ampla variedade e com lojas para que os clientes comprem em sistema parecido com os dos hipermercados.
Atacado especializado	Vendem produtos específicos e atuam em uma faixa estreita do mercado
Atacado balcão	Estabelecimentos que possuem estoques altos e vendem no balcão ou por telefone. Normalmente não fazem entrega.
Atacado de serviços completos	Trata se daqueles que executam todas as funções do canal.
Atacado distribuidor	Atuam com equipes de venda executam entregas e possuem contratos de exclusividades com algumas empresas

Tabela 2 Características do Varejo

FUNÇÕES DO VAREJO	VALOR OFERECIDO
Vendas	Oferecer os produtos aos clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários fornecedores para venda
Crédito e financiamento	Oferecer condições de pagamentos que facilitem a compra para os clientes alvo.
Armazenamento	Oferecer estoques e disponibilizar produtos conforme conveniência dos clientes
Distribuição	Comprar em grandes quantidades e fracionar as ofertas para os clientes.
Informações de marketing	Informar os fabricantes sobre condições de mercado e da aceitação do produto por parte dos consumidores
Transporte	Movimentação física do produto até o consumidor final

3.4 As Dificuldades do Varejo

O varejo é um setor fundamental da economia global e apresenta desafios emergentes para as empresas do ramo. Algumas das principais dificuldades enfrentadas pelo varejo incluem a concorrência acirrada, a demanda crescente por experiências personalizadas de compra, a logística de distribuição e a manutenção da lucratividade em meio a um cenário econômico volátil.

A característica multicanal no varejo engloba o comércio eletrônico móvel, que contribui, atualmente, com 5,1% das vendas totais do varejo global e crescerá exponencialmente até alcançar de 17% a 21% (entre US\$ 628 bilhões e US\$ 752 bilhões) em vendas totais em 2016 (DIAZ, MAGNI, POH, 2013)

As transformações nos padrões de consumo e a intensa competição no varejo brasileiro estão desafiando as principais redes do país a adotarem estratégias de vendas inovadoras. Entre os desafios mais comuns para empreendedores do varejo brasileiro, destacam-se as elevadas taxas tributárias no país, resultando em margens de lucro reduzidas. Por outro lado, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes. Atualmente, elementos de sustentabilidade, como embalagens ecologicamente corretas e opções de alimentos à base de plantas, já são requisitos essenciais para os produtos oferecidos pelas redes que buscam manter sua relevância nos próximos anos.

Enfrentar os atuais desafios do varejo demanda uma abordagem estratégica e inovadora, que englobe todos os aspectos do negócio, tanto para as vendas em lojas físicas quanto para as operações online. Para sobreviver em meio a uma competição tão acirrada, é imperativo analisar o sistema de vendas em sua totalidade. Isso significa implementar melhorias que abranjam desde o modelo de gestão empresarial até a experiência proporcionada ao cliente.

Desafios Financeiros: Maximizando a Lucratividade

1° desafio: competição entre empresas locais e grandes redes (disputa que afeta diretamente a lealdade e a escolha do consumidor).

2° desafio: dificuldade de acesso a populações mais distantes ou em locais menos seguros.

3° desafio: heterogeneidade dos mercados, que exige uma atuação muito mais local.

4° desafio: encontrar mãos de obra qualificada, sendo o treinamento e políticas de retenção muito relevantes.

5° desafio: busca pelo equilíbrio entre os preços de venda e a arrecadação do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

6° desafio Encargos tributários acima da média

O Brasil se destaca por ter uma das maiores cargas tributárias do mundo. Além disso, a complexidade para cumprir as obrigações fiscais é notável. No setor varejista, um dos principais desafios reside na busca pelo equilíbrio entre os preços de venda e a arrecadação do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

O ICMS Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços é um tributo estadual aplicado em todas as etapas da cadeia produtiva, desde a produção até a venda ao consumidor final. Portanto, manter-se lucrativo e em conformidade com a carga tributária no Brasil representa um desafio constante.

A situação se torna ainda mais complicada quando consideramos que algumas lojas operam à margem das regras e regulamentações estabelecidas pelo governo, o que alimenta o mercado informal. Embora essa prática aparentemente ofereça vantagens com preços abaixo da concorrência, ela também pode expor os consumidores a riscos, sujeitos a multas ou ao fechamento do estabelecimento.

Para grandes redes que desejam preservar sua reputação, existem alternativas mais estratégicas que se concentram na autonomia das vendas e dos produtos. Essa abordagem representa a melhor maneira de mitigar o impacto financeiro causado pelos impostos, sem recorrer a operações à margem da lei.

3.2 A Origem e Evolução do E-commerce

Segundo Elisa Maria Vissoto et al (2013), o *E-commerce* ou comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos e serviços, caracterizados pelo uso de meios digitais para a realização da transação. Trata-se de um modelo de negócio eficiente para as compras e vendas online, o que possibilita a expansão do setor comercial.

O comércio eletrônico surgiu como um novo conceito de mercado, oferecendo oportunidades de negócios na forma de comércio virtual. E com a grande expansão e evolução dos meios tecnológicos, tem se tornado uma das aplicações mais promissoras da internet, o que possibilita que continue se expandindo. Aliás, comprar faz parte das principais atividades. O surgimento do *e-commerce* sempre esteve relacionado à evolução da tecnologia dos computadores e surgimento da internet.

Segundo Viviane Dantas Arantes (2016), a ideia teve origem no desfecho dos anos 70, em uma configuração muito distinta da atual. Naquela época, era viável para organizações transmitirem documentos comerciais eletronicamente, como pedidos de compra e faturas, mas essas práticas se limitavam às grandes empresas. Em 1989, o engenheiro britânico Tim Berners-Lee concebeu a *World Wide Web*, que representa a "rede de alcance global" conhecida como WWW, uma plataforma de união de dados na qual a maioria das informações presentes na Internet pode ser acessada de maneira consistente e simples em várias plataformas. No Brasil, as empresas começaram suas incursões no comércio eletrônico no início dos anos 90, após a aparição da Web e a comercialização da Internet. O Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas foram pioneiros nas vendas online. Inicialmente, apenas itens pequenos, de baixo valor e tangíveis, como livros, CDs e DVDs, eram comercializados. Entretanto, com o avanço do comércio eletrônico, a diversidade de produtos e serviços disponíveis aumentou consideravelmente, indo desde itens mais simples até produtos de luxo. Atualmente, as pessoas confiam na aquisição de serviços variados, como pacotes turísticos, jantares, experiências em *SPAs* *salus per aquam*, que é uma expressão latina e que significa a cura pela água ou saúde pela água., obras de arte, e outros.

Desde então, os procedimentos evoluíram em nosso país, resultando em um novo cenário digital dinâmico. Podemos verificar esse avanço por meio das informações obtidas de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que indica um aumento considerável de 23% nos casos registrados de e-commerce em 2019 em comparação com 2018. Isso evidencia o contínuo crescimento na demanda por compras online no Brasil. Para o ano de 2020, estimava-se um aumento de 18% em relação ao ano anterior. No entanto, dadas as circunstâncias extraordinárias que afetam o país e o mundo em geral, as previsões serão ajustadas significativamente, ultrapassando as estatísticas inicialmente previstas.

Segundo Vilma Nilda Muller da Fundação educacional de Assis (2013). O número de consumidores que compram pela internet tem aumentado muito e também tem tido uma grande participação da classe C já que os produtos disponíveis na internet têm um preço mais acessível comparado a uma loja física. Com isso é visível o número de consumidores online no Brasil.

Ao longo dos últimos anos, a internet se inseriu completamente nos Processos das empresas, sejam elas grandes, médias ou pequenas. Os diversos canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo da realização das atividades migraram para o mundo on-line e hoje se apresentam como uma realidade com a qual não é possível deixar de se envolver. (CIPRIANO. 2013, p. 12 Apud Cristiane Silva p.15)

A porcentagem dos compradores virtuais está crescendo cada vez mais, e com isso há mais procura de produtos e serviços fazendo com que muitos empresários iniciem sua carreira com uma loja virtual, assim crescendo em todo o país. Nos gráficos abaixo, mostra os produtos mais vendidos no ano de 2008, na sequência podemos observar o crescimento em 2022.

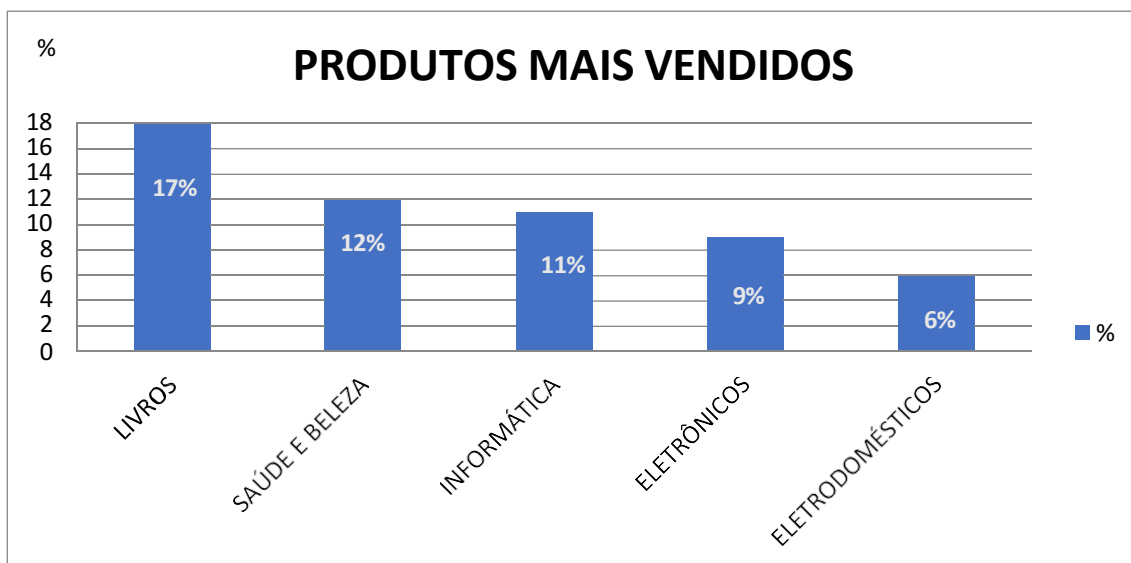


Figura 8. Produtos mais vendidos no ano de 2008

Ranking de categorias de produtos mais compradas pelo e-commerce no Brasil

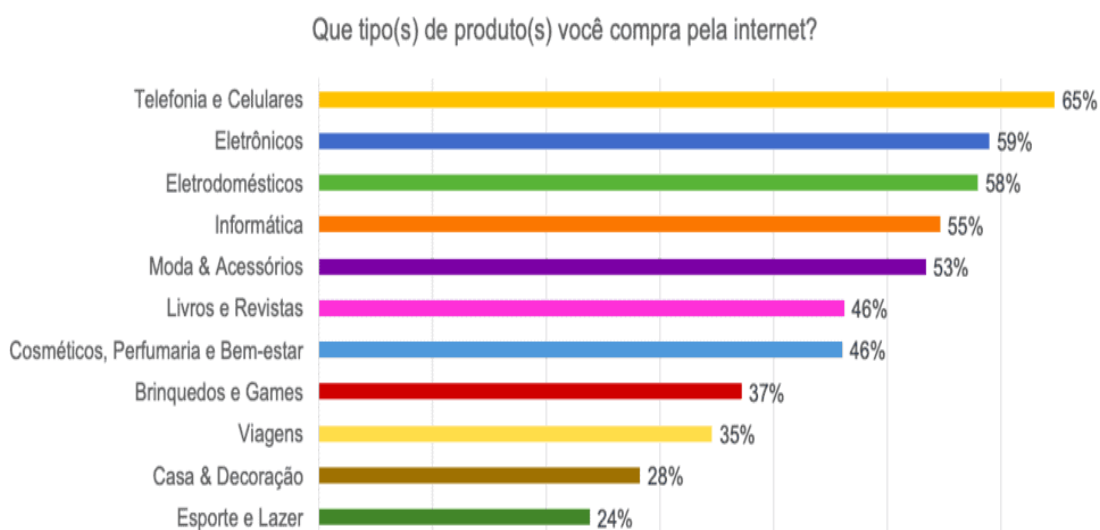


Figura 9. Crescimento das compras online em 2022.

Segundo Diego Ivo (2022) o seu absoluto sucesso está ligado ao fato de os consumidores acharem muito mais prático (e barato) comprar pela Internet.

Os números demonstram isso, veja só:

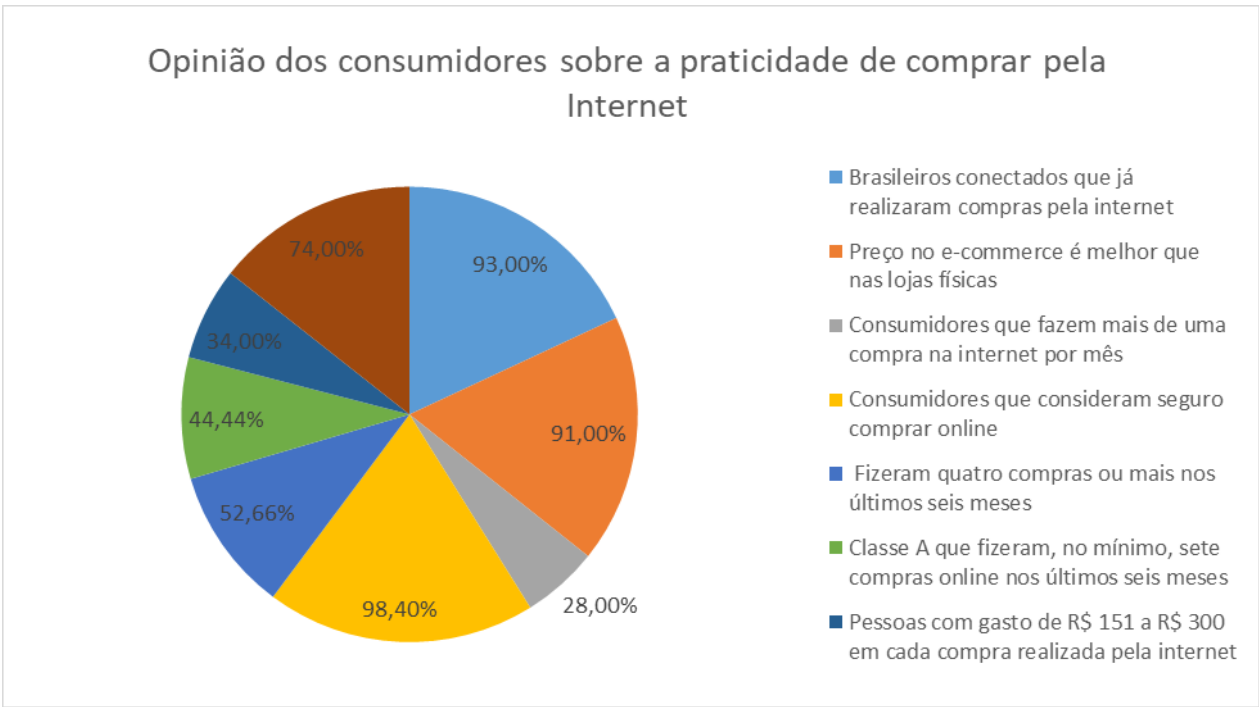


Figura 10. Opinião dos consumidores sobre a praticidade de comprar pela Internet

Conheça quais são os e-commerces mais bem-sucedidos.

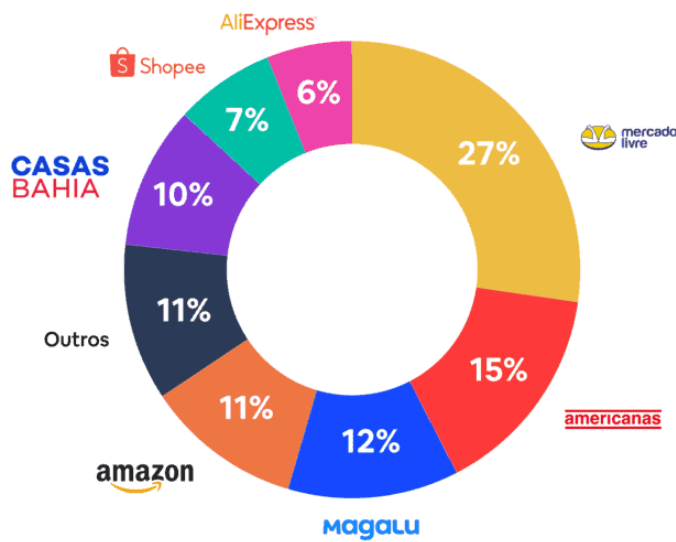


Figura 11. E-commerces mais bem sucedidos.

O principal motivo que deveria atrair empreendedores e empresas para a venda online é a presença massiva dos consumidores na Internet. De acordo com a TIC Tecnologias da Informação e da Comunicação Domicílios, aproximadamente 126,9 milhões de pessoas fazem uso regular da Internet no Brasil, incluindo metade da população rural e as classes D e E, que agora também têm acesso à rede.

Entre os usuários online, como anteriormente destacado, 93% já realizaram alguma transação de compra pela Internet. Para o empreendedor, destacam-se vantagens significativas ao investir em vendas online.

3.5 As Dificuldades do E-Commerce

Alguns dos principais benefícios do comércio eletrônico incluem custos mais baixos, alcance mais amplo, maior conveniência e melhores percepções do cliente. No entanto, o comércio eletrônico também apresenta desafios únicos, como questões de segurança online, problemas logísticos e a necessidade de estratégias eficazes de *marketing* digital.

Embora o *e-commerce* tenha trazido muitos benefícios para os consumidores e empresas, ele também apresenta algumas dificuldades e

desafios que precisam ser superados. Aqui estão algumas das principais dificuldades do *e-commerce*:

De modo geral, a *internet* facilita o acesso de novos entrantes nos mais diferentes mercados, por sua própria natureza de rede global de comunicação. Ao diminuir as barreiras à entrada nas diferentes indústrias, a *internet* traz mais ameaças do que oportunidades. Por outro lado, sua empresa pode entrar em novos mercados, o que é uma boa oportunidade para ampliar sua lucratividade, especialmente se seu produto ou serviço conseguir tirar proveito de ganhos de escala, situação em que quanto mais unidades você vende, mais lucratividade você obtém, por diluir mais os custos fixos no preço final.

Duas ameaças às barreiras à entrada também podem surgir: com a *internet* fica mais fácil para um novo entrante estabelecer-se no mercado sem ter que desenvolver uma força de vendas e uma estrutura de canais avançados, já que pode vender diretamente pela rede. Além disso, se a *internet* diminui a fidelidade de seus clientes, também facilita a entrada de novos concorrentes na indústria.

No que diz respeito à rivalidade entre os concorrentes da Indústria, a *internet* traz várias ameaças. Os concorrentes tendem a aumentar, especialmente se o produto for global. Além disso, a diferenciação é mais difícil, pois copiar um *site*, pelo menos na parte exposta para os usuários, requer menos investimentos do que copiar uma instalação física. E, por fim, a comparação de preços torna-se mais fácil, levando a base de competição para o preço e, por conseguinte, a uma redução das margens de lucro.

Em relação às oportunidades, elas também existem, especialmente se sua empresa for pioneira. Muito embora tudo que se faça usando a *internet* possa ser facilmente copiado pelos concorrentes, enquanto sua empresa for pioneira pode obter ganhos significativos por causa da tecnologia, além de também poder tentar se proteger contra cópias. A Amazon.com tem vários registros de patentes ligados à sua maneira de vender via *internet*; no Brasil, não é possível registrar modelos de negócios. Caso você consiga criar situações para tirar proveito do efeito rede pois, à medida que cresce seu número de clientes, aumentam também os benefícios de seu produto e sua diferenciação, a *internet* pode ser uma grande oportunidade de maiores lucros para a sua empresa.

Como a internet em geral aumenta a rivalidade entre os competidores, a marca torna-se um ativo de importância ainda maior para uma empresa se diferenciar de seus concorrentes. No mundo pós-*internet*, cuidar da marca é uma preocupação central, e cada ato da organização deve reforçar o posicionamento que se busca alcançar. No planejamento de marketing, não se pode esquecer que a internet é uma excelente ferramenta para o desenvolvimento de uma marca. (Eduardo Ramos et al, 2011).

Ameaça de produtos substitutos

Ao criar a possibilidade de novos produtos e serviços, a *internet* pode limitar a lucratividade da indústria em que sua empresa atua, se esses novos produtos puderem ser substitutos daqueles que sua empresa comercializa. Por exemplo, se você estiver no ramo dos classificados de jornais, deve tomar cuidado. A *internet* desvaloriza o seu produto (anúncios de vendas em jornal), ao permitir que as pessoas façam negócios entre si por meio de leilões virtuais. Outro exemplo está no ramo da educação, já que a educação a distância pela *internet* (*e-learning*) em uma forma de educação a distância que emprega recursos computacionais e audiovisuais para promover o aprendizado a uma pessoa, um grupo ou uma comunidade pode ser uma ameaça à lucratividade das escolas tradicionais.

Diante dos desafios do comércio eletrônico os questionamentos a seguir podem ser úteis para evitar surpresas com produtos substitutos.

Que benefícios os produtos de sua indústria realmente proporcionam a seus clientes? A *internet* está trazendo, ou pode vir a trazer, produtos substitutos que também ofereçam esse mesmo conjunto de benefícios?

O *know-how* é um sinônimo de experiência empresarial. O termo vem do inglês e significa “saber fazer”. Consiste nas capacidades e habilidades que um indivíduo ou uma organização possui para realizar uma tarefa específica da sua empresa pode ser utilizado, via *internet*, para criar novos produtos e serviços substitutos em outras indústrias, ou mesmo na sua própria indústria atual.

Em muitas indústrias em que a informação tem papel importante no produto ou serviço oferecido, a *internet* representa uma ameaça por causa dos produtos substitutos. Esse é o caso, por exemplo, dos *blogs* e outros *sites* de informação, que substituem o consumo de jornais e revistas, fenômeno que tem

ocorrido em todo o mundo. Livros eletrônicos e músicas no formato MP3 também têm alterado de forma substancial of mercado editorial e fonográfico.

No que diz respeito aos compradores, a *internet* também representa ameaças e oportunidades. No entanto, ela traz provavelmente mais ameaças, por aumentar o poder de negociação dos compradores. Se, por um lado, sua empresa pode atingir mais clientes diretamente, tornando-se menos dependente da força de vendas ou de canais, por outro, os compradores estão mais bem informados sobre produtos e preços, o que pode aumentar seu poder de barganha. Além disso, os clientes estão a apenas um clique do mouse de seus concorrentes, ou seja, o custo de mudar da sua empresa para um concorrente é reduzido, muito embora, por outro lado, pela percepção de risco envolvida com os negócios na *internet*, muitos consumidores podem ser até mais fiéis na rede do que fora dela.

Em diferentes indústrias, essas ameaças podem ser mais ou menos significativas. Além disso, conhecendo-as, pode-se trabalhar para reduzi-las. A seguir, elencamos alguns exemplos.

Você pode utilizar a *internet* para fidelizar seus compradores, tentando aumentar os custos de uma mudança. Por exemplo, pode facilitar a recompra para seus clientes antigos, especialmente se personalizar a interação baseada no conhecimento prévio do cliente, como a Amazon.com faz corriqueiramente, sugerindo livros de autores ou sobre assuntos segundo o perfil de cada cliente. Se seus clientes são empresas, você pode utilizar a *internet* para interagir mais diretamente com elas, eventualmente integrando os sistemas das companhias, de forma a também aumentar os custos de uma mudança. Caso seu produto seja uma commodity, você pode usar a internet para agregar serviços diferenciados ou outros produtos, formando pacotes de difícil comparação por parte dos clientes.

Além dos sites de comparação de preços já mencionados, outros exemplos evidenciam o maior poder dos compradores com a *internet*. É possível acessar uma ferramenta de busca como o Google <www.google.com> e fazer uma pesquisa sobre um determinado produto que se queira comprar, não apenas para obter mais informações e procurar alternativas de preços, mas também para ler as opiniões de outros clientes que já os consumiram. Em muitos casos, esse mesmo tipo de busca em sites de relacionamento, como Facebook

<www.facebook.com>, também propicia informações detalhadas sobre clientes anteriores de um determinado produto ou serviço. Isso muda bastante a relação entre empresas e consumidores, forçando-as a manter um relacionamento de pós-venda permanente para se aproveitar efetivamente de indicações e da boca a boca.

3.3 A História da Moda Íntima

Conforme Manuela Almeida do jornal o Globo (2016). O primeiro registro de uma roupa íntima específica pra mulheres vem da Grécia antiga.

"Elas usavam uma faixa de tecido que envolvia o tórax e que servia pra sustentar os seios", explica Ursula Klayn, gerente de estilo da Valisere. As calcinhas, por sua vez, lembravam fraldas de algodão.apud Manuela Almeida, OoGlobo 2016.

Ao longo da história, destacam-se na moda as criações íntimas como o sutiã, o espartilho, a crinolina (estruturas usadas sob a saia para conferir volume) e a meia-calça, conforme indicado por Otávio Lima, coordenador do curso de Pós-graduação em Comunicação e Produção de Moda na Universidade Anhembi Morumbi.

Conforme informações do *Blog Maria Filo* (2020), a origem do termo lingerie remonta ao francês, significando "linho". No entanto, sua disseminação efetiva começou apenas a partir da década de 1850. Antes disso, a palavra era reservada para descrever peças íntimas bastante chamativas.

Segundo o *Blog Fidelita*, até o início do século XX, o espartilho dominava como principal vestimenta íntima, apesar de ser extremamente desconfortável, servindo principalmente a propósitos estéticos.

O estilista francês Paul Poiret desempenhou um papel crucial ao apresentar novos modelos de vestidos que se ajustavam de maneira mais natural ao corpo feminino, marcando acima da cintura e proporcionando maior conforto e mobilidade. Isso gradualmente levou ao declínio do uso do espartilho, uma vez que esses novos estilos ofereciam mais liberdade de movimento.

O sutiã, em sua forma inicial, foi concebido pela americana Mary Tucek, que desenvolveu um modelo com fechamento nas costas e bojo separado. No entanto, foi somente em 1914 que o sutiã, conforme conhecemos hoje, foi refinado e patenteado por Mary Phelps, usando tiras de seda.

A partir da década de 1960, uma gama mais ampla de opções surgiu para as mulheres no que diz respeito às roupas íntimas. Os sutiãs, inovadores, passaram a apresentar diferentes formatos, oferecendo mais escolhas em termos de alças, bojos, além de peças em renda ou tecidos leves.

Atualmente, as peças íntimas são mais compactas em comparação com as décadas anteriores, mas graças à tecnologia dos tecidos, proporcionam grande conforto e durabilidade. Quanto às opções, há uma considerável liberdade de escolha, permitindo que as mulheres optem por aquilo que as faz sentir mais seguras e elegantes. A linha do tempo abaixo ilustra a evolução desse cenário ao longo do tempo.

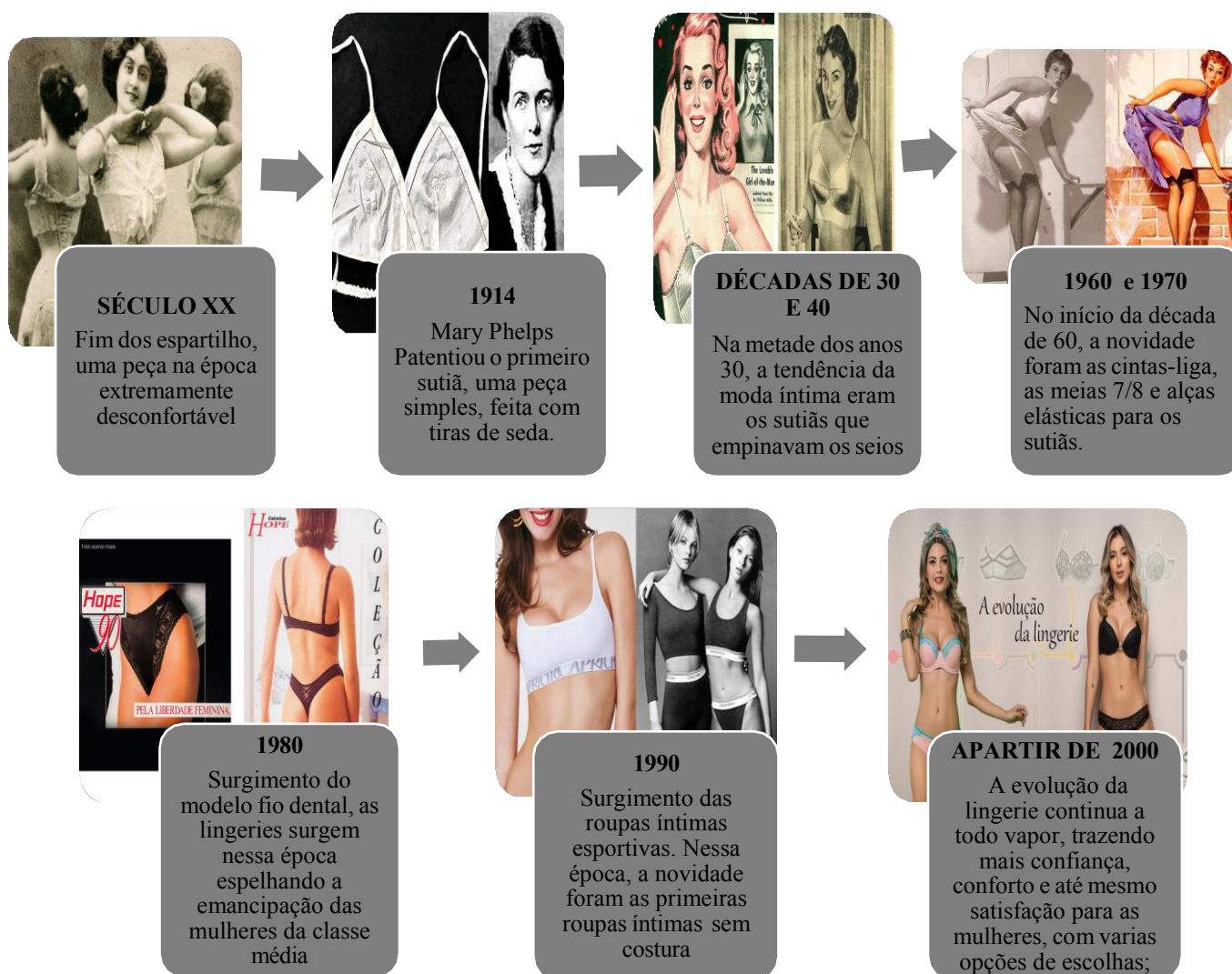


Figura 12. Figura 11. Evolução da moda íntima

3.6 As Dificuldades do Mercado de Moda Íntima

De acordo com o *blog* digital e têxtil (2021) a moda íntima enfrenta desafios únicos no cenário do e-commerce brasileiro, onde a venda de produtos *online* tem crescido exponencialmente. Dentre as dificuldades mais significativas, destacam-se a questão do ajuste e experimentação das peças, bem como a garantia de qualidade e confiabilidade das compras *online*. Considerando que a internet não permite o toque físico, é importante enfatizar os detalhes por meio de imagens e vídeos.

Uma dificuldade significativa que ocorre nesse setor é mostrar os detalhes técnicos que muitos negligenciam, e importante fornecer informações detalhadas do produto. A descrição deve ser completa, incluindo dimensões, cores e tamanhos disponíveis. Isso contribui para a confiança do cliente, que terá mais segurança na compra ao ter todas as informações necessárias.

Outro desafio que podemos encontrar é a falta de representatividade e inclusão de diferentes tipos de corpos e etnias nas campanhas publicitárias e desfiles de moda.

Sob a influência midiática, essas referências moldaram um conceito de "beleza" que valorizava certos tipos de corpos em detrimento de outros. A despeito das transformações desse ideal ao longo das décadas, é ele que promove um sentimento de desconforto e insatisfação nas mulheres com relação à própria imagem.

Naomi Wolf argumenta que os ideais de beleza são intencionalmente inalcançáveis. Esse fato, por sua vez, impulsiona as mulheres a investirem em uma variedade de métodos na contínua busca pelo visual ideal de cada período ou tendência. Entretanto, a grande contradição surge nesse momento, uma vez que essa suposta perfeição estética não corresponde à autêntica beleza.

De fato, há indivíduos que se encaixam nesses parâmetros, mas a realidade é muito mais diversificada e intrincada. Ao negligenciar essa diversidade, a indústria da moda efetivamente invisibiliza uma ampla parcela da população que anseia e merece representação. A autenticidade da moda demanda a inclusão de pessoas reais com corpos reais.

Não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher (Naomi Wolf 1992 p12)

O setor colabora com um mal-estar geral, resultante da busca incessante das pessoas especialmente as mulheres em encaixar-se nos moldes excludentes.

3.7 Estudo de Caso - Loja Virtual

Segundo os dados do Censo Demográfico de 2022, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), destacam um excedente de 6,0 milhões de mulheres em relação aos homens no Brasil. Essa disparidade reflete na composição da população brasileira, que conta com aproximadamente 104,5 milhões de mulheres e 98,5 milhões de homens, representando 51,5% e 48,5%, respectivamente, da população total do país.

Diante desse cenário demográfico, este estudo visa compreender as características das lojas online da HOPE, uma renomada marca de moda íntima feminina consolidada no Brasil.

A HOPE é conglomerado com mais de 54 anos de presença no mercado. Seu foco principal é promover beleza e proximidade. É uma empresa comprometida com a indústria nacional, mantendo uma cadeia integrada que abrange desde a matéria-prima até ao consumidor final. A inovação, a expertise em modelagem e a incorporação de tecnologias são elementos constantes em nosso cotidiano. A busca pela esperança é o que nos impulsiona a melhorar diariamente.

É por essa razão que, por meio de seus produtos, serviços e interações, aspiramos criar todas as pessoas a confiarem em si mesmas e em seu potencial transformador. Essa transformação começa a cada novo dia, em cada indivíduo. Basta acreditar.

Atualmente, o Grupo HOPE engloba três marcas consolidadas no cenário do vestuário: HOPE, HOPE Resort e *Bonjour Lingerie*.

Como líder e referência nos segmentos de moda íntima no Brasil, a HOPE é reconhecida por sua posição pioneira no país e oferece uma linha completa de

produtos, incluindo sutiãs, calcinhas, *bodys*, *lingeries* modeladoras, pijamas e acessórios.

Nesse universo de moda íntima, é crucial estar atento à política interna de troca e devolução. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é considerado no contexto das vendas online, enfatizando sua aplicabilidade a qualquer transação comercial, inclusive aquelas realizadas pela internet. O advogado Marcelo Duarte esclarece que, apesar do CDC fornecer diretrizes gerais, há decretos específicos para o comércio eletrônico, os quais regulamentam a relação entre consumidores e fornecedores.

Ao longo da discussão, Duarte abordou temas como o direito de consulta, troca de produtos, logística reversa e responsabilidades em situações de vícios ou defeitos. Destaca-se que a responsabilidade pelo frete na logística reversa recai sobre o fornecedor, e há menção a projetos de lei em tramitação buscando melhorias ainda mais o comércio eletrônico.

O advogado esclarece a diferença entre direito de consentimento e troca, enfatizando que a troca não é um direito protegido ao consumidor, exceto em casos específicos de dependência. Além disso, ele ressalta que produtos como roupas íntimas e eróticas seguem as mesmas regras de troca.

Em relação à garantia, Duarte esclarece que é uma obrigação do fabricante, embora alguns comerciantes ofereçam garantias adicionais, sendo de sua responsabilidade o cumprimento das regras dessa modalidade. Todos os produtos possuem prazos de garantia pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 26 do Código do Consumidor define esses prazos como de 30 dias para produtos e serviços não duráveis e de 90 dias para produtos e serviços duráveis, sendo que além desses prazos, a garantia é contratual e complementar oferecida pelo fabricante ou comerciante.

É crucial ressaltar que a responsabilidade de realizar uma troca só se configura na presença de um defeito no produto, caracterizado por uma falha específica. Mesmo nesse caso, as obrigações de troca apenas serão efetivadas quando o defeito referido não puder ser corrigido dentro do prazo estabelecido de trinta dias.

Com o intuito de evitar possíveis prejuízos, é imperativo que o comerciante esclareça de maneira transparente as condições para a troca de produtos ao consumidor. Isso envolve esclarecer que, devido a questões

relacionadas à higiene e saúde, certos produtos não são passíveis de troca no caso de Roupas Íntimas, biquínis e brincos. É evidente que tal restrição não se aplica no caso de produtos com defeitos, desde que o fornecedor seja responsável por ressarcir os danos causado.

NA Hope a política de troca e devolução funciona da seguinte forma:

Ela oferece a primeira devolução gratuita, cobrando frete apenas nas devoluções subsequentes. Em casos de endereço inválido ou reenvio necessário, o cliente arca com o frete. As opções incluem crédito no site ou reembolso, com prazos específicos para processamento. O pedido de devolução deverá ser feito em até 30 dias após a coleta, com critério de embalagem original e ausência de pedidos de uso.

A devolução com reembolso é aplicável apenas para pedidos totais, incluindo o valor do frete. O reembolso é feito na mesma forma de pagamento, com prazos variáveis conforme a operadora. Em caso de defeito, a Hope oferece troca ou crédito no site/devolução, com prazo de até 90 dias após a compra. Para presentes, é possível realizar troca por tamanho e/ou cor em até 7 dias após a coleta, com procedimentos específicos para presentes do site e da loja física. As regras podem variar entre lojas físicas.

Na HOPE, há uma ampla variedade de lingerie para compor sua guarda-roupa, oferecendo conforto, segurança e estilo. Além das calcinhas e sutiãs tradicionais, incluem-se opções como *body's*, modeladores, calcinhas absorventes e mais. Destacamos alguns itens indispensáveis:

Sutiã Push Up: Ideal para decotes mais profundos, proporcionando sustentação e volume no colo. Modelos como os da coleção Valência são sensuais e sofisticados.

Sutiã Tomara Que Caia: Perfeito para peças com alças delicadas ou sem alças, garantindo sustentação com laterais largas e reforçadas.

Sutiã Top: Oferece conforto e elegância, sem fecho na parte de trás. Disponível em diversos estilos, inclusive rendados, para looks complementares com delicadeza.

Calcinhas e Sutiãs em Modal: Feitos em tecido modal da coleção Green, proporcionando conforto sustentável, sendo respiráveis e absorventes.

Body: Um modelo versátil para looks casuais, disponível em diferentes tecidos, estilos e cores. Pode ser usado como moda *outwear*, combinando com saias, calças ou shorts.

Calcinha Absorvente: Alternativa sustentável aos absorventes, oferece conforto e praticidade. Disponível em diversos modelos, incluindo opções com renda.

Lingeries Modeladoras: Essenciais para modelar a silhueta, compreendendo abdômen, coxas e bumbum. Ótimas para looks específicos e evitando marcas na roupa.

Lembrando que não há um *lingerie* específica para cada tipo de corpo, mas sim peças que proporcionam conforto e confiança.

Guia prático para escolher o tamanho certo de *lingerie*

Adquirir *lingerie* online pode ser desafiador, mas a tabela de medidas é fundamental. Localizada na página do produto, ela ajuda a selecionar o tamanho ideal com base nas medidas específicas, como seios e costas para sutiãs, e quadril e bumbum para calcinhas.

Dicas para escolher o tamanho da calcinha:

1. Conheça suas medidas de quadril e cintura.
2. Verifique as medidas na tabela do produto.
3. Considere o modelo, como calcinha *string* para destacar curvas.
4. Avalie o acabamento e tecido conforme suas preferências.

Como determinar o tamanho do sutiã:

1. Utilize o provador virtual inserindo altura, peso, idade e medidas de busto e sub-busto.
2. Conheça a numeração da taça (A a DD) em relação ao tamanho do seio.
3. Utilize o Sutiã Na Sua Medida, por exemplo, 42-C para tamanho 42 e taça C.

Escolha o modelo de sutiã que combine com você, como *push up* para realçar o busto ou meia taça nas coleções *Love Stories* Renda e Valência.

Sugestões para o tamanho ideal de *body*:

1. Utilize o provador virtual para indicações precisas.
2. Escolha entre P e SG conforme a recomendação do modelo escolhido.

3. Experimente o *body* modelador da coleção *Lovely Shape Infinity* para conforto e versatilidade.

Essas orientações garantem uma compra mais precisa, proporcionando conforto e confiança em suas escolhas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante das dificuldades identificadas na venda de moda íntima no e-commerce, é evidente que tanto o comércio eletrônico quanto o varejo enfrentam desafios significativos. A concorrência acirrada e a necessidade de atrair e reter clientes são obstáculos importantes para o sucesso no e-commerce. Além disso, a natureza específica da moda íntima, que muitas vezes requer o contato físico com o produto antes da compra, representa um desafio adicional para o comércio eletrônico nesse segmento.

Os objetivos presentes estudo são claramente definidos, visando identificar o perfil de consumidores virtuais brasileiros, compreender as dificuldades na compra de roupas íntimas em lojas virtuais, explorar maneiras de melhorar a metodologia de vendas e destacar a importância do e-commerce para empresas e consumidores.

Em síntese, o estudo apresenta uma visão abrangente e fundamentada sobre o comércio varejista, com foco especial no setor de moda feminina e no comércio eletrônico. As considerações finais destacam a importância da pesquisa realizada e apontam para a relevância prática dos resultados obtidos na compreensão das dinâmicas do mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No varejo, a mudança constante dos hábitos de compra dos consumidores impõe uma necessidade de adaptação contínua por parte dos varejistas. A evolução tecnológica e a adoção de novas formas de consumo exigem estratégias de *marketing* e vendas mais ágeis e alinhadas com as preferências e necessidades dos consumidores.

Nesse contexto, é fundamental que os varejistas e empresas de e-commerce que atuam na venda de moda íntima estejam atentos às demandas dos consumidores e sejam capazes de oferecer uma experiência de compra diferenciada. Isso pode envolver a implementação de ferramentas de visualização e prova virtual de produtos, garantindo informações detalhadas e precisas sobre os itens vendidos, além de adotar estratégias de marketing direcionadas para atrair e conquistar a confiança dos consumidores.

Comprar conjuntos de lingerie online pode ser desafiador para muitas mulheres devido à falta de opções que permitam escolher tamanhos diferentes para a parte superior e inferior. A experiência de compra, embora conveniente, pode se tornar frustrante quando as opções são limitadas, especialmente para aquelas que precisam de tamanhos distintos para a parte de cima e de baixo.

A dificuldade reside na escassez de conjuntos que ofereçam essa flexibilidade, resultando em uma escolha limitada para mulheres que buscam o ajuste perfeito. A falta de opções pode comprometer não apenas o conforto, mas também a autoconfiança, tornando essencial abordar essa lacuna no mercado de lingerie online.

Para superar esse obstáculo, seria benéfico para as lojas online de lingerie considerarem a inclusão de conjuntos que permitam a escolha de tamanhos diferentes para sutiãs e calcinhas. Essa abordagem não apenas atenderia às necessidades específicas das consumidoras, mas também ampliaria a acessibilidade e a satisfação geral na experiência de compra online de roupas íntimas. Ao oferecer uma variedade mais abrangente, as lojas podem garantir que todas as mulheres encontrem opções que se ajustem confortavelmente e promovam uma sensação positiva ao comprar lingerie online.

Ao superar esses desafios, o e-commerce e o varejo têm a oportunidade de alcançar um público maior, oferecer comodidade aos consumidores e

impulsionar as vendas no setor de moda íntima. A busca contínua por soluções inovadoras e a adaptação às necessidades do mercado são essenciais para o sucesso nesse segmento em constante evolução.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA LIMA RIBEIRO; EMILLY PEREIRA GURGEL; EMILLY VITORIA DE FREITAS ANDRADE; MATEUS HENRIQUE MINTO FRANCO; RAFAEL DA FONSECA LAZARETI. **ESTUDO DE IMPULSIONAMENTO DO ECOMMERCE DE UMA CONFECÇÃO DE MODA INTÍMA**. 2021. 38 p. Monografia — Centro Paula Souza, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9255/1/ESTUDO%20DE%20IMPULSIONAMENTO%20DO%20ECOMMERCE%20DE%20UMA%20CONFECÇÃO%20DE%20MODA%20INTÍMA.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ALMEIDA, Manuela. **a história da lingerie, da Grécia aos desfiles da Victoria's Secret**. O Globo, 2016. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2016/03/moda-historia-da-lingerie-da-grecia-aos-desfiles-da-victorias-secret.ghhtml/>. Acesso em: 27 mai. 2023.

ARANTES, VIVIANNE DANTAS, **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Monografias em (Estética e Gestão de Moda) Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda São Paulo, 2016, p. 09 a 14.

BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 534–538, dez. 2013. Acesso em 22 de novembro de 2023.
CAMAROTTO, Márcio Roberto, **Gestão de atacado e varejo**, IESDE Brasil, 2009. São Paulo,

CARLOS GIL, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa socia. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. 199 p. ISBN 978-85-224-5142-5.

CATIANE MARTINS DA SILVA; JOSEANE DA SILVA SANTOS. **E-COMMERCE – DENOTAÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE PROVOCAM INSTABILIDADE NAS RELAÇÕES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO COM A EMPRESA TEMPERO DO AMOR MODA ÍNTIMA**. 2020. 62 p. Trabalho de conclusão de curso — Centro Paula Souza, São paulo, 2020. Disponível https://repositorio.ivc.br/bitstream/handle/123456789/192/2020_E-COMMERCE%20%e2%80%93%20DENOTA%c3%87%c3%83O%20DOS%20PRINCIPAIS%20FATORES%20QUE%20PROVOCAM.pdf?sequence=1&isAlloved=y. Acesso em: 25 nov. 2023.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Harlow: Pearson, 2016. Disponível em: http://cm-kl-content.s3.amazonaws.com/201601/INTERATIVAS_2_0/GERENCIAMENTO_DA_CADEIA_DE_SUPRIMENTOS/U1/LIVRO_UNICO.pdf/ Acesso em: 15\Maio\2023.

CONHEÇA o Brasil - População: QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES. GOV, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o->

brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Os%20resultados%20do%20Censo%20Demogr%C3%A1fico,da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20residente%20no%20pa%C3%ADs. Acesso em: 28 nov. 2023.

DESCUBRA como aumentar suas vendas com um e-commerce de moda íntima: Por que investir em um e-commerce de moda íntima?. *In: Descubra como aumentar suas vendas com um e-commerce de moda íntima*: Por que investir em um e-commerce de moda íntima. 2023. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/ecommerce-moda-intima>. Acesso em: 18 out. 2023.

DESVANTAGENS do comércio eletrônico. 18 jul. 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico>. Acesso em: 2 dez. 2023.

E-COMMERCE [2022]: o que é, como funciona e como vender - Conversion. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

EVOLUÇÃO DA LINGERIE: **conheça a história das roupas íntimas femininas.** Blog Fidelita 2020. Disponível em: <https://blog.fidelita.com.br/evolucao-da-lingerie-conheca-a-historia-das-roupas-intimas-femininas/>. Acesso 27 maio 2023.

FILÓ, Maria. **HISTÓRIA DA LINGERIE; CONHEÇA A ORIGEM.** Blog MariaFiló 2020. Disponível em: <https://blog.mariafilo.com.br/historia-da-lingerie/>. Acesso em: 20 maio 2023.

Frederico Westphalen. Ministério da Educação, 2013. História da moda íntima: **saiba o que mudou em um século.** Blog zanotti, 2017. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/historia-da-moda-intima-saiba-o-que-mudou-em-um-seculo/>. Acesso em 27 mai. 2023.

HOPE: A Marca. *In: TOLEDO, Leticia. Do Zero ao Topo: Hope: a família que construiu a maior marca de lingerie do país.* Infomoney, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/hope-a-familia-que-construiu-a-maior-marca-de-lingeries-do-pais/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

INFORME DE MERCADO, e-commerce, Pará, SEBRAE, 2017. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf Acesso em: 24 Abril 2023.

MÜLLER, Vilma Nilda, **e-commerce: vendas pela internet**. Fundação educacional de Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>/ Acesso 19 abril 2023.

O MITO da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1º. ed. Loja Kindle: Rosa dos Tempos; 1ª edição, 10/09/2018. 477 p. v. 1. ISBN B07H4Z21F9. Disponível em: <file:///C:/Users/Administrativo2/Downloads/Wolf,%20Naomi.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; OLIVEIRA, Christine Bahia; STEINHAUSTRADUÇÃO, Camilla; CHERUTTITRADUÇÃO, Milena. Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo Sobre Setores Tradicionais e Inovadores: Modelos de Negócios na Área da Moda: Um Estudo sobre Setores Tradicionais e Inovadores. **Moda palavra**, Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 2017, n. 20, 24 ago. 2016. Modelos de Negócios, p. 4-22. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514054177002/html/>. Acesso em: 8 nov. 2023.

PITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. *Revista Pesquisa Qualitativa*, v. 8, n. 17, p. 184-201, 1 out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33361/rpq.2020.v.8.n.17.299>. Acesso em: 5 dez. 2023.

QUAIS tipos de lingerie não podem faltar em seu guarda-roupa? - Blog HOPE. 17 nov. 2023. Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/7-tipos-de-lingerie-para-sempre-ter-no-guarda-roupa-2/>. Acesso em: 2 dez. 2023. **TUDO** o que você precisa saber sobre tamanho de lingerie - Blog HOPE. 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/blog/post/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-tamanho-de-lingerie>. Acesso em: 2 dez. 2023.

RAMOS, E. **E-commerce**. [s.l.] Editora FGV, 2015.

SCHMIDT GODOY, A. *Pesquisa qualitativa*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20 a 29, jul. 1995

TENDÊNCIAS E DICAS: Representatividade na moda: a urgência da inclusão no setor. Site digitale textil, 7 maio 2021. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/representatividade-na-moda/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

VARELLA, Claudia. **O que mais atrai brasileira ao comprar lingerie? Não é preço, diz estudo**. 23 mar. 2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/23/pesquisa-comportamento-consumidoras-lingerie.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 1 dez. 2023.

Venda mais lingerie; **4 erros comuns de quem vende lingerie pela internet (e como evitá-los)**, 2022. Disponível em: <https://vendamaislingerie.com.br/erros-comuns-de-quem-vende-lingerie-pela-internet/>. Acesso em: 8 ago.2023.

VEROTTO, Luiz Fernando. **Varejo no Brasil- Resgate histórico Tendências**. *Revista brasileira de marketing-ReMark*. v.17, n.3 (2018). Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230#:~:text=Objetivo%3A%20Este%20estudo%20faz%20um,que%20passou%20o%20varejo%20no/>.
Acesso em 23 de Abril 2023.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**, 10 desafios do varejo: descubra como superar e fazer sucesso. 5 maio 2023. Disponível em: <https://blog.amicci.com.br/2023/05/05/desafios-do-varejo/>. Acesso em: 2 dez. 2023.

11 vantagens do e-commerce: qual a importância para as empresas. 31 ago. 2022. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/vantagens-do-e-commerce-para-as-empresas-630f7c177e6cf305d53c8ff8>.

6 tendências do mercado de moda íntima que você precisa conhecer – Maquintex – Feira de Máquinas, Equipamentos, Serviços e Química para a Indústria Têxtil. 24 ago. 2021. Disponível em: <https://maquintex.com.br/6-tendencias-do-mercado-de-moda-intima-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 1 dez. 2023.

APÊNDICES – ENTREVISTAS

Percepções das Consumidoras sobre Compra de Roupa Íntima no E-commerce.

Este apêndice fornece uma análise detalhada das percepções dos consumidores público feminino, com 61 pessoas respondendo.

Em relação à compra de roupas íntimas no ambiente online, abordando tanto as dificuldades encontradas nas lojas virtuais quanto as motivações que levam à escolha desse canal.

Resposta da pergunta “Qual sua idade?”

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
De 40 a 50kg	23,5 %
De 60 a 70kg	58,8%
De 80 a 90kg	17,6%
Acima de 100kg	--

Tabela 3 Peso dos Participantes?

Na Figura 12, podemos observar que a maioria das entrevistadas possui peso entre 60 e 70kg

Resposta da pergunta “Qual sua idade?”

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Até 25 anos	37,7%
De 26 a 35	36,1%
De 36 a 45	21,6%
partir de 45 anos	--

Tabela 4 Resposta para 'Qual a sua idade'

Foi questionado para as mulheres qual a sua Idade?

Conforme visto na Figura 13, a maior parte das entrevistadas tem idade até 25 anos.

Resposta da pergunta “Com que frequência você compra roupa íntima online?”

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Nunca	21,3%
Raramente	36,1%
Às vezes	36,1 %
Frequentemente	--
Sempre	--

Tabela 5 Resposta da pergunta: “Com que frequência essas mulheres compram roupa íntima online? ”

Houve um empate quanto a frequência que as mulheres compram peças de roupa íntima online, entre raramente e às vezes.

Resposta da pergunta “Quais são os principais motivos que leva ou levaria você a comprar roupa íntima pela internet

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
variedade de opções	23%
Comodidade de comprar em casa	38,8%
Preços mais acessíveis	44,3%
Dificuldade em encontrar o tamanho desejado	-----

Tabela 6 Motivos que levam as mulheres a comprar roupa íntima pela internet?

O que leva a maioria das mulheres a comprar online é os preços mais acessíveis.

Resposta da pergunta “Quais são os critérios mais importantes para você ao escolher roupa íntima online?” (podendo marcar 3 opções.)

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Estilo	27,9 %
Conforto	60,7%
Preço	63,9%
Marca Qualidade do material	42,6%
Tamanho disponível	13,1 %
Política de devolução/troca	9,8 %

Tabela 7 Critérios mais importantes para a escolha de roupa íntima online?

Diante desse questionamento, o preço mais acessível e o atrativo para compras online de roupa íntima.

Resposta da pergunta “Quais são as principais dificuldades que você encontra ao comprar roupa íntima pela internet?” (podendo marcar 3 opções)

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Dificuldade em determinar o tamanho correto	59%
Dúvidas sobre a qualidade do material	65,6%
Incerteza sobre o ajuste conforto	36,01%
Dificuldade em visualizar o produto em detalhes	16,4%
Preocupações com a privacidade segurança dos dados	4,9%

Tabela 8 Principais dificuldades ao comprar roupa íntima pela internet

A maioria das entrevistadas 65% informam que a dúvida sobre o material é uma barreira para compra de peça íntima online.

Resposta da pergunta “A falta de experimentar a peça pessoalmente é uma barreira para a compra online de roupa íntima?”

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Sim,	52,5%
Não	47,1%

Tabela 9 Resposta da pergunta “Vocês acham que a falta de experimentar a peça pessoalmente é uma barreira para a compra online de roupa íntima? ”

A maioria das entrevistadas acreditam a falta de experimentar a peça é uma barreira na hora de comprar peça íntima online.

Nono questionamento: Que medidas vocês acham que os varejistas online poderiam adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima.

Resposta da pergunta “Que medidas os varejistas online poderiam adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima?”

PERGUNTAS	PORCENTAGENS
Oferecer guias de tamanho detalhados	36.1%
Fornecer imagens detalhadas dos produtos	18%
Oferecer opções de devolução/troca flexíveis	21,3 %
Aumentar a transparência sobre os materiais utilizados	24,06%

Tabela 10 Medidas que os varejistas online poderiam adotar para melhorar a experiência de compra de roupa íntima?

A maioria das entrevistadas acredita que oferecer guias detalhadas seria a melhor solução.

Este apêndice oferece uma visão detalhada das percepções dos consumidores em relação à compra de roupas íntimas no e-commerce, abordando tanto as dificuldades enfrentadas nas lojas online quanto as motivações que levam a optar por esse canal. Essas informações são cruciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes no comércio de roupa íntima no ambiente digital.