

Levi Cadmiel
Amaral da Costa

Ítalo José
Bastos Guimarães

Os fatores que **influenciam** as **grávidas** no **processo** de **decisão** de **compra** dos **produtos** da **moda gestante**

um estudo com grávidas
que residem na cidade
de Guarabira-PB



Levi Cadmiel
Amaral da Costa

Ítalo José
Bastos Guimarães

Os fatores que influenciam as grávidas no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante

um estudo com grávidas
que residem na cidade
de Guarabira-PB



| São Paulo | 2020 |

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2020 os autores.

Copyright da edição © 2020 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pela autora para esta obra. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade da autora, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela

Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Pires de Morais

Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza

Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncarelli

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanuel Cesar Pires Assis

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Erika Viviane Costa Vieira

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Everly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fauston Negreiros

Universidade Federal do Piauí, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck

Universidade de Brasília, Brasil



Francisca de Assis Carvalho
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gelson Santana Penha
Universidade de São Paulo, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano
Universidade de Brasília, Brasil

Helen de Oliveira Faria
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello
IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ismael Montero Fernández,
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luis de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luis Giovanoni Fornos Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Joselia Maria Santos José Neves
University of Roehampton, Inglaterra

Josué Antunes de Macêdo
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julia Lourenço Costa
Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabricio Campelo
Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Lucio Keury Galdino
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Maria de Fátima Scaffo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbronito
Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana
Universidade Católica de Brasília, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Marília Matos Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Midierson Maia
Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil



Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thayane Silva Campos
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wagner Corsino Enedino
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil



Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Cristina Rosado França Tesserolli
Fundação Cesgranrio, Brasil

Ana Emídia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoso Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecília Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cíntia Moralles Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Federal de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Cattani Gerson
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Universidade de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil



Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabete de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Eliizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabricia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Gislene dos Santos Sala
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Glauccio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Graciele Martins Lourenço
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gracy Cristina Astolpho Duarte
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Gustavo Cossio
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Hugo José Coelho Corrêa de Azevedo
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Iara Belink Hell
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Irajá Pinto Gonçalves
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Ivan Barreto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeane Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Jeferson Barbosa de Freitas
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Jefferson Virgilio
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Jonathan Fernandes de Aguiar
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Josiane Müller
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Juscelino Alves de Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Karyn Meyer
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Katia Bruginiski Mulik
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil



Layane Campos Soares
*Universidade Federal dos Vales
do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil*

Leia Mayer Eyng
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Leila Alves Vargas
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Leonardo de Andrade Carneiro
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Leonardo Magalde Ferreira
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Ligia de Assis Monteiro Fontana
Universidade Aberta de Lisboa, Portugal

Lílian Soares Alves Branco
Universidade La Salle, Brasil

Lincon Fricks Hernandes
*Escola Superior de Ciências da Santa Casa
de Misericórdia de Vitória, Brasil*

Litiéli Wollmann Schutz
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Loiva Salette Vogt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Chaves Soares
Faculdade São Mateus, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Católica de Brasília, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marco Antonio Moreira de Oliveira
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maria Letícia Macêdo Bezerra
Universidade de São Paulo, Brasil

Mariana do Carmo Marola Marques
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Mariana Pinkoski de Souza Centro
Universitário Metodista, Brasil

Mariane Souza Melo de Liz
Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Marina Tedesco
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Marlise Paim Braga Noebauer
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Miryam Cruz Debiasi
Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil

Mozarth Dias de Almeida Miranda
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Natasha Moraes de Albuquerque
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Nathalia Martins de Mello
Trinity Laban University, Inglaterra

Otávio Barduzzi Rodrigues da Costa
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Pamela da Silva Rosin
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Paulo Alexandre Filho
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Paulo Roberto Barros Gomes
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Pollyanna Araújo Carvalho
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Rafaela de Araujo Sampaio Lima
*Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Amazonas, Brasil*

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Raissa Pereira Baptista
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Ricardo Moura Marques
Colégio Pedro II, Brasil

Rita de Cassia Almeida Silva
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Santos da Silva
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Rodrigo da Paixão Pacheco
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil



Samara Castro da Silva
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sandra de Fátima Kalinoski
*Universidade Regional Integrada
do Alto Uruguai e das Missões, Brasil*

Silvana de Cássia Martinski
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Silvana Viana Andrade
Universidade Federal de Rondônia, Brasil

Simone Pinheiro Achre
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Suamy Emanuele Trindade dos Santos
Fundação Universitária Iberoamericana, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto De Ciências das Artes, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Viviane Martins Vital Ferraz
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Walkyria Chagas da Silva Santos
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.



Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Diretor de sistemas	Marcelo Eyng
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Editoração eletrônica	Ligia Andrade Machado
Imagens da capa	unitonevector; dotstudio; Sketchopedia / Freepik
Editora executiva	Patricia Bieging
Assistente editorial	Peter Valmorbida
Revisão	Levi Cadmiel Amaral da Costa
Autores	Levi Cadmiel Amaral da Costa Ítalo José Bastos Guimarães

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C837o Costa, Levi Cadmiel Amaral da -
Os fatores que influenciam as grávidas no processo
de decisão de compra dos produtos da moda gestante:
um estudo com grávidas que residem na cidade de
Guarabira-PB. Levi Cadmiel Amaral da Costa, Ítalo José
Bastos Guimarães. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 87p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-88285-28-2 (eBook)

978-65-88285-27-5 (brochura)

1. Consumo. 2. Gestante. 3. Moda. 4. Compra. 5. Grávida.
I. Costa, Levi Cadmiel Amaral da. II. Guimarães, Ítalo José
Bastos. III. Título.

CDU: 366

CDD: 366

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.282

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida, pelo amor incondicional, por todas as bênçãos concedidas e por todo o cuidado sem fim. Se até aqui eu vim, foi por Teu cuidado e proteção. Obrigado, Senhor!

Aos meus pais e mães. Mãe Ziza, só de imaginar teu lindo rosto, meu coração se enche de gratidão a Deus por ter te dado a missão de me cuidar e me amar. Amo a senhora mais que tudo neste mundo! Pai Zé, obrigado por me ter educado e ensinado valores que carregarei comigo por toda vida, obrigado por sempre me lembrar a importância dos estudos e da educação. Sempre te amarei, papai! Mãe Edilene, obrigado por, desde cedo, me ensinar que estudar é sempre o melhor caminho. Te amo! Pai Dadinho, obrigado por todos os momentos de descontração, por sempre me perdoar com facilidade e aconselhar! Amo o senhor!

Aos amigos que fizeram deste ciclo muito mais bonito e especial: Rhayssa, Jéssica, Camila, Lílian, Luciene, Joice, Danyllo, Wesley... Compartilhei momentos maravilhosos com vocês na academia e serei sempre grato por isso. A vocês, todo o sucesso do mundo e meu muito obrigado!

Ao meu orientador, Ítalo Guimarães, por todo apoio, compreensão e disposição que teve desde o início ao fim desta pesquisa. Obrigado, professor! Peço a Deus que te retribua por toda contribuição neste trabalho. Às professoras componentes da banca avaliadora, professora Gabriela, obrigado por me proporcionar ensinamentos que foram além de sua responsabilidade como professora. À professora Stephanie, agradeço pelas aulas maravilhosas e pelas gargalhadas. Que vossos caminhos sejam repletos de paz, luz e sucesso.

Aos demais professores e colaboradores da UFPB, por todos os conhecimentos compartilhados que contribuíram na minha preparação profissional e crescimento pessoal. Muito obrigado e que Deus abençoe a vida de cada um de vocês.





Resumo

Este estudo objetiva apresentar os fatores que influenciam as grávidas residentes da cidade de Guarabira no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa básica e, a partir dos dados coletados por meio de entrevista, descreveu-se como ocorre o processo decisório de compra das participantes da pesquisa em relação aos produtos da moda gestante oferecidos na cidade de Guarabira-Pb. Para elaboração do roteiro de entrevista, foram considerados os fatores que influenciam o comportamento de consumo do consumidor, dos quais autores diversos discorrem. Observou-se, no tratamento dos dados que, as grávidas não estão satisfeitas com as roupas para gestantes que são oferecidas na cidade de Guarabira e, que a partir desta insatisfação, a maioria das entrevistadas optou por não adquirir produtos da moda gestante. Das sete entrevistadas, após a realização da pesquisa nas lojas físicas que oferecem roupas específicas para grávidas, duas optaram por comprar roupas de tamanho maior, uma recorreu aos produtos da moda plus size, uma decidiu fazer suas roupas com uma costureira e as demais decidiram realizar uma pesquisa de produtos da moda gestante na cidade de João Pessoa. No decorrer deste trabalho, se é explicado as motivações que levaram as grávidas a tomarem essas decisões distintas.

Palavras-chave

Processo Decisório de Compra.
Fatores que Influenciam o Consumo.
Moda Gestante.

SUMÁRIO

Apresentação.....	14
--------------------------	-----------

Levi Cadmiel Amaral da Costa

Capítulo 1

Introdução.....	17
------------------------	-----------

1.1 Problema de pesquisa.....	19
-------------------------------	----

1.2 Objetivo geral.....	20
-------------------------	----

1.3 Objetivos específicos.....	21
--------------------------------	----

1.4 Justificativa.....	21
------------------------	----

Capítulo 2

Fatores que influenciam o comportamento de consumo.....	23
--	-----------

Capítulo 3

Processo de tomada de decisão de compra.....	33
---	-----------

Capítulo 4

Correlações entre gravidez e comportamento de consumo.....	37
---	-----------

Capítulo 5

Moda gestante.....	42
---------------------------	-----------



Capítulo 6

Procedimentos metodológicos	47
6.1 Características da pesquisa	49
6.2 Ambiente e sujeitos da pesquisa	50
6.3 Estratégia de coleta e tratamento dos dados	50

Capítulo 7

Análise e discussão dos dados	55
7.1 Processo de decisão de compra das entrevistadas	57
7.2 Fatores que influenciaram as entrevistadas no processo de decisão de compra	63
7.3 Sugestões de melhoria para as empresas que atuam no ramo da moda gestante	73

Considerações finais	76
-----------------------------------	-----------

Referências	82
--------------------------	-----------

Sobre os autores	85
-------------------------------	-----------

Índice remissivo	86
-------------------------------	-----------



APRESENTAÇÃO

Na atualidade, as organizações inserem-se num mercado altamente marcado pela competitividade. Desta forma, compreende-se que, para atrair e manter relações fortes com o público-alvo, os gestores necessitam atentar aos aspectos relacionados ao comportamento de consumo dos sujeitos que se caracterizam como consumidores e clientes em potencial.

Neste contexto, as gestantes são consideradas uma parcela de mercado interessante, haja vista o resultado de pesquisas que evidenciam o grande número de grávidas por ano no Brasil. Além disto, a própria gravidez ocasiona que a mulher seja inserida em novos contextos e necessidades de consumo. Um dos ramos mercadológicos que disponibilizam ofertas especificamente para grávidas é a moda gestante, entretanto, estudos científicos comprovam que este mercado, por diversas vezes, não conseguem satisfazer as necessidades de consumo das grávidas.

Considerando estes termos, a presente obra se trata de uma investigação científica resultante de um trabalho de conclusão de curso, o qual foi elaborado a partir de colaboração entre os pesquisadores Levi Cadmiel Amaral da Costa e Ítalo José Bastos Guimarães. O objetivo geral da pesquisa da pesquisa se propôs a apresentar os fatores que influenciam as grávidas entrevistadas na aquisição de produtos da moda gestante.

No capítulo 1, apresenta-se a introdução do estudo, informando, ao leitor, os objetivos traçados na presente investigação, além da problematização e aspectos que justifiquem a realização da pesquisa.

sumário



sumário



No capítulo 2, são apresentadas ideias de autores diversos que se debruçaram nos conceitos e características acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tais quais: fatores pessoais, fatores ambientais, fatores psicológicos, dentre outros.

No capítulo 3, são apresentados posicionamentos de autores sobre o processo de decisão de compra, o qual pode ser dividido em cinco estágios, a saber: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

No capítulo 4, são realizadas reflexões sobre aspectos teóricos que aproximam as teorias do comportamento do consumidor às vivências impostas pela gravidez, de forma a fortalecer, ainda mais, a ideia de que as gestantes se caracterizam como uma parcela de mercado a ser considerada.

No capítulo 5, são apresentadas características do mercado de moda gestante, bem como questões envolvidas às necessidades e comportamento de consumo das grávidas especificamente no que diz respeito à aquisição de produtos ofertados pelo mercado de moda gestante.

No capítulo 6, são apresentadas as características, decisões e estratégias metodológicas adotadas para realização da presente investigação, a saber: tipos de pesquisa utilizados, sujeitos da pesquisa, instrumento de coleta de dados e forma de tratamento dos dados.

O capítulo 7 apresenta a análise e discussão dos dados. Este está dividido em três tópicos, a saber: processo de decisão de compra das entrevistadas, fatores que influenciaram as participantes de pesquisa na aquisição de produtos da moda gestante e implicações práticas sugeridas aos gestores que trabalham no ramo da moda gestante.

Por fim, no capítulo 8, são apresentadas as considerações finais dos autores, nas quais se indica como foram alcançados os objetivos, as limitações relacionadas à pesquisa e sugestões para investigações futuras. Boa leitura!

Levi Cadmiel Amaral da Costa

João Pessoa, junho de 2020

sumário





INTRODUÇÃO

O grupo de grávidas é de grande volume no país; de acordo com o IBGE (2016), somente no ano de 2016, foram registrados 2.903.933 nascidos vivos e, levando-se em consideração tais dados, é certo afirmar que milhões de mulheres por ano vivenciam a gravidez no Brasil. Tais mulheres, de acordo com Halford (2010), vivenciarão mudanças físicas e psicológicas impostas pela gravidez. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), fatores como: dor, humor, motivação e estados de transição também afetam experiências e o comportamento de consumo. Desta forma, compreende-se que as grávidas também podem ser sujeitas de pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo e prática de compra.

Um dos ramos de negócio que oferecem produtos especializados para grávidas é o mercado de moda gestante. Num estudo que trata sobre o mercado de vestuário específico para grávidas, desenvolvido por Vasconcelos, Carvalho e Strunk (2016), são apresentados dados do IBGE que afirmam o número de 87 milhões de grávidas no Brasil durante os anos de 2010 a 2014. Segundo tal estudo, tais grávidas se preocupam com a aparência, portanto, sentem necessidade de acompanhar e adquirir produtos da moda gestante.

Apesar de ser um ramo de negócio em potencial, devido ao volume de grávidas, bem como à intenção e necessidade que a grávida possui de adquirir produtos da moda gestante, é comum que este mercado não ofereça produtos que causem satisfação na própria grávida, uma vez que o maior número de empresas do setor de moda gestante se interesse pelo varejo de roupas e não no bom desenvolvimento do produto em si (VASCONCELOS, CARVALHO E STRUNK, 2016).

Desta forma, entende-se a relevância de estudar o processo decisório de compra, levando-se em consideração os fatores que influenciam as gestantes durante a aquisição e consumo dos produtos da moda gestante, pois, segundo Kotler e Keller (2012), ao estudar

sumário



como um público-alvo perpassa por cada etapa do processo decisório de compra, as organizações passarão a ter ciência do quão a parcela de mercado para a qual disponibilizam ofertas está satisfeita e, conseqüentemente, saber quais estratégias poderão estabelecer a fim de manter a satisfação, bem como reverter um quadro de insatisfação do seu público-alvo.

Sendo assim, o presente trabalho tem foco na tomada de decisão de compra das grávidas, considerando as etapas do processo decisório de compra, as quais, de acordo com autores diversos (BONNE, KURTZ, 2006; KOTLER, KELLER, 2012; LAS CASAS, 2006; e outros) são: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O estudo também trata dos diversos fatores que influenciam o comportamento de consumo das grávidas em relação ao vestuário desenvolvido para gestantes. Segundo os autores que tratam de comportamento de consumo (BONNE, KURTZ, 2006; COBRA, 1997; LIMEIRA, 2008 e etc.) os fatores que influenciam o consumo podem estar relacionados a aspectos culturais, pessoais, familiares, psicológicos e assim por diante.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

No decorrer da vida, as mulheres tomam a importantíssima decisão de gerar ou não outra vida. De acordo com Hart (2006), as que desejam e optam por engravidar, passam por diversas mudanças fisiológicas, bem como psicológicas. Tais mudanças contribuem para que novas necessidades de consumo surjam, fazendo com que as mulheres passem a comprar produtos que, antes da gravidez, não compravam.

sumário



À medida que o corpo vai se modificando, as mulheres grávidas passam a ter a necessidade de usar outras roupas, uma vez que suas peças de roupa, em um momento ou outro, durante a gravidez, não irá mais servir. De acordo com Farias (2012), algumas grávidas sentem o desejo de adquirir produtos da moda gestante, já no início da gravidez. Ou seja, a aquisição de roupas desenvolvidas para usar no período gestacional é um dos novos contextos de compra que a grávida vive em consequência da própria gravidez.

Neste novo processo de decisão da compra que a grávida vivenciará, é certo que seu comportamento de consumo será influenciado por diversos fatores, os quais podem ser internos ou externos. Marinho e Rocha (2016) apresentam as mudanças corporais e aspectos psicológicos com os principais fatores que influenciam as grávidas no processo decisório de compra de roupas desenvolvidas para gestantes.

Considerando-se tais apontamentos, define-se a questão problema pela qual a presente pesquisa será guiada: **Quais fatores influenciam as grávidas no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante oferecidos na cidade de Guarabira?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Apresentar os fatores que influenciam as grávidas entrevistadas na aquisição de produtos da moda gestante.

sumário



1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Verificar como as participantes da pesquisa perpassam pelo processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante;
- b. Identificar fatores internos e externos que influenciam as entrevistadas no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante;
- c. Apontar, após a análise dos dados, sugestões de melhorias para empresas que atuam no ramo da moda gestante.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao pesquisar sobre outros estudos que da moda gestante (FARIA ET AL., 2012; HEIL, 2006; MACHADO, 2014; VASCONCELOS, CARVALHO, STRUNCK, 2016), constata-se que há insatisfação das gestantes em relação aos produtos que são oferecidos pelas empresas que atuam no ramo do vestuário para grávidas. Segundos os estudos acima citados, na visão das grávidas, em sua maioria, as peças oferecidas são muito padronizadas e não reúnem atributos que levem em consideração a beleza da mulher no período gravídico.

Segundo Cordeiro (2006), a análise do comportamento do consumidor é fundamental para a satisfação dos desejos e necessidades do público-alvo, pois após analisar como a parcela de mercado para a qual uma determinada organização disponibiliza ofertas, esta organização poderá, por meio de ações, produtos e serviços, encantar o público-alvo. Sendo assim, a importância da elaboração de pesquisas como esta está relacionada, principalmente,

sumário



à contribuição proporcionada às empresas que atuam no ramo da moda gestante.

Portando, entende-se que elaboração de trabalhos como este é colaborativa para que as empresas da moda gestante saibam como melhor desenvolver produtos que estejam de acordo com as necessidades das grávidas que buscam pelos produtos oferecidos por estas empresas. Desta forma, compreende-se que os resultados obtidos em pesquisas como estas beneficiam tanto as empresas, que saberão como criar produtos com conjuntos de atributos capazes de atrair e fidelizar o público-alvo, quanto as próprias gestantes, que serão satisfeitas com produtos que satisfaçam as necessidades das grávidas, quando estas procuram por produtos da moda gestante.

sumário



2

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO



Existem inúmeros motivos pelos quais as pessoas realizam compras e consomem produtos e serviços. É importantíssimo ter ciência de que, as pessoas, enquanto clientes e consumidoras, recebem variados estímulos que provocam comportamentos diversos. Isso faz com que as empresas sintam a responsabilidade de se tornarem conhecedoras dos fatores influenciadores que estimulam a parcela de mercado na qual atuam, para que então possam atender às necessidades do público-alvo, satisfazendo-o. Desta forma, tais organizações, além de manter os atuais clientes, podem traçar planos na atração de novos clientes e garantem a permanência e competitividade no mercado (PAIXÃO, 2014).

De acordo com diversos autores, o comportamento de consumo pode ser influenciado por diversos fatores que compreendem questões culturais, sociais, pessoais, psicológicas e etc. A cultura de uma nação pode muito induzir um indivíduo a consumir ou evitar sequer adquirir determinados produtos. Os grupos sociais também proporcionam a mesma influência. Já as características pessoais estão muito relacionadas à prática de consumo e preferências do indivíduo. A psicologia é uma ciência que muito contribui para que os profissionais do marketing compreendam como e por quais motivos as pessoas comprem e consomem determinados produtos, uma vez que o comportamento de consumo muitas vezes está relacionado a questões sentimentais (BONNE, KURTZ, 2006; COBRA, 1997; KOTLER, KELLER, 2012).

Segundo Cobra (1997, p. 201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores.”. Isto impulsionou os profissionais da área do marketing a entenderem o comportamento do consumidor, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Para realizar essa atividade, faz-se necessário detectar os fatores que influenciam a prática e comportamento de compra dos indivíduos.

sumário



Os fatores ambientais, por exemplo, podem e vão influenciar as pessoas em relação ao consumo e prática de compra. Tais fatores consideram cultura, a vida social e todos os locais e indivíduos com os quais o consumidor convive. Desta forma, a cultura de uma nação, bem como os grupos e pessoas com as quais um indivíduo convive proporcionam muita influência no que diz respeito ao estímulo ou inibição de compra e consumo de determinados produtos (LIMEIRA, 2008).

A tecnologia também é considerada fator influenciador no que diz respeito ao comportamento de consumo das pessoas. As necessidades dos consumidores mudam com o passar do tempo e, com isso, as empresas necessitam criar novos produtos e serviços que estejam de acordo com tais necessidades. Portanto, esta é uma influência que, a depender da situação, pode partir tanto do consumidor, que pode inspirar as organizações a produzirem de acordo com as novas necessidades do público-alvo, quanto das empresas, quando estas, por meio do avanço tecnológicos, mantém os atuais clientes e conquistam novos (KOTLER, KELLER, 2012).

Para Bonne e Kurtz (2006), a economia é outro fator que precisa ser considerado como influência para o perfil de consumo das pessoas. Desta forma, o nível de renda das pessoas, a inflação, bem como o acesso fácil ou difícil ao crédito, são questões a serem consideradas e relacionadas a como as pessoas fazem suas decisões referentes ao consumo.

Além de tais fatores, de acordo com Cobra (1997), a forma como a política e a legalidade são tratadas em um país pode e vai influenciar os indivíduos no que diz respeito a como decidem quais produtos adquirir e porquê, uma vez que tanto a política, quanto a legislação de uma nação podem estimular ou desestimular os indivíduos a realizarem a compra de determinados produtos. O

sumário



Quadro 1 apresenta a série de influências que um indivíduo recebe do meio ambiente, de acordo com Cobra:

Quadro 1 – Influências ambientais

Influências	Descrição
Influências do ambiente físico	Relacionado a lugares, pessoas, coisas, clima, costumes do ambiente, dentre outras coisas.
Influências tecnológicas	Relacionado às inovações tecnológicas que tornam bens obsoletos, bem como às expectativas que podem retardar a efetivação da compra
Influências econômicas	Podem estimular ou inibir a compra. Envolve: facilidade ou restrição de crédito, inflação, dentre outras questões.
Influências políticas	Associa-se ao sistema político de um determinado país, o qual pode estimular ou inibir a compra.
Influências legais	Refere-se às normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo, os quais podem influenciar ou inibir consumo de certos bens.

Fonte: Adaptado de Cobra (1997, p. 202).

Limeira (2008, p. 10), apresenta o comportamento do consumidor como sendo “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos”, sendo que, tais estímulos podem decorrer de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Os fatores pessoais relacionam-se a características muito particulares que variam de consumidor para consumidor e consideram questões de personalidade, o estilo de vida, as condições financeiras em que se vive o indivíduo, entre outras particularidades referentes ao consumidor, de forma bastante específica.

De acordo com Cobra (1997), no que tange ao meio ambiente, o consumidor pode sofrer influências diversas que referem-se ao ambiente com o qual o indivíduo convive e está relacionado a locais em que o consumidor vai com frequência, às pessoas com quem mantém

sumário



relação, aos hábitos do consumidor, entre outras coisas relevantes e relacionados ao ambiente que podem proporcionar alteração, formação ou constância ao comportamento de consumo do indivíduo.

Os fatores situacionais referem-se aos acontecimentos que podem surgir no momento do ato da compra e que podem influenciar o consumidor a realizar ou desistir da compra. Tais fatores estão relacionados à forma como são atendidos, à impressão que possuem do ambiente físico de uma loja, à quantidade de dinheiro que o cliente possui e outras coisas mais (LIMEIRA, 2008).

Já os fatores relacionados ao marketing, dizem respeito às reações causadas nos indivíduos que são consequentes de estratégias e ações relacionadas aos princípios da ciência marketing. Em outras palavras, são influências que ocorrem por meio de estímulos que as empresas pretendem provocar por meio de ofertas de valor (KOTLER, KELLER, 2012). No Quadro 2 são apresentados os tipos de fatores influenciadores sobre os quais Limeira trata:

Quadro 2 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor segundo Limeira (2008)

Fatores	Descrição
Fatores pessoais	Refere-se ao conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como à personalidade do indivíduo. São exemplos: emoções, percepções, crenças, renda experiências, dentre outras questões.
Fatores ambientais	São fatores de natureza cultural, social, econômica, política e legal. São exemplos: valores compartilhados, opiniões familiares, mensagens transmitidas por veículos de comunicação, decisões políticas e econômicas, inovações tecnológicas, limites legais, dentre outras questões.
Fatores situacionais	Estão associados às situações momentâneas e situacionais que interferem no comportamento do consumidor, tais quais: disponibilidade de tempo e características de uma loja física, por exemplo.

sumário



Fatores de marketing	Envolve decisões de produto, preço, distribuição e promoção. Estas decisões são realizadas no âmbito empresarial e interferem no comportamento do consumidor.
----------------------	---

Fonte: Adaptado de Limeira (2008, p.8).

Para Bonne e Kurtz (2006), durante o processo de compra, os consumidores sofrem influências diversas por fatores que podem ser tanto internos quanto externos. Las Casas (2006) reafirma esse fato categorizando as influências internas em personalidade e estilo de vida. De acordo com Bonne e Kurtz (2006), os profissionais da área do marketing reconhecem três categorias extensas de influências interpessoais relacionadas ao comportamento de consumo dos indivíduos, que são: influências culturais, sociais e familiares.

Las Casas (2006, p. 197) apresenta que a personalidade “se refere às respostas conscientes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente” e, de acordo com o autor, a personalidade é o que distingue um indivíduo do outro. A formação da personalidade ocorre justamente em consequência de o consumidor necessitar reagir, de forma padronizada, aos fatores que o influenciam de maneira externa.

O estilo de vida pode ser considerado um conjunto de ações cotidianas que reflete as atitudes e valores das pessoas. Estas ações estão relacionadas ao comportamento humano e, conseqüentemente, ao comportamento de prática de consumo. Em outras palavras, estilo de vida é um padrão expresso por uma pessoa em suas atividades, interesses e opiniões e compreende fatores que vão além da classe social ou personalidade de uma pessoa. Além disso, o estilo de vida pode alterar-se com passar do tempo, está relacionado às experiências vividas pelo indivíduo e determina a forma como o consumidor age e interage com a sociedade, revelando o conceito que uma pessoa

sumário



tem de si mesma e como espera ser enxergada por outros (NAHAS, FRANCALACCI, 2012).

Para Bonne e Kurtz (2006, p. 163), a cultura pode ser conceituada como “valores, crenças e experiências passadas de uma geração a outra” que, como já mencionado antes, possuem atuação na formação do perfil de consumo de indivíduos. Ainda segundo os autores, a cultura é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor, de modo que os profissionais do marketing precisam estudá-la para melhor compreender a prática de compra e consumo de uma determinada geração e nação, uma vez que as estratégias de marketing que são utilizadas e eficientes em determinado país podem não funcionar em outro, justamente por questões culturais.

Cobra (1997) reafirma que o estilo de vida do consumidor é algo que muito se relaciona às perspectivas econômicas, ou seja, as pessoas, no decorrer da vida, passarão por ciclos econômicos e, em cada uma destas fases da vida, elas passarão por mudanças de estilo de vida e hábitos de consumo. O Quadro 3 detalhará melhor a prática de consumo de acordo com as fases e estilo de vida:

Quadro 3 – Mudanças de hábitos de consumo conforme o ciclo de vida

Estágio do ciclo de vida	Hábitos de consumo
Estudante	Prática de esportes.
Recém-casado	Carro, móveis, roupas.
Meio da carreira profissional	Viagem, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento.
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo.
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens.

Fonte: Adaptado de Cobra (1997, p. 63).

Para Bonne e Kurtz (2006, p. 163), a cultura pode ser conceituada como “valores, crenças e experiências passadas de uma geração a outra” que, como já mencionado antes, possuem atuação na formação

sumário



do perfil de consumo de indivíduos. Ainda segundo os autores, a cultura é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor, de modo que os profissionais do marketing precisam estudá-la para melhor compreender a prática de compra e consumo de uma determinada geração e nação, uma vez que as estratégias de marketing que são utilizadas e eficientes em determinado país podem não funcionar em outro, justamente por questões culturais.

Todo e qualquer indivíduo consome e todas as pessoas, sem exceção, participam de uma determinada quantidade de grupos sociais. As amizades, os grupos de um bairro específico, os colegas de sala de aula, o grupo de pessoal de uma organização, os membros de uma religião, todos esses grupos, dos quais as pessoas podem ou não participar, possuem muita influência na construção e/ou reconstrução do perfil e comportamento de consumo dos indivíduos. Os grupos, de forma sutil, estabelecem normas que esperam ser cumpridas pelos seus determinados membros e isto possui uma poderosa influência no perfil de consumo das pessoas (KOTLER, KELLER, 2012).

Para Las Casas (2006), a família pode ser o determinante que têm maior participação na formação de perfil de consumo de uma pessoa, isso dá-se em consequência de ser o grupo com qual os indivíduos mais convivem e constroem uma relação de maior intimidade. O comportamento de consumo dos integrantes da família varia de acordo com os papéis que um indivíduo assume dentro da família, bem como das expectativas que os outros integrantes possuem em relação a este indivíduo.

Segundo Bonne e Kurtz (2006), quando marido e mulher tomam decisão de consumo sem que um influencie o outro, ambos assumem papéis de autonomia de consumo. O marido pode, em outras situações, ter total responsabilidade em relação a decisão de compra de determinados tipos de produto e, neste caso, ele assume

sumário



o papel dominante do marido, porém, em outros determinados casos, pode acontecer o contrário e a mulher assume o papel de dominação em relação a aquisição de uma série de produtos, assumindo então o papel de dominação da esposa. Já o papel sincrético acontece quando ambos precisam da opinião e participação do outro no processo de compra. O Quadro 4 apresenta melhor tais categorias:

Quadro 4 – Categorias de comportamento de consumo para cada cônjuge segundo Bonne e Kurtz (2006)

Categorias	Descrição
Papel de autônomo	Ocorre quando um dos cônjuges toma decisões de consumo de forma independente. Compras de itens para cuidado pessoal são exemplo desta categoria.
Papel dominante do marido	Ocorre quando o marido geralmente toma decisões de consumo de forma independente. Esta categoria pode ser exemplificada com a compra de uma apólice de vida.
Papel dominante da esposa	Ocorre quando a esposa geralmente toma decisões de consumo de forma independente. Compra de vestuário infantil é um exemplo desta categoria.
Papel sincrético	Ocorre quando os cônjuges tomam decisões de consumo em conjunto. A compra de uma casa é um exemplo.

Fonte: Adaptado de Bonne e Kurtz (2006, p. 170).

De acordo com Kotler e Keller (2012), fatores psicológicos também devem ser considerados para entender o comportamento do consumidor, uma vez que tais fatores participam do processo de decisão de compra. De acordo com o autor, os quatro fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Segundo Cobra (1997), a motivação de consumo sempre será baseada na satisfação das necessidades do consumidor. O autor, ainda discorrendo sobre motivação, afirma que muitas vezes as ações que o consumidor realiza para satisfazer suas necessidades sofrem influências emocionais, ou seja, não necessariamente o consumidor

sumário



irá usufruir de sua racionalidade para efetuar uma compra. Logo, é certo afirmar que as empresas que almejam alcançar o sucesso organizacional precisam considerar aspectos psicológicos no estudo e pesquisa sobre o comportamento de consumo da parcela de mercado para a qual elaboram estratégias de marketing.

Bonne e Kurtz (2006, p. 174) apresentam percepção como sendo “o significado que uma pessoa atribui a estímulos recebidos utilizando os cinco sentidos” e afirmam que é certo que o comportamento de consumo das pessoas pode e vai sofrer influência da percepção que elas possuem dos produtos e serviços ofertados pelas organizações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 175), a aprendizagem “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”, de maneira que a experiência que um consumidor vivencia com uma organização e os produtos que esta disponibiliza para oferta muito influenciará tal consumidor a voltar a consumir determinados produtos, bem como continuar ou interromper o relacionamento com uma empresa.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), estudos psicológicos afirmam que todas as pessoas possuem memória de longo prazo, a qual armazena informações e experiências vivenciadas pelas pessoas ao longo da vida. Cientes disso, as empresas tornam-se responsáveis no sentido de proporcionar valor ao cliente em todo processo de compra e pós-compra, para que assim o consumidor vivencie boas experiências que serão associadas à marca e armazenadas em sua memória de longo prazo.

sumário



3



**PROCESSO
DE TOMADA
DE DECISÃO
DE COMPRA**

A decisão de compra dá-se em um processo que está envolvido a cinco etapas. Para que se compreenda como um determinado consumidor se comporta, é de extrema importância que os profissionais do marketing considerem e deem devida atenção às reações e atitudes que dos consumidores no decorrer destas etapas, as quais são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2012; SOLOMON, 2016; BONNE, KURTZ, 2006; LAS CASAS, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra se inicia a partir do momento em que o comprador identifica um problema, ou seja, dá-se início quando se é reconhecida uma necessidade que pode ser interna ou externa. Quando se trata de uma necessidade interna, o indivíduo decide comprar por impulso, para se sentir satisfeito, já em relação a uma necessidade externa, o indivíduo reage a estímulos, que pode ser causado por uma propaganda, por exemplo. Em todo o caso, a partir do reconhecimento do problema, o indivíduo tentará saciá-la por meio de uma compra.

Segundo Solomon (2016) na segunda etapa o comprador começa a fazer um apanhado de toda e qualquer informação que para ele seja relevante para ajudá-lo no processo de decisão de compra. O comprador realiza essa atividade para conhecer o produto, averiguando realizar trocas que estejam relacionadas aos atributos que considera importantes numa determinada oferta. A depender do tipo de compra, o consumidor tende a procurar mais informações sobre o produto.

Para Bonne e Kurtz (2006, p.184), “o terceiro passo do processo de decisão do consumidor é avaliar o conjunto de evocado de alternativas identificado durante a etapa da pesquisa” e, de acordo com os autores, encontra-se certa dificuldade de separar esta etapa da anterior, uma vez que uma certa avaliação ocorre ao mesmo tempo que a busca pelas informações progride. Segundo os autores, os

sumário



consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações enquanto estão a recebê-las.

Segundo Las Casas (2006), na quarta etapa, após analisar todas as opções que possui, o consumidor decide ou não realizar a compra do produto que está sendo ofertado. De acordo com o autor, a decisão de compra se divide em três partes. Primeiro, o consumidor identifica uma escolha dentre as alternativas de compra que lhe são apresentadas, logo após, este verifica o orçamento, bem como os atributos do produto que está sendo ofertado proporcionam, para ele, uma troca de valor e, por fim, caso o consumidor perceba que a alternativa escolhida lhe oferece mais benefícios que sacrifícios, o consumidor realiza a compra.

A última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra. Neste momento, o consumidor irá se encontrar em uma de duas possíveis situações. Após fazer uma análise do produto ou serviço pelo qual se sacrificou, verificando se a realização da troca realmente atendeu às suas expectativas, consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito. É importante que as organizações se esforcem para que os produtos oferecidos tenham atributos suficientemente satisfatórios na visão de quem o está comprando e consumindo, uma vez que o comportamento pós-compra terá grande participação no momento em que o indivíduo decidirá se irá voltar a realizar trocas com uma determinada organização (KOTLER, KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012 p.186), "o modo ou caminho pelo qual um consumidor passa pelos estágios de tomada de decisão depende de vários fatores" e, segundo o autor, o nível de envolvimento com a compra, bem como quão o consumidor está disposto e sente a necessidade de buscar por variedade muito irá determinar como será o perpassar por cada um dos estágios do processo de compra.

sumário



Para Bonne e Kurtz (2006), as compras de alto envolvimento são aquelas nas quais existem alto nível de consequências sociais ou econômicas, como a compra de uma casa ou carro, por exemplo. Já as trocas que o consumidor realiza com rotina, nas quais não são oferecidos muitos ricos ao indivíduo, são definidas como compras de baixo envolvimento, a exemplo: compra de lanches, escolha do filme que irá assistir no cinema, compra de revistas, etc.

De acordo com Kolter (2012), as organizações precisam pesquisar e identificar o nível de envolvimento do público-alvo em relação aos produtos disponibilizados no mercado, uma vez que, quanto mais os consumidores estiverem envolvidos com os produtos que uma determinada marca está oferecendo, mais eles estarão dispostos a voltar a realizar trocas com essa marca e investir num relacionamento a longo prazo com a mesma.

sumário



4



**CORRELAÇÕES
ENTRE GRAVIDEZ
E COMPORTAMENTO
DE CONSUMO**

Segundo Martins, Abreu e Figueiredo (2014), conforme citado por Lopes (2018), as pessoas vivenciam períodos de transições fundamentais no decorrer da vida. Dentre tais importantes acontecimentos, a espera de um filho com certeza é vista como uma das vivências mais especiais e marcantes que um indivíduo pode experimentar. Pode-se perceber, então, que o período gestacional representa alterações no comportamento de consumo e na prática de compra dos futuros pais, tendo em vista que o comportamento do consumidor, de acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), também está relacionado aos períodos de transição vivenciados pelos indivíduos.

Para Silva e Silva (2009), as reações que os pais têm diante do reconhecimento da gravidez podem ser diversas, mas é muito provável que, em consequência da gestação, ocorram preocupações e mudanças de planos de vida. Tais preocupações colocam em questão a atual e futura estrutura socioeconômica da família, uma vez que estão principalmente relacionadas à condição financeira que é de posse dos progenitores e que pode ou não ser suficiente para a criação de um filho. De acordo com Cobra (1997), o comportamento do consumidor é influenciado por perspectivas econômicas, portanto, uma vez que a gestação pode, em muitos casos, causar receios nos progenitores em relação às condições financeiras da qual desfrutam, é certo afirmar que, a partir do período gestacional, o casal pode adotar novos hábitos de consumo.

De acordo com Schopee-Sullivan e Mangelsdorf (2013, *apud* LOPES, 2018), durante o período da gravidez, os futuros pais passam por diversos momentos de estresse, nos quais preocupam-se e simulam momentos de complicações que podem ocorrer durante a gestação. Estes estágios de receio estão relacionados a: medo de ficarem desempregados, preocupação se vão ser bons pais, medo do falecimento de um familiar ou amigo, entre outras coisas.

sumário



Num estudo que apresenta as alterações psicológicas vivenciadas no período gestacional, Vieira e Parizotto (2013) apresentam resultados de pesquisa que reafirmam o fato da gestante vivenciar momentos estressores no decorrer da gravidez, em consequência do aumento de sensibilidade pelo qual a mulher passa por estar grávida. Este é outro fator que pode ser relacionado ao estudo do comportamento do consumidor, uma vez que, de acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), o comportamento de consumo pode ser influenciado pelo estado de humor do consumidor.

Para Piccinini et al. (2004), a fase gestacional é um momento em que os pais necessitam reestruturar a vida em consequência dos novos papéis que irão desempenhar por causa do bebê que estão a esperar e tudo que está relacionado a ele. Como, por consequência da espera de um filho, novos e diversos produtos passarão a participar da cesta de compras dos futuros pais, é certo dizer que, a partir da gravidez, a prática de consumo dos progenitores irá sofrer alterações (*apud* LOPES, 2018).

Silva e Silva (2009) afirmam que, no período gestacional, a mulher passa a ficar mais sentimental e sofre diversas alterações biológicas e psicológicas. De acordo com os autores, em consequência de tais mudanças, a dinâmica individual e relacional da grávida passa também por impactos que são relevantes e precisam ser considerados, para que se possa entender melhor quais são os impactos que a gravidez representa à vida da mulher gestante.

Vieira e Parizotto (2013), reafirmam que as mulheres grávidas sofrem alterações psicológicas no período gravídico. De acordo com as autoras, a vivência da gestação pode causar alegria e, em outros casos, tristeza e depressão. Simplesmente pelo fato da gravidez proporcionar mudanças psicológicas às grávidas, pode-se dizer, então, que este ciclo importante influenciará a gestante a possuir novos hábitos de consumo e práticas de compra, pois, de acordo com

sumário



Kotler e Keller (2012), os consumidores são influenciados por questões psicológicas relacionadas a status, prazer, relaxamento, etc.

Para Condon e Corkindale (1997, *apud* LOPES, 2018), no período de gestação, a mulher a passe a preocupar-se com a satisfação das necessidades do bebê, de modo que estas têm de estar à frente e passam a ser prioridade em relação às necessidades da própria mulher. Com base nessa informação, pode-se reafirmar que a gestante sofre alterações de consumo como consequência de estar grávida, uma vez que, como já apresentado, de acordo com Bonne e Kurtz (2006), o reconhecimento de novas necessidades gera novos hábitos de compra e consumo.

Além da preocupação em relação à satisfação das necessidades do bebê, a mulher grávida também se importará em buscar alternativas que saciem seus próprios desejos que surgem a partir e por causa da gravidez. Tais necessidades podem surgir a partir de situações relacionadas a: ansiedade, baixa concentração, irritabilidade, mudança no apetite, insônia, hipersônia, perda de energia, náuseas, desejos, mal-estar, dentre outras coisas (BAPTISTA; BAPTISTA, 2005 *apud* VIEIRA; PARIZOTTO, 2013).

Para McDonald et al. (1997), com a gravidez, os pais ficam entusiasmados enquanto aguardam a chegada do bebê. Em consequência de tal empolgação, os progenitores buscam realizar atividades que estejam relacionadas ao bebê, sendo que, grande parte destas atividades está relacionada à prática de consumo, como: realizar consultas de rotina, compra de roupas, construção e decoração de quartos, por exemplo (*apud* LOPES, 2018).

O período gestacional faz com que progenitores passem por diversas experiências e mudanças, como já mencionado antes por diversos autores (VIEIRA, PARIZOTTO, 2013; SILVA, SILVA, 2009; dentre outros). Desta forma, verificando o que os autores discorrem

sumário



acerca das mudanças ocorridas pela gravidez e as teorias do estudo do comportamento do consumidor, conclui-se que existem correlações entre gravidez e comportamento de consumo e que, portanto as grávidas podem ser sujeitas de estudos que visem tratar de seus contextos de consumo e prática de compra.

sumário



5



MODA GESTANTE

De acordo com informações apresentadas por pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2015), a moda gestante é considerada um mercado em crescimento que possibilita boas experiências para as empresas que atuam no ramo de vestuário. Segundo dados fornecidos pelo censo realizado em 2010, 83 milhões de mulheres tiveram filhos no país. De acordo com a pesquisa, entende-se que tais mulheres se dão importância à moda e boa aparência, uma vez que a maioria delas era da faixa etária de 10 a 19 anos, bom como de 20 a 29 anos.

De acordo com informações obtidas num estudo desenvolvido por Farias et al. (2012), as grávidas se dão conta de que necessitam comprar novas roupas desenvolvidas especificamente para elas já no início da gravidez; algumas, inclusive, percebem esta necessidade a partir do momento em que o teste de gravidez dá positivo. Esta informação é de muita relevância para as empresas que atuam neste ramo de negócio, uma vez que, de acordo com os dados alcançados na pesquisa de Faria et al. (2012), as grávidas analisam, antes de efetuar a compra, se a peça servirá durante todo o período gestacional.

Segundo um estudo desenvolvido por Heil (2006), as mulheres grávidas sentem o desejo de continuarem bonitas e elegantes durante a gravidez e isto faz com que tais mulheres busquem por peças de roupas desenvolvidas especificamente para grávidas. Ou seja, as grávidas, ao procurarem por produtos relacionados à moda gestante, buscam por algo inovador, que proporcione elegância à mulher gestante.

Desta forma, compreende-se que as empresas que oferecem peças de roupas e demais produtos relacionados à moda gestante possuem a responsabilidade de desenvolver produtos que estejam de acordo com as tendências mercadológicas do departamento de roupas, disponibilizando ofertas que, na percepção do público-alvo, sejam consideradas modernas, confortáveis e colaborativas no que tange ao embelezamento da mulher grávida (SEBRAE, 2015).

sumário



Nos resultados alcançados pela pesquisa por Faria et al. (2012), esta necessidade é ressaltada, haja vista que grávidas entrevistadas afirmaram sentirem confusão entre procurar lojas especializadas ou comprarem roupas que sejam de tamanho maior em relação ao tamanho das roupas que usavam antes da gravidez. Tal confusão ocorre em consequência das poucas lojas especializadas e de, na percepção das próprias grávidas, as roupas para gestante, em sua maioria, serem feias e não possuírem um conjunto de atributos que vise embelezar a mulher grávida.

A grávida passa por mudanças físicas impostas pela vivência da própria gravidez, portanto, além de levar em consideração as questões estéticas, ao buscar por produtos relacionados à moda gestante, a grávida busca por peças que lhe ofereçam conforto, para que assim elas possam manter sua rotina normalmente ao longo da gravidez. Sendo assim, um dos desafios que as empresas do ramo da moda gestante assumem é disponibilizar às gestantes um vestuário que assegure a estas mulheres a possibilidade de continuar a realizar as atividades que já praticava antes do acontecimento da gestação. Tais ocupações estarão relacionadas a exercícios físicos, festas, viagens, emprego e outras coisas que estão ligadas ao estilo de vida da mulher gestante (SEBRAE, 2015).

Reafirmando que a preocupação que as empresas devem possuir em relação à criação de peças que proporcionem conforto à mulher grávida, Faria et al. (2012), afirma, por meio da análise dos resultados de seu estudo, que é natural que as mulheres tomem decisão de compras de roupas para gestantes baseada nas experiências que outras grávidas tiveram em relação a uma marca ou produto específico. Esta busca de informações que as grávidas fazem considerando a experiência de outras grávidas dá-se, principalmente, à preocupação que possuem em relação à aquisição de peças que lhe ofereçam conforto e praticidade.

sumário



sumário



Para Machado (2014), outra questão importante que as empresas que atuam no ramo de moda gestante precisam considerar é que, antes da mulher engravidar, ela já possui um estilo próprio de vestir-se. Desta forma, fica entendida a relevância do mercado de moda gestante em relação à posse e oferecimento de peças de roupas diversificadas em relação ao estilo, para que as grávidas, ao buscarem por produtos da moda gestante, encontrem peças que se adequem ao seu estilo próprio, caso contrário, estas mulheres vão tentar se adaptar às roupas que não foram criadas especificamente para o público gestante.

Marinho e Rocha (2016) reafirmam que é fundamental que as organizações que atuam no ramo de moda gestante possuam um conjunto de modelos de roupas diversificado e moderno. De acordo com os dados obtidos na pesquisa de Marinho e Rocha (2016), as grávidas entrevistadas apresentaram peças de roupas diferentes como a peça predileta delas durante a gestação. Algumas preferiram vestidos, já para outras, as calças desenvolvidas para grávidas foram apontadas como a peça predileta durante a gestação. Isto fortalece a afirmação do estilo próprio da grávida, bem como a responsabilidade que as empresas de moda gestantes possuem em relação ao desenvolvimento de peças de estilos diversos.

Ainda segundo Marinho e Rocha (2016), um ponto em comum que foi apresentado pelas grávidas entrevistadas em relação à roupa predileta usada durante a gestação está relacionado à adequação da peça ao corpo da grávida. Ou seja, durante processo de desenvolvimento das roupas para gestantes, além de considerar a qualidade do produto no diz respeito ao conforto e beleza da peça, as empresas também precisam pensar nos atributos relacionados à adaptação da roupa ao corpo da mulher grávida, para que a modelagem do produto valorize o corpo da gestante, satisfazendo-a em termos de caimento.

De acordo com Machado (2014), é normal que a mulher, durante o ciclo gravídico, diminua seu consumo de roupas e, uma vez que

encontra dificuldade de encontrar roupas desenvolvidas para gestantes que estejam de acordo com seu gosto pessoal, acaba decidindo adaptar-se a roupas não especializadas para grávidas, na tentativa de manter seu estilo próprio de vestir-se durante a gravidez.

Outro fator que influencia na realização ou não da compra da peça para gestantes é que as mulheres, durante a gravidez, recebem doações de roupas de outras mulheres que acabaram de dar à luz. Então, muitas grávidas acabam não necessitando comprar as peças de roupas oferecidas por empresas e marcas da moda gestante, encontrando, nessas doações, a oportunidade de economizar dinheiro. Desta forma, compreende-se que outro desafio que as empresas de moda gestante enfrentam é desenvolver um produto que as grávidas possam, além de utilizar do início ao fim da gravidez, usar após o acontecimento do nascimento do bebê (FARIA ET AL., 2012).

sumário



6

**PROCEDIMIENTOS
METODOLÓGICOS**



Este trabalho objetiva apresentar os fatores que influenciam as grávidas de Guarabira no processo decisório de compra de produtos da moda gestante. Para tanto, faz-se necessário realizar uma pesquisa que leve em consideração os princípios científicos. De acordo com Oliveira Neto (2005, p.1), a ciência pode ser compreendida como “o conhecimento sobre um objeto, obtido através do emprego do método racional. A ciência é a expressão máxima da capacidade racional humana em explicar as causas dos fenômenos naturais, sociais e humanos”.

A ciência preocupasse, então, com o conhecimento e a compreensão dos fenômenos, ou seja, para que se garanta seguramente o entendimento dos acontecimentos em termos de como surgem, porquê ocorrem, quais suas conseqüências e uma série de outras questões que são de extrema relevância e que precisam ser consideradas nas realizações de pesquisa científica. Levando isto em consideração, todo e qualquer estudo científico deve atender aos seguintes critérios: coerência, consistência, originalidade e objetivação (ALVES, 2007).

Pretendeu-se, então, na elaboração do presente trabalho, levar em consideração os critérios apresentados por Alves (2007), para que os objetivos deste estudo fossem alcançados. Dando continuidade ao trabalho, apresenta-se o Quadro 5, no qual são expostas as características, sujeitos e instrumentos de coleta de dados da pesquisa:

Quadro 5 – Resumo da pesquisa

Principais aspectos da pesquisa	
Abordagem da pesquisa	Qualitativa
Classificação quanto ao objetivo da pesquisa	Descritiva
Ambiente e sujeitos da pesquisa	Sete grávidas que residem em Guarabira – PB

sumário



Instrumento de coleta dos dados	Entrevistas semi-estruturadas
Forma de tratamento dos dados	Análise de respostas das grávidas em comparação às teorias do comportamento do consumidor (pesquisa qualitativa básica)

Fonte: Elaboração própria

6.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Para Collis e Hussey (2005), no acervo literário, não existe um consenso no que tange à definição de pesquisa. Por outro lado, apesar das muitas definições que são apresentadas por autores diversos, parece existir concordância de ideias no que diz respeito à pesquisa ser um processo sistemático e metódico no qual existe a pretensão de se aumentar o conhecimento acerca de algo que se está sendo investigado.

Vergara (2016), propõe dois critérios básicos para categorizar as pesquisas: quanto aos fins e quanto aos meios. De acordo com o autor, quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios, segundo Vergara (2016), a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

A pesquisa descritiva pretende, de acordo com Farias e Arruda (2015), descrever as características de um determinado grupo, bem como expor como algum fenômeno ocorre, ou ainda apresentar as correlações existentes entre variáveis. Portanto, tendo em vista que o presente estudo objetivou apresentar os fatores que influenciam as grávidas no processo decisório de compra de produtos da moda gestante e, que para tanto, pretendeu-se descrever o processo de

sumário



tomada de decisão de compra das participantes da pesquisa, a presente pesquisa classifica-se como descritiva.

A abordagem a ser utilizada foi qualitativa, a qual, de acordo com Farias e Arruda (2015), está relacionada a uma abordagem de interpretação do mundo, na qual os pesquisadores estudam coisas em seus cenários naturais e se esforçam para entender os fenômenos levando em consideração a significação que os indivíduos possuem em relação aos determinados fenômenos que estão sendo estudados. Acrescentando, Richardson (1999) afirma que a pesquisa qualitativa é de muita validade no que tange a estudos que pretendem compreender fatores psicológicos que estão relacionados a atitudes, motivação, expectativas e valores, por exemplo.

6.2 AMBIENTE E SUJEITOS DA PESQUISA

Entendo que o ambiente da pesquisa é o lugar estabelecido no qual a pesquisa será aplicada, para se alcançar os objetivos já estabelecidos, a pesquisa foi aplicada na cidade de Guarabira-PB, uma vez que é uma cidade onde há lojas físicas que oferecem produtos da moda gestante. Sendo assim, foram entrevistadas 7 grávidas que vivenciaram o processo de tomada de decisão de compra dos produtos da moda gestante.

6.3 ESTRATÉGIA DE COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Levando em consideração que a presente pesquisa é de abordagem qualitativa, adotou-se, como instrumento de coleta de

sumário



dados, a entrevista, que, de acordo com Barros e Lehfeld (1986), trata-se de uma técnica que viabiliza um relacionamento estreito entre entrevistador e entrevistado. De acordo com os autores, a utilização de entrevista oferece uma série de vantagens ao pesquisador, uma vez que a referente técnica pode ser aplicada em qualquer segmento da população, além de permitir que o pesquisador observe atitudes, reações e condutas de durante a aplicação da pesquisa e, além disso, a entrevista pode ainda oferecer a oportunidade de obter dados relevantes e mais precisos sobre o objeto de estudo.

Para a coleta de dados, foi utilizado o uso de entrevista semi-estruturada que, para Demo (1995), é uma técnica da ciência que viabiliza, ao entrevistador, a descoberta da realidade. Segundo Minayo (1996), a entrevista semi-estruturada permite que o pesquisador faça correlações entre o fenômeno que está sendo estudado e as teorias que existem acerca deste fenômeno.

Manzini (1990) afirma que, na entrevista semi-estruturada, deve-se elaborar um roteiro com perguntas já estabelecidas e, no decorrer da entrevista, pode-se ainda realizar perguntas que surgirem em circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esta classificação de entrevista permite que o entrevistador haja de forma mais flexível e realizando questões que não foram elaboradas previamente, mas que podem contribuir para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados. Para assegurar o alcance dos objetivos desta pesquisa, o roteiro da entrevista foi elaborado em harmonia com teorias de autores que tratam do tema deste estudo. O roteiro pode ser observado no Quadro 6:

sumário



Quadro 6 - Elaboração do roteiro de entrevista

Objetivos	Categorias	Autores	Perguntas
A – Verificar como as participantes da pesquisa perpassam pelo processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento da necessidade - Busca de informações - Avaliação de alternativas - Decisão de compra - Comportamento pós-compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne e Kurtz (2006) - Kotler e Keller (2012) 	<p>1 – Como e a partir de que momento você identificou a necessidade de adquirir produtos da moda gestante?</p> <p>2 – Como você buscou informações sobre os produtos da moda gestante?</p> <p>3 - Como você compara suas opções de compra e quais os critérios que são importantes para que você decida efetuar a compra?</p> <p>4 - Em relação às roupas que comprou até agora pra usar na gravidez, você se sente satisfeita ou insatisfeita? Por que?</p>

sumário



sumário



<p>B – Identificar os fatores internos e externos que influenciam as entrevistadas no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fatores culturais - Fatores familiares - Fatores sociais - Fatores pessoais <ul style="list-style-type: none"> - Fatores econômicos - Motivação - Percepção - Aprendizagem - Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> - Atitude - Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne e Kurtz (2006) - Cobra (1997) <ul style="list-style-type: none"> - Kotler e Keller (2012) - Las Casas (2006) - Limeira (2008) 	<p>5 - De que forma sua família participou do processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante?</p> <p>6 - De que forma os grupos sociais dos quais você participa te influenciaram na decisão de compra dos produtos da moda gestante?</p> <p>7 - De que forma sua atual situação econômica influenciou seu processo decisório de compra dos produtos relacionados à moda gestante?</p> <p>8 - Quais experiências você viveu em seu processo de decisão de compra de produtos da moda gestante que possivelmente influenciaram suas decisões de consumo dos itens da moda gestante?</p> <p>9 - De que forma teu estilo de vida te influenciou no processo de tomada de decisão de compra de produtos da moda gestante?</p> <p>10 - De que forma sua personalidade te influenciou no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante?</p>
---	--	--	--

Fonte: Elaboração própria.

Como o presente estudo se trata de uma pesquisa qualitativa básica que, na concepção de Merriam (1998), se trata de uma pesquisa na qual pretende-se descrever, interpretar e entender fatos, foi realizada uma análise das respostas das grávidas, objetivando compreender e, posteriormente, descrever como ocorre e quais fatores as influenciam durante o processo decisório de compra dos produtos da moda gestante.

sumário



7



**ANÁLISE
E DISCUSSÃO
DOS DADOS**

Este capítulo apresenta os resultados alcançados por meio das entrevistas realizadas. Ele irá expor as respostas das grávidas às questões sobre seu processo de tomada de decisão de compra de itens relacionados à moda gestante, bem como às questões sobre fatores que influenciaram em suas decisões no decorrer deste processo. Além disso, também são apresentadas, no presente capítulo, sugestões de melhorias para as empresas que atuam no ramo de negócio da moda gestante.

O Quadro 7 apresenta a idade, renda familiar, estado civil, nível de escolaridade e local de residência de cada participante da pesquisa:

Quadro 7 – Idades, rendas, estados civis, níveis de escolaridade e cidade de residência das entrevistadas

Participante	Idade	Renda familiar	Estado civil	Nível de escolaridade	Cidade de residência
E1	30	R\$ 1693,00	Casada	Superior cursando	Guarabira
E2	28	R\$ 954,00	Casada	Pós-graduada	Guarabira
E3	27	R\$ 1908,00	Casada	Superior completo	Guarabira
E4		R\$ 954,00	Casada	Pós-graduada	Guarabira
E5	22	R\$ 1800,00	Solteira	Superior completo	Guarabira
E6	25	R\$ 3816,00	Solteira	Superior cursando	Guarabira
E7	30	R\$ 3500,00	Casada	Superior completo	Guarabira

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

sumário



7.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS ENTREVISTADAS

Primeiro, serão apresentadas as respostas das grávidas em relação a como as mesmas passaram por cada um dos estágios do processo decisório de compra, que, de acordo com Kotler e Keller (2012), se divide em cinco estágios: identificação da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O Quadro 8 apresenta as respostas das grávidas em relação à identificação da necessidade comprar produtos da moda gestante:

Quadro 8 – Respostas à pergunta de número 1 do roteiro de entrevista

Como e a partir de que momento você identificou a necessidade de adquirir produtos da moda gestante?	
E1	“Quando eu vi que as minhas roupas não davam mais, mas, mesmo antes disso, o meu olho já brilhava, quando eu via as coisas lindas e maravilhosas que dava pra usar.”
E2	“Já a partir do quarto mês, porque até então eu usava peças do meu guarda roupa, porque eu sempre gostei de roupa mais folgadinha mesmo.”
E3	“Quando a barriga começou a crescer eu senti a necessidade de ir em busca de novas roupas, porque você vai no guarda roupa e não encontra nada que cabe, né? E a questão da estética também é algo importante, porque a gente precisa se sentir bem e bonita e eu me preocupei com essa questão desde o início da gravidez.”
E4	“A partir das mudanças físicas, quando a barriga começa a crescer... No meu caso, eu comecei a comprar mais ou menos na metade do quarto mês, até porque eu não uso roupa justa, então...”
E5	“Logo que eu descobri que estava grávida me dei conta de que eu precisava reorganizar minhas finanças, pra poder arcar com as despesas que viriam por eu estar grávida, então acho que desde o início eu já percebi a necessidade de comprar novas coisas, como as roupas feitas para grávidas, e fui economizando pra conseguir comprar tudo que precisaria.”

sumário



sumário



E6	“Eu me dei conta que era a hora de comprar novas roupas quando meu corpo e minhas roupas começaram a ficar desproporcionais e aí eu comecei a procurar roupas que me proporcionassem conforto.”
E7	“Na verdade, eu sempre comprei muita roupa. Quando eu tive certeza da gravidez, com poucos dias eu já comecei a pesquisar looks para gestantes!, mas as compras eu só comecei a fazer lá pra metade do quarto mês de gestação.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

Como já afirmado por Hart (2006), a grávida passa por diversas mudanças que estão relacionadas ao seu corpo. De acordo com as respostas das entrevistadas, são estas mudanças, mais especificamente o crescimento da barriga, que ajudam as grávidas a identificarem a necessidade de aquisição de um novo vestuário para ser usado na gravidez, uma vez que as peças normais passam a não servir mais e as grávidas necessitam de roupas para continuar suas ocupações.

Além disso, como afirmado pelas entrevistadas E1, E3, E5 e E7, antes mesmo de ocorrerem tais mudanças, a mulheres grávida pode identificar o desejo de adquirir tais produtos e se planejar para a prática de compra de roupas que serão usadas no período gravídico. Farias (2012) apresenta, na discussão dos dados de seu estudo, o relato de grávidas que, já no início da gravidez, também sentiram a vontade de buscar informações e comprar produtos relacionados ao vestuário desenvolvido para grávidas.

Continuando com a apresentação dos resultados, o Quadro 9 expõe as respostas das entrevistadas em relação à forma de busca de informações sobre os produtos da moda gestante:

Quadro 9 – Respostas à questão de número 2 do roteiro de entrevista

De que forma você busca informações sobre esses produtos?	
E1	“Pela internet mesmo. Eu sigo vários ig’s de moda gestante no instagram e algumas páginas do face também. Daí era por essa via mesmo que eu procurava as informações sobre as peças.”

sumário



E2	"Muito na internet e busquei principalmente roupas que dessem pra reutilizar após a gravidez. Procurei mais por vestidos que eu pudesse usar antes e depois da gravidez."
E3	"Através da internet eu pesquisei modelos de roupas para gestantes e salvei as imagens dos modelos que eu gostei, pra depois procurar modelos parecidos nas lojas físicas de Guarabira."
E4	"Eu procuro mais em lojas físicas, porque como é difícil de se encontrar roupas nas lojas físicas que sejam parecidas com as que estão na internet, eu decidi não me estressar com isso, mas no início da gravidez eu procurei bastante na internet também."
E5	"Uma amiga minha, quando acabou de dar à luz, me deu uma revista de moda gestante, então quando eu comecei a folhear, achei alguns looks bem interessantes e isso fez com que eu me interessasse ainda mais e buscasse na internet também, onde eu achei roupas ainda mais bonitas para grávidas."
E6	"Na internet, em especial no site pinterest... Eu fiquei encantada com a variedade de estilos de roupas que o site apresenta para as grávidas continuarem usando roupas que tenham a ver com elas mesmas durante a gravidez."
E7	"Foi mais pela internet mesmo, porque tem uma variedade de sites e páginas nas redes sociais que apresentam roupas para gestantes, então fica mais fácil de se encontrar peças elegantes e que combinem mais com você. Depois eu tentei encontrar peças semelhantes nas lojas físicas."

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

De acordo com os dados apresentados, a principal fonte de pesquisa da qual a grávida usufrui para buscar informações sobre os produtos da moda gestante é a internet. Algumas mais que outras, mas todas as grávidas afirmaram ter, num momento ou outro, usufruído da internet para pesquisar sobre roupas desenvolvidas para grávidas. Até mesmo a E4, que de preferência pesquisava sobre as roupas nas lojas físicas, também, em algum momento, pesquisou na internet.

O Quadro 10 está relacionado à terceira e quarta fases do processo de decisão de compra, as quais são: avaliação de alternativas e decisão de compra. O mesmo apresenta como as participantes da

pesquisa comparam suas opções de compra e quais critérios são importantes para que elas decidam comprar o produto:

Quadro 10 – Respostas à questão 3 do roteiro de entrevista

Como você compara suas opções de compra e quais os critérios que são importantes pra que você decida efetuar a compra?	
E1	“O principal critério de comparação de compra é o que ficar mais bonito em mim. O importante pra mim é me sentir bonita, se eu me sentir bonita com a peça, eu levo.”
E2	“O primeiro critério é o valor. O segundo critério é que eu possa reaproveitar depois, principalmente nos momentos de amamentação, então eu busco por roupas que sejam confortáveis e tenham um preço mais acessível, então, como as roupas de gestantes são muito caras, eu optei por comprar peças de tamanho maior mesmo.”
E3	“Depois que eu realizei a pesquisa nas lojas físicas, eu me decepcionei, porque eu achei as roupas muito padronizadas e caras, então eu decidi mandar fazer minhas próprias roupas com a costureira, porque, além do conforto, pra que eu decida comprar, a roupa precisa ser elegante.”
E4	“Pra mim, o mais importante é que a roupa me deixe confortável e tenha um preço justo. Por isso que eu não comprei nenhuma roupa feita especificamente para grávida, porque os preços são muito elevados e as peças não são nada demais.”
E5	“Eu escolho de acordo com o que acho bonito e confortável. As roupas da moda gestante são muito parecidas; você vai nas lojas que oferecem esses produtos e encontra muito do mesmo. Foi a partir da terceira peça comprada que eu decidi comprar só roupas da moda plus size e não me arrependi.”
E6	“Me sentir confortável e estar apresentável é fundamental pra que eu decida levar a peça. Se a roupa conseguir me passar esse sentimento, então eu compro.”
E7	“Eu procuro por peças que me proporcionem continuar mantendo meu estilo próprio e elegância mesmo durante a gravidez.”

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

A entrevistada E1, como apresentado no Quadro 10, considera o design da peça como o principal critério para comparação e decisão de compra. As participantes E5 e E6 também afirmaram se importar com esta questão. Tais respostas entram em harmonia com

sumário



os resultados obtidos na pesquisa de Heil (2006), a qual afirma que a grávida, quando procura por peças da moda gestante, busca por roupas que valorizem sua beleza e elegância.

Além do design do produto, as entrevistadas apresentam outros critérios importantes para comparação de opções de compra e efetuação de compra. O valor do produto é algo que se é levado muito em conta, levando-se em consideração as respostas das participantes E2, E3 e E4. O conforto proporcionado pela peça também é algo apontado pelas entrevistadas E5 e E6. Faria et al. (2012) afirma a necessidade das empresas da moda gestante criarem roupas que garantam o conforto da mulher gestante, justamente por esse ser um dos critérios que a grávida considera no processo de tomada de decisão de compra desses produtos.

A reutilização da peça foi um critério apontado pela participante E2. Ela se mostrou muito preocupada em relação a reaproveitar a roupa após a gestação. Já a entrevistada E7 afirmou que, para realizar a compra, a peça precisa estar de acordo com seu estilo pessoal de vestir-se. Machado (2014), num estudo que trata sobre a importância da modelagem dos produtos da moda gestante, afirma que é necessário valorizar o estilo próprio que cada mulher tem de se vestir e disponibilizar no mercado roupas de estilos diversos, pra que assim, cada grávida escolha de acordo com suas preferências.

É importante ressaltar que todas as grávidas sentiram dificuldade de encontrar, na cidade de Guarabira, produtos da moda gestante que reunissem esse conjunto de atributos. Sendo assim, As entrevistadas E1, E6 e E7 se deslocaram para encontrar produtos que lhe agradassem na capital. Já a E5 afirmou ter comprado três peças de roupas da moda gestante na cidade de Guarabira e, após a insatisfação com os produtos, decidiu recorrer aos produtos oferecidos pela moda plus size. Já as E2, E3 e E4 nem se quer chegaram a comprar roupas da moda gestante. Enquanto a E3 pegou modelos da internet e fez as

sumário



roupas com uma costureira, as outras duas decidiram comprar roupas de tamanho maior.

O Quadro 11 apresenta o comportamento pós-compra das grávidas, que é a última etapa do processo de tomada de decisão de compra:

Quadro 11 – Respostas à pergunta de número 4 do roteiro de entrevista

Em relação às roupas que comprou até agora pra usar na gravidez, você se sente satisfeita ou insatisfeita? Por que?	
E1	"Satisfeita, porque são produtos que, além de me achar bonita com eles, são confortáveis"
E2	"Satisfeita, porque como eu não comprei roupas da moda gestante, mas sim de tamanho maior, não são compras das quais eu vou me arrepender, porque eu vou reutilizar as peças, já que são roupas que fazem meu estilo."
E3	"Me sinto satisfeita, porque como eu apresentei os modelos que eu queria à costureira, ela produziu de acordo com minhas preferências pessoais."
E4	"Satisfeita, porque são peças de preço acessível que atenderam às minhas expectativas de conforto, preço justo e padrão de qualidade nos tecidos."
E5	"Em relação às peças da moda gestante que eu comprei, me senti insatisfeita, porque não são parecidas com o que eu costumo vestir. Já em relação às roupas plus size, me sinto satisfeita, porque a gente tem uma variedade de roupas maior pra poder escolher, então eu trouxe pra casa peças que eu já usaria antes mesmo de estar grávida, só que em tamanho menor, né?"
E6	"Satisfeita, porque as roupas que eu comprei até agora me proporcionaram conforto e elegância pra continuar minha rotina normalmente."
E7	"Satisfeita, porque mesmo tendo que me deslocar pra outra cidade, eu consegui encontrar peças que tivessem a ver comigo. Estou me olhando no espelho e me vejo vestida exatamente como queria me ver antes de comprar as roupas."

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

sumário



Como já mencionado antes, as grávidas que de fato compraram roupas da moda gestante foram as participantes E1, E5, E6 e E7. Destas, apenas a E5 sente-se insatisfeita em relação aos produtos do ramo da moda gestante. Vale ressaltar, também, que foi a única das quatro que não realizou pesquisas fora da cidade de Guarabira e que sua insatisfação consiste em não conseguir continuar usando as peças por estas não terem relação com seus gostos pessoais. Já as outras grávidas, que realizaram pesquisa de roupas para gestantes na capital, se sentem satisfeitas justamente por encontrarem peças que, além de serem bonitas, lhes proporcionam conforto.

As demais grávidas que, como a E5, não conseguiram encontrar na cidade de Guarabira peças que tivessem a ver com seus estilos próprios de se vestirem, buscaram outras alternativas de compra: a participante E2, bem como a E4, comprou roupas maiores, a E3 buscou pelos serviços de uma costureira e a E5, após se decepcionar com os produtos da moda gestante, optou por comprar roupas da moda plus size. Todas elas se dizem satisfeitas com os produtos adquiridos. Este é um problema que as empresas de moda gestante enfrentam e que é citado por Machado (2014) quando a autora afirma que muitas gestantes, ao se decepcionarem com as ofertas disponibilizadas pelo mercado de moda gestante, acabam se adaptando às roupas não desenvolvidas para grávidas.

7.2 FATORES QUE INFLUENCIARAM AS ENTREVISTADAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Já finalizada a descrição do processo de tomada de decisão de compra das entrevistadas em relação aos produtos da moda gestante, apresentam-se agora os dados relacionados aos fatores de influência.

sumário



Os dados a seguir consideram os fatores: família, grupos sociais, situação econômica, aprendizagem, estilo de vida e personalidade. O Quadro 12 apresenta a participação do grupo familiar na decisão de aquisição dos produtos da moda gestante:

Quadro 12 – Respostas à questão de número 5 do roteiro de entrevista

De que forma sua família participou do processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante?	
E1	"Assim, da minha família, a pessoa que me ajuda é o meu esposo, porque quando eu preciso, converso com ele, ele me apoia na aquisição das roupas."
E2	"Uma prima minha, com base nas experiências que ela teve com gravidez, me deu umas dicas sobre onde comprar as roupas para gestante, mas acabei nem comprando nada onde ela me indicou, porque só encontrei roupas caras e que eu não usaria."
E3	"Ninguém da minha família participou nas minhas escolhas do que vestir na gravidez, eu decidi sozinha. Pesquisado o que tinha nas lojas, eu percebi que era melhor mandar fazer mesmo."
E4	"Eu sempre tomo essas decisões de compra sem a opinião deles, até porque é um gasto com o qual arco totalmente sozinha."
E5	"Minhas irmãs que vez ou outra mandam umas imagens de looks de grávidas pra mim, mas não sou influenciada, porque nossos estilos são bem diferentes."
E6	"Bom, como é minha mãe quem me mantém, ela participa de todas as minhas escolhas de compra, então ela quem me acompanha até as lojas e quando eu provo as roupas, ela diz o que achou e eu levo a opinião dela muito em consideração."
E7	"Não participam, porque eu já tenho meu estilo próprio de vestir. Se eu quero comprar um vestido, por exemplo, eu já o tenho em mente mesmo antes de chegar à loja, então eu vou escolher a peça que mais se assemelhe ao vestido que eu estou à procura."

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

Como citado por Bonne e Kurtz (2006), a família pode influenciar muito um indivíduo em relação ao seu comportamento de consumo, fazendo com este seja levado a consumir, bem como a não consumir um dado produto. Apesar disto ser comum, com

sumário



base nas respostas das entrevistadas, pode-se afirmar que estas sofrem pouca influência da família em relação à decisão e aquisição de produtos da moda gestante.

As participantes E2 e E5 relataram terem recebido indicações de peças de roupas de gestante por parte de integrantes da família, mas, apesar disso, não levaram em consideração tais indicações, por não terem encontrado harmonia entre as indicações e seus estilos próprios de se vestirem. Já as entrevistadas E3, E4 e E7 relataram não ter recebido sequer indicações ou algo do tipo por parte da família, de forma que desde o início tomaram sozinhas suas decisões de consumo de roupas para usar na gravidez.

Por outro lado, as participantes E1 e E6 relataram a participação de integrantes da família no processo de decisão de tais produtos. No caso da E1, o esposo participou do processo e no caso da E6, quem participou das decisões foi sua mãe. O que se percebe em comum no caso dessas duas entrevistadas é uma relação de dependência econômica em relação ao familiar que participa do processo de tomada de decisão das roupas.

O Quadro 13 apresentará as respostas das grávidas em relação à influência dos grupos sociais na aquisição das roupas para serem usadas no período gravídico:

Quadro 13 – Respostas à questão de número 6 do roteiro de entrevista

De que forma os grupos sociais dos quais você participa te influenciaram na decisão de compra dos produtos da moda gestante?	
E1	“Tem uma influência muito grande, né? Eu tenho algumas amigas que também estão grávidas e que compartilham comigo quando veem alguma peça que acham bonita e eu acabo quase sempre estimulada a comprar a peça”
E2	“Não fui influenciada por nenhum grupo. Eu procurei por roupas parecidas com as que eu já tinha no guarda roupa e só quem me acompanhava e dava alguma opinião sobre as peças era meu marido, mas, mesmo assim, contanto que eu me sentisse bem na peça, eu comprava, independente de opiniões.”

sumário



sumário



E3	“Não tive influência de grupos sociais. Eu sou bem reservada e caseira, então acredito que grupos sociais não me influenciaram de forma alguma.”
E4	“Eu participo de grupos de grávidas no whatsapp e de vez em quando alguma grávida posta alguma roupa que comprou, ou alguma imagem de uma peça que viu na internet e isso às vezes faz com que eu procure por peças parecidas.”
E5	“Minhas amigas me acompanham nas compras das roupas e me ajudam a decidir o que levar e eu gosto disso, porque nossos estilos são bem parecidos.”
E6	“Sou estudante de direito e desde o início do curso eu percebi que as pessoas do curso de direito esperam que você esteja sempre muito bem vestida o tempo todo. Acredito ter sido influenciada por isso sempre que ia escolher uma roupa, porque me perguntava: “Será que dá pra usar essa peça na universidade?””
E7	“Meus amigos gostam muito de sair. A gente tá sempre combinando de se encontrar nos finais de semana, então acredito que meus amigos, de certa forma, me influenciaram, porque eu comprei mais roupas pra ter o que vestir nesses encontros sociais.”

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

Segundo Kotler e Keller (2012), em relação ao consumo, as pessoas sofrem influências advindas de grupos de referências. Sendo assim, durante a atividade de compra, é comum que os indivíduos levem em consideração a opinião dos integrantes dos grupos dos quais fazem parte. A influência dos grupos sociais durante o processo de compra é evidenciada nos resultados da presente pesquisa, pois, das 7 entrevistadas, apenas as participantes E2 e E3 relataram não terem sofrido nenhum tipo de influência de grupos sociais em relação ao processo decisório de compra dos produtos da moda gestante.

As participantes E1 e E4 relatam terem sido influenciadas por outras grávidas durante o processo de compra de roupas para usar durante a gravidez. Enquanto a E1 afirma receber tal influência por amigas grávidas, a E4, que participa de um grupo de grávidas no Whatsapp, recebe o mesmo tipo de influência.

Já no caso da participante E6, o grupo de referência que a influenciou foi sua turma da universidade. A influência é evidenciada quando a participante afirma que se preocupa com a opinião de seus colegas de turma em relação às roupas que por ela estão sendo adquiridas. A participante E7 também afirma ter sido influenciada por seu ciclo de amizade, uma vez que comprou roupas para encontros sociais com seus amigos.

O Quadro 14 apresenta as respostas das grávidas em relação à influência da situação econômica no processo de tomada de decisão de compra das roupas para serem usadas no período gestacional:

Quadro 14 – Respostas à questão de número 7 do roteiro de entrevista

De que forma sua atual situação econômica influenciou seu processo decisório de compra dos produtos relacionados à moda gestante?	
E1	“Na verdade eu ia comprando de acordo com o que eu ia precisando sem olhar muito pra minha condição financeira, tanto é que eu já comprei peças a mais do que eu poderia, né? Eu sou bem consumista e quando eu encontrava peças que me proporcionassem conforto e elegância, eu comprava.”
E2	“De nenhuma forma, eu até poderia ter feito mais esforço pra comprar roupas da moda gestante, mas, na verdade, eu acho que ainda que eu tivesse uma situação financeira melhor, não compraria as roupas para gestantes, porque se eu encontro roupas melhores e mais baratas, então eu escolho sempre economizar.”
E3	“Acredito que se eu tivesse uma situação econômica melhor, teria comprado algumas peças prontas, mas pela internet, porque as que eu encontrei em lojas físicas não me agradaram, já as da internet me serviram como modelos pra mandar a costureira fazer minhas roupas.”
E4	“Bom, antes mesmo de sair às compras, eu fiz todo um planejamento baseado no meu salário, então eu busquei comprar somente o necessário e não acabar comprando roupas sem necessidade.”
E5	“Teve uma certa influência sim, porque acho que se eu tivesse um salário melhor, teria feito mais pesquisas na capital, como uma amiga fez. Mas de toda forma, eu me satisfiz com as roupas da moda plus size.”

sumário



E6	"A boa condição da minha mãe teve total influência nas minhas decisões, porque a gente teve que se deslocar daqui pra João Pessoa pra comprar roupas que me agradassem, mas que não são baratas, e a gente só teve como fazer isso por causa da condição financeira dela."
E7	"Na escolha das roupas para gestantes, eu tive a liberdade de comprar em lojas mais caras e comprar muitas peças porque eu tenho uma boa condição econômica."

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

De acordo com Bonne e Kurtz (2006), a situação econômica de um indivíduo vai influenciá-lo em relação ao consumo e prática de compra, uma vez que as pessoas tendem a selecionar e comprar produtos em harmonia com suas rendas. A influência da renda no processo de decisão de compra de produtos da moda gestante e afins pode ser observada nos relatos das participantes da pesquisa.

Apenas as entrevistadas E1 e E2 relataram não considerar suas atuais situações econômicas durante o processo de decisão de compra das roupas. Enquanto a E1 afirma ter colocado seu desejo de consumo acima de suas condições financeiras, a E2 afirma que comprou roupas de tamanho maior, por elas se destacarem em relação às roupas feitas para as próprias gestantes.

Todas as outras grávidas consideraram suas situações econômicas no processo decisório de compra. A E3 afirma que se possuísse melhor condição financeira, teria comprado roupas prontas. A E4 relatou ter feito um planejamento de compras de acordo com suas condições econômicas. A E5 afirmou que faria uma pesquisa de produtos na capital, caso possuísse uma renda melhor. Já as E6 e E7 apresentam suas boas condições financeiras como um ponto positivo no processo decisório de compra dos produtos da moda gestante, uma vez que puderam ter mais acesso a produtos que lhes agradassem.

sumário



O Quadro 15 apresenta como se deu o processo de aprendizagem das grávidas da pesquisa em relação ao processo decisório de compra dos produtos da moda gestante:

Quadro 15 – Respostas à questão de número 8 do roteiro de entrevista

Quais experiências você viveu em seu processo de decisão de compra de produtos da moda gestante que possivelmente influenciaram suas decisões de consumo dos itens da moda gestante?	
E1	“Eu já cheguei a comprar num determinado lugar que eu achava que era realmente muito bom, por causa das boas recomendações, mas me decepcionei, então não voltei a comprar lá. Depois disso, fui procurar roupas de moda gestante em João Pessoa.”
E2	“O conhecimento que eu obtive na pesquisa de preço que fiz nas lojas físicas fizeram com que eu desistisse de comprar os produtos da moda gestante e comprasse apenas roupas que fossem de tamanho maior do que o que eu já comprava.”
E3	“Isso aconteceu comigo quando fiz as pesquisas de preço na internet. Eu fiz uma análise e percebi que era mais viável mandar uma costureira fazer as minhas roupas.”
E4	“Eu não conseguia me satisfazer de nenhum modo com os produtos da moda gestante que encontrava, então decidi comprar roupas maiores mesmo, porque é mais fácil de se encontrar, mais barato e dá pra mandar ajustar depois da gravidez.”
E5	“Depois de comprar e usar três peças de roupas da moda gestante, me frustrei, pelo fato das roupas, além de serem muito padronizadas, não acompanharem o ritmo de mudança do meu corpo, então eu comecei a comprar roupas da moda plus size.”
E6	“No meu caso, isso ocorreu em relação à escolha da loja pra comprar as roupas. Eu senti muita dificuldade de encontrar roupas da moda gestante que fossem do meu agrado, até que eu encontrei numa loja específica em João Pessoa, e foi aí que eu passei a só comprar lá.”
E7	“Me frustrei buscando por roupas para gestantes aqui em Guarabira, não encontrando nada que eu gostasse, mas como eu tenho amigas que já engravidaram, elas me indicaram algumas lojas em João Pessoa que provavelmente eu me agradaria das roupas e foi o que aconteceu.”

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a aprendizagem é um resultado das experiências que um determinado consumidor vivencia

sumário



em relação a uma marca, produto e organização. Sendo assim, após essas experiências, o consumidor possuirá conhecimento que lhe impulsionará a continuar ou descontinuar mantendo relação com uma marca ou organização.

Os resultados apresentados no Quadro 15 evidenciam que todas as entrevistadas, por meio da pesquisa que realizaram nas lojas físicas, obtiveram conhecimento que lhes impulsionaram a não comprar produtos da moda gestante na cidade de Guarabira. Após esse processo de aprendizagem sobre os produtos da moda gestante ofertados na cidade de Guarabira, as grávidas então iniciaram processos de compra distintos.

As participantes E1, E6 e E7 decidiram continuar a pesquisar roupas para gestantes em João Pessoa e lá encontraram produtos que as agradassem. Já após comprar 3 peças da moda gestante em Guarabira, a participante E5 se decepcionou com os produtos adquiridos e decidiu comprar produtos da moda plus size. As participantes E2 e E4 optaram por comprar peças de roupas de tamanho maior, enquanto a E3 usufrui-se de modelos de roupas para gestantes encontradas na internet e buscou pelos serviços de uma costureira.

O Quadro 16 a influência do estilo de vida das participantes da pesquisa no processo de tomada de decisão de compra dos produtos da moda gestante:

Quadro 16 – Respostas à questão de número 9 do roteiro de entrevista

De que forma teu estilo de vida te influenciou no processo de tomada de decisão de compra de produtos da moda gestante?	
E1	“Sou evangélica e esse ano estou dirigindo o ministério de louvor da igreja na qual congrego. Desde o início do ano, fiz um planejamento com programações mensais do ministério de louvor, então eu precisava de roupa pra isso também, pra estar apresentável e elegante nessas ocasiões.”

sumário



sumário



E2	“Sou maquiadora e, como o meu trabalho é focado em deixar a mulher bonita, eu sinto que também tenho que zelar por minha beleza e elegância, até mesmo pra ir atender ou receber alguma cliente aqui em casa. De certa forma, eu pensei nisso também ao escolher as roupas que estou usando durante a gravidez.”
E3	“Eu trabalho, então eu tenho que ir apresentável pro meu emprego, isso com certeza foi algo em que levei em conta quando procurei pelos modelos na internet.”
E4	“A gente que tá grávida precisa de roupa pra continuar nossa rotina. Eu sou muito caseira, mas precisava de roupa para ir trabalhar.”
E5	“Eu saio bastante e gosto de estar bem vestida, então eu precisei comprar as roupas pra continuar saindo e mantendo minha rotina mais parecida possível com a rotina que eu tinha antes da gravidez.”
E6	“Acho que a questão do estilo de vida também tem a ver com o meu curso, porque como sou estudante de direito, me sinto na responsabilidade de ir elegante para a universidade.”
E7	“Eu saio semanalmente com meus amigos e é por isso que eu gosto de ter várias opções no guarda roupa, porque eu vou pra vários lugares e pra cada lugar, a gente usa um tipo de roupa. Eu considerei isso quando selecionei as roupas da moda gestante que comprei.”

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

O estilo de vida, conforme citado por Nahas e Francalacci (2012), é um conjunto de ações cotidianas que reflete as atitudes e valores dos indivíduos. Ou seja, o estilo de vida está relacionado ao comportamento do indivíduo e terá relação com práticas de compra e comportamentos de consumo. Sendo assim, uma vez que o estilo de vida tem a ver com as ocupações do indivíduo, as empresas precisam disponibilizar ofertas que estejam de acordo com as ocupações do público-alvo. De acordo com o SEBRAE (2015), as empresas da moda gestante precisam considerar que a grávida já possui uma rotina antes de engravidar e, sendo assim, é fundamental que tais empresas ofereçam roupas com as quais as grávidas possam desempenhar as mais diversas atividades.

Conforme é percebido nas respostas das entrevistadas, ao selecionar as roupas a serem utilizadas no período gestacional,

as grávidas consideram suas ocupações, uma vez que, mesmo na gravidez, a mulher continua a desempenhar as atividades que já desempenhava antes da gravidez.

A participante E1 apresenta seu estilo de vida como algo que influenciou suas decisões de compra dos produtos da moda gestante, uma vez que comprou mais roupas em consequência de uma responsabilidade religiosa. Já a participante E6, por ser uma estudante do curso de direito, afirma que sentir-se na responsabilidade de estar sempre bem vestida a influenciou no processo de decisão de compra. Já as participantes E5 e E7 apresentaram os momentos de lazer como sendo um fator que influenciou-as a comprar mais peças de roupas da moda gestante, enquanto as demais entrevistadas afirmaram ter considerado o trabalho no momento de selecionar o que comprar.

O Quadro 17 trata da influência da personalidade das entrevistadas no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante:

Quadro 17 – Respostas à pergunta de número 10 do roteiro de entrevista

De que forma sua personalidade te influenciou no processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante?	
E1	“Fui muito influenciada por personalidade, sim, porque eu comprei de acordo com o meu estilo pessoal.”
E2	“Minha personalidade foi uma das coisas que me fizeram não comprar produtos da moda gestante, porque eu não me via vestida em nenhuma das roupas que encontrei nas lojas.”
E3	“Os modelos que eu peguei da internet são modelos que têm a ver comigo. Busquei por modelos assim para manter meu estilo e isso tem a ver com minha personalidade, né?”
E4	“Minha personalidade me influenciou bastante, porque eu uso aquilo que gosto, uso roupas que fazem eu me sentir bem.”
E5	“Recorri a comprar as peças da plus size por não conseguir me ver vestindo as roupas de gestante que eu encontrei. Já em relação às peças plus size, eu tive mais facilidade de encontrar roupas parecidas com meu estilo de se vestir.”

sumário



E6	“Em todos os momentos eu fiz compras levando em conta a minha personalidade. Quando fiz a primeira pesquisa de compra em Guarabira, não encontrei nada que tivesse a ver comigo, por isso fui procurar roupas em João Pessoa, porque queria roupas que me fizessem enxergar eu mesma no espelho, não outra pessoa.”
E7	“O fato de eu ter comprado mais vestidos, por exemplo, mostra que fiz compras baseadas na minha personalidade, porque são peças que eu costumo usar sempre.”

Fonte: Dados obtidos na pesquisa de campo (2018).

Las Casas (2006, p. 197) apresenta que a personalidade “se refere às respostas conscientes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente” e, de acordo com o autor, a personalidade é o que distingue um indivíduo do outro. A personalidade foi algo muito considerado pelas entrevistadas durante todo o processo de decisão de compra dos produtos da moda gestante.

Há um consenso nas respostas das entrevistadas, pois todas as 7 afirmam levarem em conta a personalidade nas escolhas de compra das roupas. Em todas as respostas, percebe-se a preocupação da mulher grávida em relação a manter seu estilo próprio de se vestir durante o período gestacional. Essa preocupação também é apresentada em outros estudos relacionados ao comportamento de consumo de grávidas em relação aos produtos da moda gestante (MACHADO, 2014; MARINHO, ROCHA, 2016; SEBRAE, 2015).

7.3 SUGESTÕES DE MELHORIA PARA AS EMPRESAS QUE ATUAM NO RAMO DA MODA GESTANTE

Já apresentada a parte dos dados referente às influências que as grávidas participantes da pesquisa sofreram no percorrer do

sumário



processo de decisão de compra dos produtos relacionados à moda gestante, apresenta-se, a seguir, as implicações práticas sugeridas às empresas do mercado da moda gestante, para que estas possam implantar melhorias em suas ações estratégicas.

Antes de tudo, ressalta-se que todas as entrevistadas se encontraram insatisfeitas em relação aos produtos da moda gestante que encontraram na cidade de Guarabira, portanto, recomenda-se, inicialmente, que as empresas localizadas em Guarabira que oferecem roupas para gestantes realizem uma pesquisas que proporcionem entender melhor a origem da insatisfação deste público-alvo e, a partir dos resultados desta pesquisa, estabelecer estratégias para reverter este quadro de insatisfação.

O primeiro fator problemático apontado pelas grávidas foi o preço dos produtos oferecidos. Isto é algo importante a ser considerado, uma vez que as entrevistadas relataram ter encontrado outras roupas que, apesar de não terem sido desenvolvidas para grávidas, possuem um valor mais acessível e as grávidas, conseguindo adaptar seu corpo a essas roupas, tendem a optar por adquirir esses produtos e não os da moda gestante. Desta forma, seria interessante que as empresas que atuam no ramo da moda gestante ofereçam linhas de roupas com um preço mais acessível, evitando assim que muitas grávidas recorram a produtos que não foram desenvolvidos especificamente para elas.

Outro problema apresentado pelas grávidas está relacionado ao design das peças e à falta de opções no que diz respeito aos modelos das roupas encontradas na cidade de Guarabira. Em outros estudos, as grávidas também relataram a dificuldade de encontrar roupas para gestantes que tivessem a ver com seus estilos próprios de se vestir (MACHADO, 2014; MARINHO, ROCHA, 2016; SEBRAE). Sendo assim, fica sugerido às empresas do ramo da moda gestante que estudem mais a questão da estética e ofereçam ao público gestante mais diversidade no que tange aos modelos das roupas, para que as

sumário



grávidas, ao procurarem por produtos da moda gestante, não sintam dificuldade em manter o estilo próprio durante a gravidez.

Outra preocupação apresentada nos relatos das entrevistas está relacionada à reutilização da roupa após a gravidez, por isso recomenda-se que, durante o processo de desenvolvimento do produto, as empresas da moda gestante pensem em como as grávidas poderiam reaproveitar as peças compradas após a gestação. É importante que as empresas da moda gestante pensem nisto, porque caso a mulher, após dar à luz, não encontrar nenhuma utilização nas peças compradas, elas poderão repassar essas peças para amigas grávidas que, provavelmente fariam mais compras de roupas para gestantes caso não recebessem tais doações.

sumário



The background is a stylized illustration of a clothing store. It features two arched window displays. The left display shows a rack of shirts in various colors (black, grey, red, blue). A person in a light purple sweater and dark pants is standing in front of the rack, holding a red long-sleeved shirt. The right display shows a rack of shirts in black, red, and orange. A woman in a red dress and blue heels is walking away from the display, carrying a blue shopping bag. The scene is set against a dark red background with several blue, stylized clouds and circles of varying sizes scattered throughout.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou apresentar os fatores que influenciam as grávidas de Guarabira durante o processo de tomada de decisão de compra dos produtos da moda gestante. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, objetivando verificar como as participantes da pesquisa perpassam por cada etapa do processo de decisão de compra, bem como para identificar quais os fatores que as influenciam no decorrer de cada estágio do processo decisório de compra dos itens da moda gestante.

Para verificar como as grávidas perpassam por cada estágio do processo decisório de compra, as mesmas foram questionadas sobre a identificação da necessidade de compra dos produtos, a realização de busca de informações sobre os produtos, o método de análise de comparação entre as alternativas de compra, os critérios relevantes para decisão de compra e o comportamento pós-compra em relação aos produtos da moda gestante e, em outros casos, em relação aos produtos que compraram para substituir os produtos da moda gestante. Com base nas respostas das entrevistadas, o processo de decisão de compra delas foi descrito na análise dos resultados, compreendendo cada um dos cinco estágios do processo decisório de compra.

Para identificar os fatores que influenciam as entrevistadas no processo de tomada de decisão de compra dos produtos da moda gestante, as participantes da pesquisa foram questionadas sobre a influência da família, dos grupos sociais, da situação econômica, do processo de aprendizagem sobre os produtos da moda gestante, do estilo de vida e da personalidade. A partir das respostas das participantes da pesquisa, foi possível identificar, bem como apontar na análise dos resultados da presente pesquisa, as questões que influenciam as grávidas no processo decisório de compra dos produtos da moda gestante.

Com a finalidade de sugerir melhorias para as empresas que oferecem produtos da moda gestante, foram consideradas as

sumário



questões que fizeram com que as grávidas procurassem por roupas para gestantes fora de Guarabira e/ou se adaptassem a outras roupas que não foram desenvolvidas para grávidas, mas que, em comparação às roupas para gestantes oferecidas nas lojas físicas de Guarabira, foram mais eficientes em satisfazer as participantes da pesquisa.

Os principais fatores que levam as grávidas a um estado de insatisfação em relação aos produtos da moda gestante oferecidos em Guarabira são o preço do produto associado às características do produto. Desta forma, ao analisarem as peças oferecidas nas lojas de Guarabira, a maioria das grávidas que participaram da pesquisa não se dispôs a comprar os produtos, por, na opinião das entrevistadas, serem roupas demasiado padronizadas e caras.

Sendo assim, após a pesquisa realizada nas lojas físicas em Guarabira e não se agradarem das peças encontradas, as grávidas tiveram as seguintes atitudes: se adaptaram a roupas desenvolvidas para outros públicos (E2, E4, E5), realizaram pesquisas em outras lojas fora da cidade de Guarabira (E1, E6 e E7) e pesquisou na internet modelos de roupas para gestantes e buscou pelos serviços de uma costureira (E3).

Em relação à influência familiar, percebe-se que não existe muita interferência no processo de decisão de compra de produtos da moda gestante, uma vez que a grávida considera a opinião de integrantes da família desde que estas opiniões estejam em conformidade com o estilo próprio da grávida se vestir. Entretanto, percebe-se que há uma certa influência quando a grávida não possui renda própria e depende de outros para adquirir tais produtos, como ocorre no caso das participantes E1 e E6.

No que diz respeito à influência dos grupos sociais, apenas duas das sete grávidas entrevistadas (E2 e E3) relataram que não sofreram influência de grupos sociais durante o processo de decisão

sumário



de compra de produtos da moda gestante e demais roupas a serem compradas pra serem usadas no período gestacional. Sendo assim, compreende-se que os grupos sociais representam grande influência durante o processo de seleção e compra de tais produtos.

No que tange à situação econômica, durante o processo de tomada de decisão de compra dos produtos da moda gestante, as participantes E1 e E2 afirmaram que não consideraram a atual situação econômica na qual se encontram, mas sim consideraram as preferências pessoais. Já as demais grávidas, tanto para decidirem comprar os produtos da moda gestante, quanto para decidirem se adaptar a roupas desenvolvidas para outros públicos, levaram em conta suas situações financeiras. Sendo assim, compreende-se que a situação econômica é algo que a mulher grávida considera relevante durante o processo decisório de compra dos produtos da moda gestante.

O processo de aprendizagem que aconteceu durante as pesquisas dos produtos da moda gestante nas lojas físicas, fez com que as entrevistadas tomassem decisões e iniciassem processos de compras distintos. Enquanto as participantes E1, E6 e E7 decidiram continuar pesquisando por produtos fora da cidade de Guarabira, outras decidiram se adaptar a outros produtos e buscar por outras vias de satisfazer a necessidade de um vestuário específico para a gravidez. As participantes E2 e E4 decidiram comprar roupas de tamanhos maiores. Já a entrevistada E5, após se insatisfazer com os produtos da moda gestante que adquiriu, começou a comprar roupas da moda plus size, enquanto a participante E3 saciou sua necessidade buscando pelos serviços de uma costureira.

Nos momentos de tomar decisões de compra e consumo de produtos da moda gestante e roupas a serem adquiridas para se usar no período gestacional, todas as grávidas consideraram seus diferentes estilos de vida. Apesar de serem mulheres de diferentes

sumário



estilos de vida, todas possuem suas responsabilidades e ocupações e elas levaram isso em consideração durante o processo de decisão de compra. Nos resultados, observa-se relatos que apresentam ocupações relacionadas à vida religiosa (E1), trabalho (E2, E3 e E4), lazer (E5 e E7) e vida acadêmica (E6).

A personalidade também foi algo considerado durante o processo decisório de compra das roupas a serem usadas durante a gravidez. Todas as entrevistadas relataram que, ao escolher as peças, buscavam por roupas que tivessem a ver com seus estilos de se vestir. Isto reafirma a necessidade das empresas da moda gestante desenvolverem produtos de diversos estilos para oferecer produtos que agradem às diversas grávidas que buscam por esses produtos.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa de campo, compreende-se que a grávida, ao buscar por produtos da moda gestante, é influenciada por fatores diversos. Como citados por diversos estudos, o mercado de moda gestante é carente em relação à disposição de roupas que agradem as gestantes e façam com que estas estabeleçam relações firmes com as empresas da moda gestante (FARIA, 2012; HEIL, 2006; MACHADO, 2014; VASCONCELOS, CARVALHO, STRUNCK, 2016; dentre outros). Desta forma, levando-se em consideração as influências que as grávidas sofrem no processo decisório de compra de produtos da moda gestante e a insatisfação deste público para com os produtos que são oferecidos a ele, recomenda-se que as empresas de moda gestante estudem mais o público para o qual disponibilizam ofertas, com a finalidade de melhor compreendê-lo e, conseqüentemente, satisfazê-lo.

A principal dificuldade encontrada no decorrer da pesquisa foi justamente encontrar grávidas que tenham adquirido produtos da moda gestante oferecidos em lojas localizadas na cidade de Guarabira. Porém, este também pode ser considerado um ponto interessante, uma vez que se as grávidas buscam se adaptar a roupas desenvolvidas

sumário



para outros públicos, ou procurar por roupas da moda gestante em outras cidades, isto evidencia um problema de atuação do mercado da moda gestante na cidade de Guarabira.

Para trabalhos futuros, recomenda-se pesquisas que tratem das estratégias de marketing das empresas da moda gestante localizadas na cidade de Guarabira, para que se possa melhor compreender as relações de troca entre essas empresas e as grávidas. Também seria interessante estudar como as grávidas da baixa renda saciam a necessidade de um vestuário para ser usado especificamente na gravidez. Além disso, também se recomendam estudos que tratem do desenvolvimento de produtos da moda gestante, sugerindo melhorias nos modelos dos produtos, uma vez que a reclamação de muita padronização nos produtos é algo que se comprova neste e em outros trabalhos que tratam da moda gestante.

sumário



REFERÊNCIAS

ALVES, M. *Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. *Journal of Macromarketing*, v. 25 No. 2, 2005. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146705280622>>. Acesso em: 10 de Março de 2018.

BARROS, A. J.; LEHFELD, N.S. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: McGraw, 1986.

BONNE, L.; KURTZ, D. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2006.

COBRA, M. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORDEIRO, M. B. *Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br>> Acesso em: 07 de Março de 2018.

DEMO, P. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FARIA, M. D. de et al. "Não estou mais sozinha!": mudanças no processo de decisão de compra de consumidoras primigrávidas. *Revista de Ciências da Administração*, [s.l.], v. 14, n. 32, p.107-123, 27 abr. 2012. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n32p107/21705>> Acesso em: 08 de Junho de 2018.

FARIAS, M.; ARRUDA, E. *Planejamento da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2015.

HALFORD, W. K.; PETCH, J.; CREEDY, D. K. *Promoting a positive transition to parenthood: a randomized clinical trial of couple relationship education*. *Prev Sci*, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146705280622>> Acesso em: 10 de Março de 2018.

sumário



sumário



HEIL, V. *Concepção de uma coleção para gestantes adolescentes*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design). Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú – SC. 2006. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/vanessa%20heil.pdf>> Acesso em: 09 de Junho de 2018.

IBGE. *Registro civil 2016*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 05 de Março de 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. *O comportamento do consumidor brasileiro*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008.

LOPES, S. *Vivências na gravidez*. Évora: Universidade de Évora, 2018. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22906>> Acesso em: 22 de Março de 2018.

MACHADO, G. *A importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante*. Trabalho de conclusão de curso (Especialização de modelagem do Vestuário). UNESC – Criciúma – SC. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2501/1/Gisele%20Machado.pdf>> Acesso em: 08/06/2016.

MANZINE, E. J. *Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e roteiros*. Depto de Educação Especial do Programa de Pós-Graduação em Educação, São Paulo: UNESP, 2004. Disponível em: <<http://www.sepq.org.br/llsipeq/anais/pdf/gt304.pdf>> Acesso em: 06 de Abril de 2018.

MARINHO, N. N.; ROCHA, M. A. V. *Desenvolvimento de produto para consumidoras grávidas: reflexões por meio da roupa predileta*. ModaPalavra e-periódico, 2016. Disponível em: <[file:///C:/Users/Liliane/Downloads/6845-20932-2-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Liliane/Downloads/6845-20932-2-PB%20(4).pdf)> Acesso em: 9 de Junho de 2018.

MCDONALD, M.; DUNBAR, I. *Market segmentation: how to do it, how to profit from it*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.

MINAYO, M. C. S. de. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 3. ed. São Paulo: Hucitec.

NAHAS, M.; FRANCALACCI, V. *O pentáculo do bem-estar-base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos*. Revista Brasileira de Atividade Física Saúde, 2012. Disponível em: <<http://rbafs.emnuvens.com.br/RBAFS/article/view/1002>> Acesso em: 17 de Março de 2018.

OLIVEIRA NETTO, A. A. de. *Metodologia da pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos*. Florianópolis: VisualBooks, 2005.

PAIXÃO, M V. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2014.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. *Nichos de moda 2015*. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> Acesso em: 08 de Junho de 2018.

SILVA, L.; SILVA, R. *Mudanças na vida e no corpo: vivências diante da gravidez na perspectiva afetiva dos pais*. Rio de Janeiro: Enferm, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ean/v13n2/v13n2a22>> Acesso em: 24 de Março de 2018.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VASCONCELOS, A. F. C.; CARVALHO, A. P. L. de; STRUNCK, B. *Um estudo de mercado de moda gestante: coleção de roupas sociais*. Contexmod, 2016. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/tnxybw7ntiqm6y9/Artigo_contexmod_2016_final%20ana%20paula.pdf?dl=0> Acesso em: 09 de Junho de 2018.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, B; PARIZOTTO, A. *Alterações psicológicas decorrentes do período gravídico*. Joaçaba: Unoesc & Ciência, 2013. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/acbs/article/viewFile/2559/pdf>> Acesso em: 25 de Março de 2018.

sumário



SOBRE OS AUTORES

Levi Cadmiel Amaral da Costa

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba (PPGCI-UFPB), atuando na linha de pesquisa Organização, Acesso e Uso da Informação. Possui Bacharelado em Administração pela UFPB. Dentre seus interesses de pesquisa, estão: Acessibilidade na web, acessibilidade web móvel, comportamento do consumidor e aspectos que relacionam a informação à comunidade LGBTQIA+.

E-mail: levy.cadmiel@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4311465307381596>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6937-0187>

Ítalo José Bastos Guimarães

Professor do Instituto Federal Goiano. Doutorando em Ciência da Informação (UFPB). Mestre em Ciência da Informação (UFPB). MBA em Gestão Empresarial e Logística. Graduação em Administração (UFPB). Autor dos livros: Usabilidade na web - análise em sites do Governo Federal (2016) e Acessibilidade em websites de comércio eletrônico na perspectiva dos usuários cegos (2017). Fascinado por envolver pessoas no processo de aprendizagem e compartilhamento de conhecimento. Site profissional: www.italoguimaraes.com.

E-mail: adm.italoguimaraes@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6459145790245201>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6523-4025>

sumário



ÍNDICE REMISSIVO

A

abordagem 11, 50, 82
abordagem qualitativa 11, 50
acompanhar 18
alternativas 15, 19, 34, 35, 40, 52, 57, 59,
63, 77
aparência 18, 43
aquisição 14, 15, 18, 20, 31, 44, 58, 64, 65

C

cidade 11, 20, 50, 56, 61, 62, 63, 70, 74,
78, 79, 80, 81
comportamento 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21,
23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34,
35, 37, 38, 39, 41, 49, 57, 62, 64, 71, 73,
77, 83, 84, 85
compra 11, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27,
28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40,
41, 43, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 82
consumidor 11, 15, 21, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 41, 49,
69, 70, 83, 84, 85
consumo 11, 14, 15, 18, 19, 20, 23, 24, 25,
26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 37, 38, 39, 40,
41, 45, 53, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 73, 79
costureira 11, 60, 62, 63, 67, 69, 70, 78, 79

D

dados 11, 15, 18, 21, 43, 45, 48, 49, 50, 51,
55, 58, 59, 63, 64, 73
decisão 11, 15, 19, 20, 21, 30, 31, 33, 34,
35, 44, 50, 52, 53, 56, 57, 59, 60, 61, 62,
63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 77,
78, 79, 80, 82
desenvolvimento 18, 45, 75, 81

E

entrevista 11, 51, 52, 57, 58, 60, 62, 64, 65,
67, 69, 70, 72
entrevistadas 11, 14, 15, 20, 21, 44, 45, 50,
53, 56, 57, 58, 61, 63, 65, 66, 68, 70, 71,
72, 73, 74, 77, 78, 79, 80
estudo 11, 14, 18, 19, 32, 39, 41, 43, 44,
48, 49, 51, 54, 58, 61, 77, 82, 84

F

fatores 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 24, 25,
26, 27, 28, 31, 35, 48, 49, 50, 53, 54, 56,
63, 64, 77, 78, 80

G

gestante 11, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 39, 40,
42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54,
56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78,
79, 80, 81, 82, 83, 84
gestantes 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 44,
45, 46, 59, 60, 63, 67, 68, 69, 70, 74, 75,
78, 80, 83
grávidas 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 39,
41, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 54, 56, 57,
58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 83
Guarabira 11, 20, 48, 50, 56, 59, 61, 63, 69,
70, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81

I

insatisfação 11, 19, 21, 61, 63, 74, 78, 80
interesse 18

L

limitações 16
lojas 11, 44, 50, 59, 60, 64, 67, 68, 69, 70,
72, 78, 79, 80

sumário



sumário



lojas físicas 11, 50, 59, 60, 67, 69, 70, 78, 79

M

mercado 14, 15, 18, 19, 21, 24, 32, 36, 43, 45, 61, 63, 74, 80, 81, 82, 84

moda 11, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84

moda gestante 11, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84

motivações 11

N

necessidades 14, 15, 19, 21, 22, 24, 25, 31, 40

negócio 18, 43, 56

O

objetivos 14, 16, 48, 50, 51, 83

P

participantes 11, 15, 21, 50, 52, 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68, 70, 72, 73, 77, 78, 79

período gestacional 20, 38, 39, 40, 43, 67, 71, 73, 79

pesquisa 10, 11, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 32, 34, 39, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 78, 80, 82, 83, 84, 85

plus size 11, 60, 61, 62, 63, 67, 69, 70, 72, 79

pós-compra 15, 19, 32, 34, 35, 52, 57, 62, 77

problema 15, 20, 34, 63, 74, 81

processo 11, 15, 18, 19, 20, 21, 28, 31, 32, 34, 35, 45, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85

produtos 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 31, 32, 35, 36, 39, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81

produtos especializados 18

R

reflexões 15, 83

residentes 11

roupas 11, 18, 20, 29, 40, 43, 44, 45, 46, 52, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 84

T

tamanho 11, 44, 60, 62, 68, 69, 70

trabalho 10, 11, 14, 19, 48, 71, 72, 80

tratamento 11, 15, 49, 50

V

varejo 18

vestuário 18, 19, 21, 31, 43, 44, 58, 79, 81

vivências 15, 38, 84

www.pimentacultural.com

Os fatores
que influenciam
as grávidas
no processo de decisão
de compra dos produtos
da moda gestante

um estudo com grávidas
que residem na cidade
de Guarabira-PB

