



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO LATO SENSU
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

AGNES CRISTINA PRACHTHAUSER
ISABEL SILVA CHAVES

**O MERCADO DE MODA INFANTIL EM LAGES/SC: PERFIL DO
CONSUMIDOR E FATORES DE DECISÃO**

Lages – 2026



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

AGNES CRISTINA PRACHTHAUSER
ISABEL SILVA CHAVES

O MERCADO DE MODA INFANTIL EM LAGES/SC: PERFIL DO CONSUMIDOR E FATORES DE DECISÃO

Monografia apresentada ao Curso de Pós Graduação Latu Sensu, especialização em Marketing do Campus de Lages do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Especialista em Marketing

Orientador: Joelma Kremer

Lages – 2026



Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Prachthauser, Agnes Cristina

O mercado de moda infantil em lages/sc: perfil do consumidor e fatores de decisão / Agnes Cristina Prachthauser e Isabel Silva Chaves ; orientador(a): Joelma Kremer. -- : 2026.

46 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Pesquisa de Mercado; Preferências de Consumo; Comportamento de Compra; Vestuário Infantil. I. Kremer, Joelma. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

RESUMO EXECUTIVO

O presente relatório apresenta os resultados de uma pesquisa desenvolvida com o objetivo de compreender o comportamento de compra dos consumidores de moda infantil na cidade de Lages - SC. O estudo possui abordagem quantitativa e descritiva, sendo realizado por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma online, que obteve 269 respostas.

A pesquisa buscou identificar o perfil socioeconômico dos respondentes, seus hábitos de compra, critérios de decisão, frequência de consumo, canais utilizados e principais demandas relacionadas ao mercado local de vestuário infantil. Os resultados indicam que o consumo é predominantemente recorrente e funcional, motivado pela necessidade de reposição de roupas do dia a dia, acompanhando o crescimento das crianças. Observou-se que fatores como preço e qualidade exercem maior influência na decisão de compra, enquanto a fidelidade a marcas específicas mostrou-se baixa. Verificou-se também que a loja física permanece como principal canal de compra, embora o comércio online atue como complemento, especialmente no apoio à decisão por meio das redes sociais. Ações promocionais com impacto financeiro direto, como descontos e promoções, demonstraram maior relevância do que estratégias de fidelização de longo prazo. Conclui-se que o mercado de moda infantil em Lages é composto por consumidores práticos, sensíveis ao custo-benefício e orientados por necessidades reais, reforçando a importância de estratégias focadas em preço competitivo, variedade de produtos e uma experiência de compra eficiente.

Palavras-Chave: pesquisa de mercado; preferências de consumo; comportamento de compra; vestuário infantil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 OBJETIVOS.....	5
1.1 Objetivo geral	5
1.2 Objetivos específicos	5
1.3 Problema de pesquisa.....	5
1.4 Justificativa	5
1.5 Limitações da Pesquisa.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 A importância da pesquisa de marketing	8
2.2 O conceito do comportamento do consumidor	9
2.3 Decisão de compra	10
2.4 Fidelidade e satisfação do cliente.....	12
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	14
3.1 Desenho de estudo	14
3.2 População ou amostra do estudo	15
3.3 Local e Período	15
3.4 Critérios de Inclusão	15
3.5 Critérios de Exclusão	16
3.6 Instrumentos.....	16
3.7 Procedimentos para a coleta de dados	16
3.8 Análise de dados.....	16
3.9 Aspectos éticos	17
3.9.1 Benefícios.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4.1 Perfil dos respondentes.....	18
4.2 Perfil de compra dos respondentes.....	22
4.3 Compras pela internet.....	27
4.4 Percepção sobre origem e sustentabilidade das roupas infantis.	32
4.5 Preferência do consumidor na compra de roupas infantis	33
5. ANÁLISE DOS DADOS E PROPOSTAS MERCADOLÓGICAS	36
6 REFERÊNCIAS.....	39
7 APÊNDICES	40
7.1 Instrumento de coleta de dados	40

INTRODUÇÃO

O mercado de moda infantil tem apresentado grande relevância nos últimos anos, impulsionado por fatores como o aumento do poder de compra das famílias, maior valorização do bem-estar das crianças e a busca por produtos que aliem conforto, qualidade e estilo. Diante desse cenário, torna-se cada vez mais valioso compreender quem é o consumidor desse segmento, quais critérios utiliza na decisão de compra e como se comporta diante das ofertas disponíveis no varejo.

Entender o perfil do consumidor de moda infantil e seu comportamento de compra é essencial para que as empresas do setor possam desenvolver estratégias mais eficazes de marketing, comunicação, mix de produtos e experiência de compra. Ao conhecer as motivações, preferências e hábitos desse público é possível criar ações mais alinhadas às suas expectativas e, conseqüentemente, aumentar a competitividade e fidelização dos clientes.

Esta pesquisa teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores, trazendo a relevância deste estudo no fato de fornecer dados concretos sobre o comportamento do consumidor, permitindo uma gestão mais direcionada e centrada nas reais necessidades do público-alvo, favorecendo, assim, uma tomada de decisão mais eficiente e estratégica para os empreendedores desse segmento.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento de compra dos consumidores de roupa infantil na cidade de Lages/SC.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil socioeconômico do respondente;
- Reconhecer o comportamento de compra dos consumidores locais;
- Avaliar aspectos que impactam na decisão de compra;
- Levantar necessidades e demandas não atendidas no setor;
- Compreender a percepção dos consumidores sobre lojas físicas e comércio online.

1.3 Problema de pesquisa

Qual é o comportamento de compra relacionado a roupas infantis na cidade de Lages/SC?

1.4 Justificativa

A elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, no âmbito da Pós-Graduação em Marketing do IFSC Câmpus Lages, surge da necessidade de compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor no mercado de moda infantil da região.

O setor de vestuário infantil apresenta características específicas e desafios próprios, como a constante necessidade de reposição das peças devido ao rápido crescimento das crianças, a elevada sensibilidade dos consumidores em relação ao custo-benefício e a forte concorrência entre lojas físicas, grandes redes varejistas e plataformas de comércio eletrônico. Além disso, o mercado enfrenta consumidores

cada vez mais exigentes quanto à qualidade, conforto, praticidade, variedade de tamanhos e experiência de compra.

Outro desafio relevante está relacionado às mudanças no comportamento de consumo impulsionadas pela digitalização do mercado. Embora as redes sociais e os canais online influenciem significativamente a decisão de compra, muitos consumidores ainda demonstram preferência pela experiência presencial, especialmente pela necessidade de avaliar tamanho, qualidade e conforto das peças. Isso exige que as empresas desenvolvam estratégias integradas entre o ambiente físico e digital.

Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa de mercado com consumidores de roupas infantis, buscando identificar fatores relacionados ao perfil socioeconômico, hábitos de compra, critérios de decisão, influência das estratégias de marketing e comportamento de consumo no ambiente online e offline.

Os dados obtidos contribuem para a compreensão das demandas e preferências do público consumidor local, oferecendo informações relevantes para que empresas do segmento possam desenvolver estratégias mais assertivas, fortalecer seu posicionamento competitivo e adaptar suas práticas às transformações do mercado de moda infantil.

1.5. Limitações da Pesquisa

A presente pesquisa apresenta algumas limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira refere-se ao processo de amostragem não probabilística por conveniência, realizado por meio de divulgação online em redes sociais, o que limita a possibilidade de generalização estatística dos resultados para toda a população consumidora de moda infantil da região.

Além disso, a coleta de dados ocorreu exclusivamente em ambiente digital, podendo restringir a participação de consumidores com menor acesso à internet ou menor familiaridade com plataformas digitais.

Outro fator relevante é a concentração de respostas provenientes de clientes da loja vinculada a uma das pesquisadoras, em razão do alcance obtido durante a divulgação do questionário, o que pode ter influenciado a frequência de citações de algumas marcas e estabelecimentos.

Apesar dessas limitações, os dados obtidos apresentam relevância para a compreensão do comportamento do consumidor de moda infantil em Lages-SC e região, fornecendo informações importantes para análises mercadológicas e futuras pesquisas na área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância da pesquisa de marketing

Quando a capacidade produtiva passou a superar a demanda no período pós-Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir da década de 1960, consolidou-se um novo cenário econômico que exigiu das organizações maior atenção ao comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que é nesse contexto que surge a pesquisa do consumidor como estratégia de investigação, impulsionada tanto por mudanças estruturais na economia ocidental, quanto pela evolução das ciências comportamentais.

Historicamente, a teoria da administração esteve inicialmente orientada à produção e ao escoamento do que era fabricado, período em que praticamente não se cogitava a necessidade de pesquisas de mercado, uma vez que a demanda absorvia toda a oferta disponível. Posteriormente, com a saturação de mercados e o aumento da concorrência, a orientação mercadológica ganha espaço, passando a considerar o comportamento humano como elemento central no processo decisório das empresas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 9 e 10):

A pesquisa de consumidores como uma área sistemática de investigação de ciência comportamental na forma pela qual a conhecemos hoje recebeu reconhecimento no final dos anos 1950 e início dos anos 1960. Entretanto, isto é muito mais do que um caso histórico, porque surgiu em resposta a grandes mudanças da economia no mundo ocidental e no ambiente externo daquele tempo. De maior importância ainda, estes fatores fundamentais continuam a mudar de formas que intensificam o desafio da pesquisa de consumidores e da estratégia de marketing.

Diante de um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, o comprometimento dos empresários ultrapassa o âmbito administrativo e operacional, exigindo compreensão aprofundada do mercado consumidor. Nesse sentido, destaca-se que “entender e adaptar-se à motivação do comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (Fortune, 1993 apud Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 8).

Os mesmos autores ressaltam que, em um passado marcado pela proximidade entre pequenos empresários e seus clientes, o conhecimento sobre preferências e motivações ocorria de maneira intuitiva e empírica. Contudo, com a complexidade dos mercados, tornou-se indispensável o uso de metodologias estruturadas de pesquisa. Conforme afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), a aplicação adequada da pesquisa reduz consideravelmente o risco de fracasso nas estratégias de marketing, contribuindo para decisões mais assertivas e fundamentadas.

2.2 O conceito do comportamento do consumidor

Para Limeira (2008), o ato de consumir faz parte da nossa rotina, e para a economia brasileira o consumo das famílias tem um peso significativo. Estudar sobre o comportamento do consumidor brasileiro é fundamental para compreender o mundo em que vivemos e como conduzimos nossas escolhas e hábitos de compra.

O autor destaca conceitos básicos sobre necessidade, a necessidade inata são as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. Já a necessidade adquirida está relacionada com o contexto social e cultural em que vivemos. Quando há conhecimento de uma necessidade, há um desconforto onde a pessoa busca satisfazer sua necessidade, já o desejo é um estado psicológico que busca satisfação por si mesma.

De acordo com Limeira (2008), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos compram, usam e descartam produtos para suprir suas necessidades e desejos. Ainda, segundo ele, comportamento é uma resposta a um conjunto de estímulos que vêm de quatro áreas, sendo a primeira os Fatores pessoais: basicamente, quem você é e suas escolhas, por exemplo, emoções e percepções.

Por outro lado, somos influenciados pelos Fatores Ambientais, que vêm de fora. Isso inclui a cultura, o seu grupo social, a situação econômica, política, o ambiente ao seu redor que define padrões.

Junto a isso, temos os Fatores Situacionais. São as condições momentâneas, como a sua disponibilidade de tempo ou o ambiente em que está comprando, que podem mudar a decisão na hora da compra.

Por fim, as empresas usam os Fatores de Marketing, que são as ações que

estão sob o controle delas, como o design do produto, o preço, a distribuição e a publicidade (promoção). O objetivo desses estímulos é provocar respostas específicas, como a compra, a satisfação e, idealmente, a fidelidade ao produto.

Em sua obra, Limeira (2008, p. 169) informa que:

A família parece estar perdendo a hegemonia que possuía na apresentação de modelos para as crianças, ao passo que seu lugar vem sendo ocupado por pessoas com quem as crianças têm contato por meio da mídia. Também a escola e a igreja, tradicionais agências socializadoras, vêm perdendo seu papel, mostrando pouca influência sobre as escolhas infantis.

As crianças exercem influência significativa nas decisões de compra familiares, especialmente em produtos destinados a elas. Essa influência ocorre por meio da mídia, publicidade e preferências pessoais. Contudo, o poder de decisão final ainda tende a permanecer com os pais.

Para Giglio (2005, p. 38):

Desenvolveram-se algumas teorias da motivação sobre o comportamento humano, cujo fundamento é a afirmação de que o comportamento pode ser entendido no jogo das emoções e dos afetos que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano.

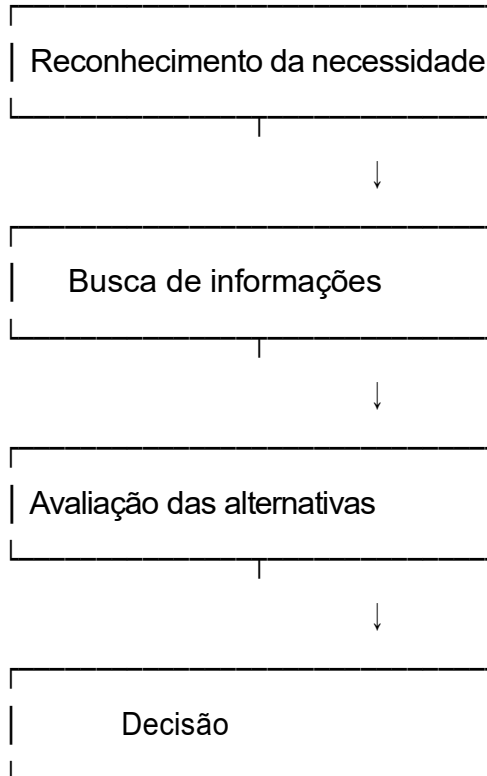
Diante dos conceitos apresentados sobre necessidades, desejos e dos diferentes fatores que influenciam o comportamento do consumidor, torna-se relevante compreender como esses elementos se articulam no momento em que o indivíduo de fato realiza uma escolha. Assim, faz-se necessário aprofundar a análise do processo pelo qual o consumidor reconhece uma necessidade, avalia alternativas e chega à decisão final de compra, tema que será abordado a seguir.

2.3 Decisão de compra

Quando trata do modelo de processo de decisão do consumidor, Limeira (2008) menciona as “etapas da decisão de compra”, destacando-as como fundamentais para compreender o comportamento e as tomadas de decisão do consumidor, conforme

demonstrado na Figura 1.

Figura 1.



Fonte: Adaptado de Limeira (2008).

De acordo com Giglio (2005), a teoria de Freud criou o seu conceito mais importante, quando comenta que o inconsciente está relacionado com mecanismo de repressão. Algumas ideias são tão prejudiciais para a saúde do indivíduo que são reprimidas da consciência, onde só é possível acessá-las por meio de sonhos. O consumo é uma das formas pelas quais esses desejos inconscientes se manifestam.

Já na teoria de Maslow, abordada por Giglio (2005), há busca individual para satisfazer suas necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de relacionamentos e autorrealizações. Portanto, essa teoria abordada em relação ao comportamento do consumidor é fraca pois mostra o óbvio, já que os níveis são independentes uns dos outros. O indivíduo procura atender às necessidades básicas e à medida que essas são supridas, surgem motivações relacionadas aos níveis seguintes. No contexto do consumo, essa teoria explica o porquê de as pessoas adquirirem produtos não apenas

por utilidade, mas também por *status*, pertencimento ou desenvolvimento pessoal, evidenciando que o ato de consumir está diretamente ligado à busca de satisfação emocional.

Ainda para Giglio (2005, p.129):

Para ocorrer o consumo, não basta que o consumidor conheça suas expectativas, escolha uma alternativa e queira comprar. É necessário que ele aprove seu ato, e essa aprovação depende das representações sociais sobre os produtos e serviços, as quais determinam a disposição positiva ou negativa em adquiri-los.

O momento da compra exige que o profissional se adeque a três níveis de informação do consumidor, para garantir sucesso na compra, gerenciando uma satisfação futura. O profissional deve ter conhecimento sobre os processos anteriores a compra, o que o motivou, como chegou até a empresa, quais julgamentos têm sobre seu produto, os resultados pós-compra de experiências passadas, pois não necessariamente essas informações vem de forma espontânea. Após isso, é essencial estabelecer um ambiente de confiança para ajustar as expectativas do consumidor, desfazendo influências negativas, para aumentar a probabilidade da compra e criar um relacionamento sólido.

Para Kotler (2006), o modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, explica como o consumidor passa por diferentes fases antes de realizar uma compra. Inicialmente, ocorre o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade. Em seguida, há a busca de informações, interna ou externa, para identificar produtos ou serviços capazes de satisfazer a necessidade. Depois, o consumidor realiza a avaliação de alternativas, comparando as opções. A quarta etapa é a decisão de compra, em que escolhe o produto e define onde e como comprá-lo. Por fim, o comportamento pós-compra envolve a análise da satisfação com a aquisição, influenciando futuras decisões e a fidelização à marca.

2.4 Fidelidade e satisfação do cliente

É facilmente encontrada na literatura de marketing a constatação de que

demanda menor investimento manter um cliente já existente, quando comparado ao esforço e investimento necessários para conquistar um novo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que a sustentação da participação de mercado está diretamente vinculada ao compromisso das organizações em satisfazer e reter clientes, bem como à liderança em qualidade e serviço. Segundo os autores, a permanência competitiva das empresas depende da capacidade de compreender expectativas, entregar valor consistente aos seus clientes, pensando em fortalecer relações de longo prazo.

Para Kotler, (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda e concorrentes e é menos sensível a preço.

Nesse contexto, observa-se que os dados obtidos na pesquisa evidenciam a valorização, prioritariamente, de fatores como preço, qualidade e vantagens econômicas diretas no processo de recompra. Esses achados sugerem que a fidelidade identificada no segmento de moda infantil em Lages apresenta caráter mais racional e funcional, fortemente relacionado à percepção de necessidade e ao custo-benefício. Tal constatação reforça a importância de conhecer, de forma aprofundada, o público com o qual a empresa se relaciona, evitando a adoção de estratégias baseadas exclusivamente em pressupostos teóricos generalistas e destacando, assim, o papel central da pesquisa de mercado na formulação de decisões estratégicas coerentes com a realidade observada.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A abordagem do estudo é quantitativa e estatística descritiva, uma vez que busca analisar e descrever o comportamento de compra dos consumidores de vestuário infantil na cidade de Lages. Segundo Mattar (2014), a pesquisa descritiva é amplamente utilizada em estudos de marketing, pois permite identificar características, hábitos e atitudes de determinados públicos, sendo adequada para análises de mercado e comportamento do consumidor.

Para a coleta de dados, utiliza-se um questionário estruturado e não disfarçado, aplicado de forma eletrônica aos participantes. De acordo com Mattar (2014), o uso de questionários padronizados possibilita maior alcance da amostra, padronização das respostas e maior facilidade na tabulação e análise dos dados, sendo indicado para pesquisas quantitativas realizadas com consumidores.

A fonte dos dados primários é composta por consumidores de roupas infantis, os quais fornecem informações sobre características demográficas e psicográficas, como idade, gênero, renda familiar, hábitos de compra, mídias utilizadas, critérios que influenciam a decisão de compra, frequência de consumo e preferência por marcas. Conforme Marconi e Lakatos (2022), os dados primários são aqueles coletados diretamente pelo pesquisador, apresentando maior aderência aos objetivos da pesquisa.

A análise dos dados ocorre por meio de estatística descritiva, permitindo a organização, síntese e interpretação das informações coletadas. Segundo Marconi e Lakatos (2022), esse tipo de análise possibilita a identificação de padrões e tendências, contribuindo para a construção do perfil dos consumidores e para identificar as preferências e comportamentos de compra, de acordo com os objetivos definidos.

3.1 Desenho de estudo

O estudo quantitativo permite analisar, por meio de estatística descritiva, a relevância das questões apresentadas, a partir do instrumento de coleta de dados aplicado por meio eletrônico.

3.2 População ou amostra do estudo

A população de pesquisa é o conjunto de consumidores de roupas infantis, um número desconhecido tendo em vista que o questionário será aplicado a consumidores, no período designado para a coleta de dados.

Assim, foi aplicado o cálculo da amostra com base em uma população infinita e obtido, com confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5%, 269 instrumentos de coleta de dados respondidos levando-se em conta uma população com curva de distribuição normal para as variáveis em estudo.

N = desconhecida

e = 6,1%

Desvio-Padrão = 2,0 (95% de confiabilidade)

P (probabilidade de ocorrência) = 50%

Q (probabilidade de não-ocorrência) = 50%

n = 269

Cálculo: $n = 2^2 \times 0,5 \times 0,5 / 0,061^2$

n = 268,74

n ≈ 269 (amostra)

3.3 Local e Período

O levantamento dos dados foi realizado de forma totalmente online, por meio do envio do instrumento de coleta de dados eletrônico aos consumidores, utilizando redes sociais como canal de distribuição. O período da coleta dos dados foi de 03 de novembro de 2025 até 14 de dezembro de 2025.

3.4 Critérios de Inclusão

Consumidores maiores de 18 anos, residentes na cidade de Lages e municípios vizinhos de Santa Catarina, que concordarem em responder a pesquisa por meio eletrônico.

3.5 Critérios de Exclusão

Consumidores que responderem apenas parcialmente à pesquisa; e, ainda, os que declinarem de respondê-la após terem concordado em dela participar.

3.6 Instrumentos

O instrumento de coleta de dados (questionário) faz parte do Apêndice I.

3.7 Procedimentos para a Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de forma totalmente eletrônica, por meio do envio de um questionário eletrônico aos consumidores de moda infantil na cidade de Lages, incluindo pais, responsáveis legais e familiares próximos, utilizando redes sociais como canal principal de distribuição.

O questionário é autopreenchido, sem qualquer interferência ou indução por parte das pesquisadoras, garantindo a espontaneidade das respostas.

Em nenhuma hipótese os participantes são identificados por nome ou características que possibilitem sua individualização, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade das informações, que são analisadas apenas de forma agrupada.

A amostra é composta por 269 questionários válidos. O processo de seleção dos respondentes é não probabilístico por conveniência, considerando o tráfego digital e o alcance das pesquisadoras. As questões incluem itens para classificação socioeconômica, permitindo o cruzamento com outros dados primários obtidos na pesquisa.

Todo o processo foi conduzido pelas pesquisadoras, alunas do curso de pós-graduação em Marketing, como parte do requisito avaliativo para a conclusão do curso.

3.8 Análise de Dados

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, envolvendo análises de tabulação simples e cruzada, e permanecerão sob a guarda das

pesquisadoras até a efetiva aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso.

Como ferramenta de apoio à redação do trabalho, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa, como o ChatGPT (OpenAI) e o NotebookLM, com a finalidade de auxiliar na organização textual, revisão gramatical, revisão de linguagem e padronização acadêmica. Ressalta-se que essas ferramentas foram empregadas exclusivamente como suporte, não sendo utilizadas na coleta de dados, análise ou interpretação dos resultados.

3.9 Aspectos Éticos

O resultado da análise dos dados será divulgado no trabalho de conclusão de curso, arquivados na biblioteca do IFSC, câmpus Lages.

3.9.1 Benefícios

O pesquisado participa voluntariamente e não recebe qualquer benefício direto por sua participação no projeto, exceto pela colaboração para o prosseguimento da vida acadêmica das pesquisadoras envolvidas e pelo aprofundamento dos conhecimentos resultantes de pesquisa aplicada na área em estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

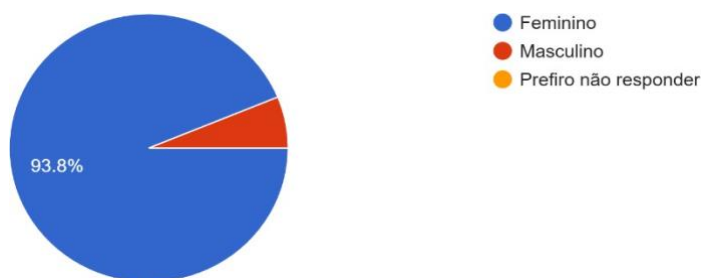
Por meio de uma abordagem quantitativa, foi possível compreender, em maior escala, o mercado de moda infantil na cidade de Lages, a partir da aplicação de um questionário estruturado. O instrumento foi aplicado de forma online e contou com a participação de 269 respondentes, coletados no período de 03 de novembro de 2025 até 14 de dezembro de 2025. Essa etapa da pesquisa possibilitou a análise de tendências gerais de consumo, hábitos de compra, fatores de influência e preferências dos consumidores, considerando as questões apresentadas a seguir.

4.1 Perfil dos Respondentes

A amostra é composta predominantemente por pessoas do gênero feminino, que representam aproximadamente 94% dos respondentes. O público masculino corresponde a cerca de 6% da amostra, enquanto não houve registros significativos da opção “prefiro não responder”.

Na Figura 01 observa-se a distribuição da identidade de gênero dos participantes da pesquisa, evidenciando a expressiva predominância do gênero feminino entre os respondentes.

Figura 01 Gênero dos pesquisados



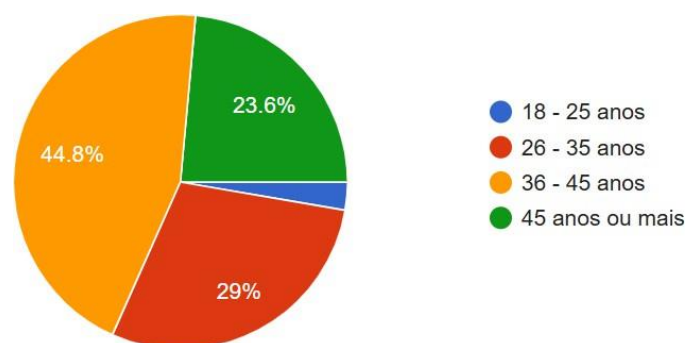
Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A Figura 02 apresenta a distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa, permitindo identificar o perfil etário predominante dos respondentes e

contribuindo para a compreensão do contexto no qual os dados foram coletados.

Observa-se que a amostra é composta majoritariamente por participantes entre 36 e 45 anos (aproximadamente 45%). Em seguida pelas faixas de 26 a 35 anos (cerca de 29%) e 45 anos ou mais (aproximadamente 24%). A faixa etária de 18 a 25 anos apresentou baixa representatividade.

Figura 02 Idade dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A Figura 03 apresenta a distribuição da renda familiar total mensal dos respondentes, permitindo compreender o perfil socioeconômico da amostra analisada e seu possível impacto sobre os hábitos de consumo investigados na pesquisa.

A renda familiar total mensal dos respondentes concentra-se majoritariamente na faixa de 5 a 10 salários mínimos (R\$ 7.061 a R\$ 14.120), representando aproximadamente 33% da amostra. Esse resultado indica que a maior parte dos respondentes apresenta renda familiar intermediária a elevada, com uma parcela significativa situada acima desse patamar. Tal perfil sugere maior estabilidade financeira, o que pode influenciar diretamente os hábitos de consumo, o acesso a produtos e serviços, bem como as percepções analisadas ao longo da pesquisa.

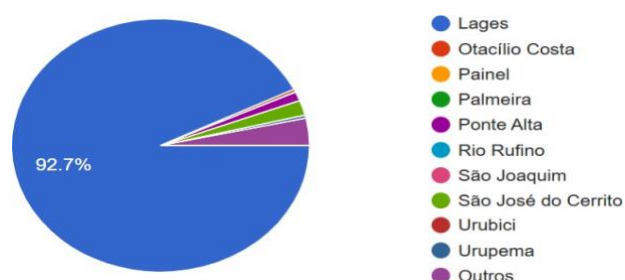
Figura 03 Renda familiar



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Do ponto de vista geográfico, observa-se, na Figura 04, uma concentração massiva de participantes residentes no município de Lages, que representa 92,7% da amostra total. Embora o levantamento tenha alcançado diversas outras localidades da região, como Urubici, Urupema, São Joaquim e Otacílio Costa, a presença dessas cidades é estatisticamente reduzida em comparação ao polo principal.

Figura 04 Município dos pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

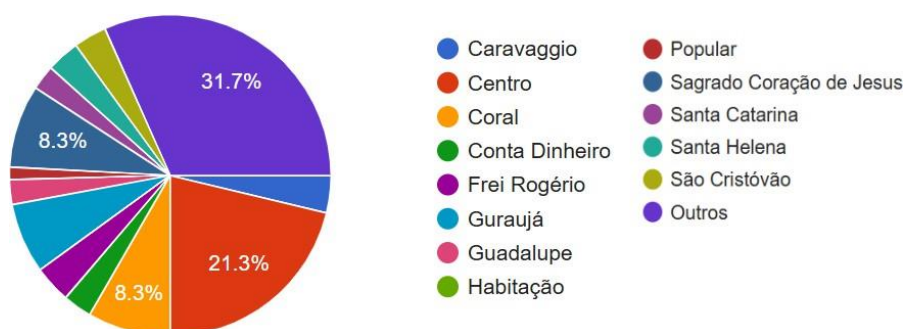
Ao realizar um recorte específico sobre o universo de residentes em Lages, nota-se uma distribuição entre as diferentes zonas urbanas, conforme visualizado na Figura 05 e detalhado a seguir:

Região Central: o bairro Centro apresenta-se como o principal ponto de concentração individual, detendo 21,3% dos respondentes locais.

Bairros de Relevância Estatística: observa-se uma equivalência na participação dos bairros Sagrado Coração de Jesus e Coral, ambos registrando 8,3% da amostra cada.

Distribuição Periférica e Outras Localidades: outros bairros como Santa Catarina, Santa Helena, São Cristóvão e Guarujá também compõem a amostra, evidenciando que a coleta de dados não se limitou ao núcleo central. É relevante destacar que 31,7% das respostas estão agrupadas sob a categoria "Outros", o que sugere uma pulverização entre diversas unidades menores, conferindo ao estudo uma abrangência diversificada dentro do perímetro urbano de Lages.

Figura 05 Bairros de Lages



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

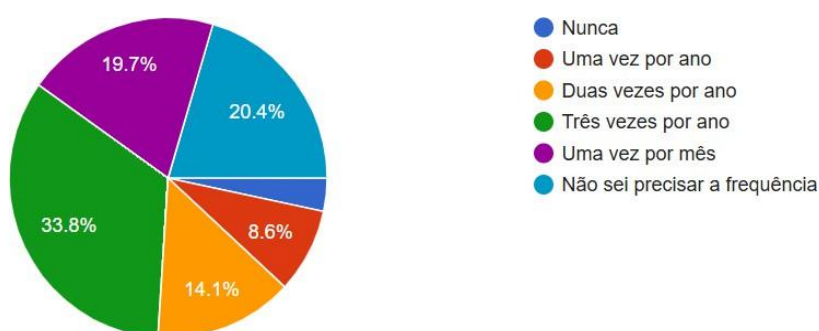
Conclui-se que o perfil dos participantes desta pesquisa configura um grupo estratégico e altamente representativo para o mercado de moda infantil na região serrana, caracterizado por uma composição majoritariamente feminina (93,8%) e composta por adultos em fase de maturidade, predominantemente entre 36 e 45 anos (44,8%). A robustez financeira da amostra, que apresenta uma concentração significativa em faixas superiores a cinco salários mínimos (56,4% se somados os grupos de renda média e alta), sugere um público com estabilidade e potencial de consumo para o setor. Geograficamente, a forte centralização no município de Lages (92,7%), com uma distribuição urbana desde o núcleo central (21,3%) até uma vasta pulverização por bairros periféricos (31,7%), assegura que as percepções analisadas neste estudo refletem de forma fidedigna as demandas e preferências do principal polo consumidor da região. Essa convergência de fatores gênero, maturidade, poder aquisitivo e localização estabelece uma base sólida para a compreensão das

dinâmicas de consumo de moda infantil discutidas a seguir.

4.2 Perfil de compra dos respondentes

A Figura 06 apresenta a frequência de compra de roupas infantis pelos respondentes. A análise dos dados evidencia um comportamento de consumo recorrente por parte da maioria dos participantes, com predominância de aquisições realizadas mensalmente ou com periodicidade bimestral, indicando que a compra de vestuário infantil ocorre de forma regular, acompanhando o crescimento das crianças e a necessidade de reposição de peças. Esse padrão indica que o vestuário infantil é compreendido como um bem de consumo contínuo, fortemente relacionado tanto ao crescimento acelerado das crianças quanto ao desgaste natural das peças utilizadas no cotidiano. Quando analisado em conjunto com a Figura 07, observa-se que essa recorrência está diretamente associada ao fato de grande parte dos respondentes realizar compras para seus próprios filhos ou familiares próximos, o que exige reposições frequentes ao longo do ano. Em contraste, a menor parcela que realiza compras semestrais ou anuais tende a estar associada a aquisições pontuais, geralmente destinadas a presentes, o que evidencia a influência do vínculo direto com a criança na regularidade do consumo.

Figura 06 Frequência de Compra

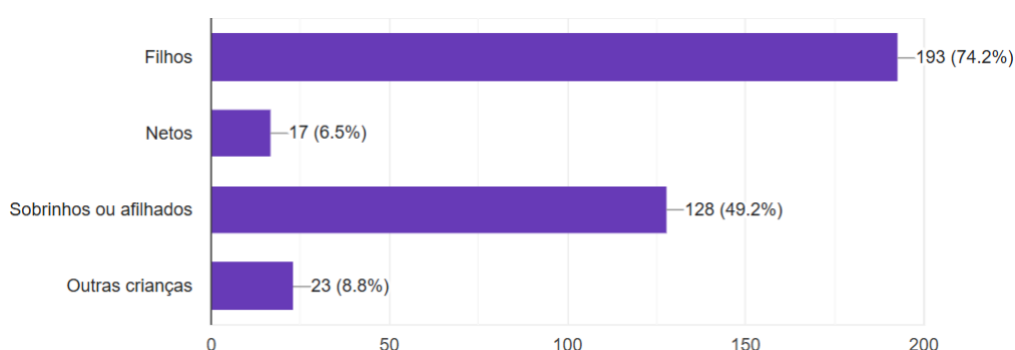


Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Os dados demonstram que a maioria dos respondentes adquire roupas infantis para seus filhos, sobrinhos ou afilhados, reforçando o caráter funcional e recorrente do consumo. Esse comportamento indica que os compradores acompanham de forma

próxima o dia a dia das crianças, o que impacta diretamente tanto na frequência quanto nos critérios de escolha das peças. Ao correlacionar essas informações com os resultados da Figura 09, verifica-se coerência entre a destinação das compras e o principal objetivo identificado, que é a reposição de roupas do cotidiano, sugerindo que atributos como durabilidade, conforto e facilidade de uso assumem papel central na decisão de compra.

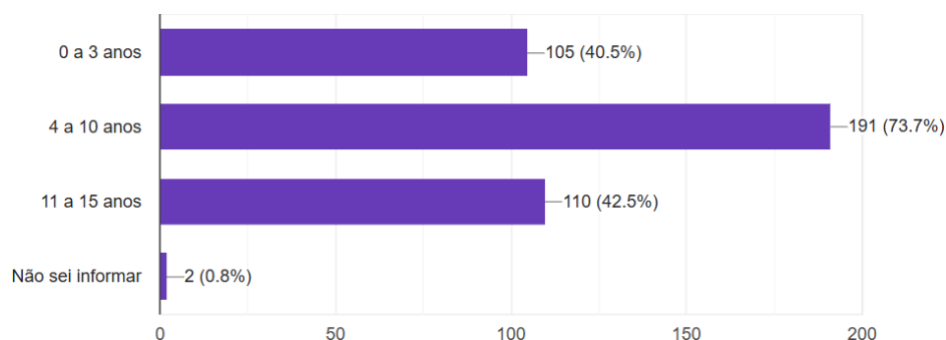
Figura 07 Para quem as compras são destinadas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A distribuição etária das crianças para as quais o vestuário é adquirido, como demonstrado na Figura 08, concentra-se majoritariamente na faixa de 4 a 10 anos, seguida pelas faixas de 11 a 15 anos e, em proporção semelhante, de 0 a 3 anos. Essa configuração revela um público consumidor fortemente vinculado à infância intermediária, fase marcada por maior desgaste das roupas e necessidade constante de substituição. Quando relacionada às demandas apresentadas na Figura 20, essa distribuição etária evidencia a importância atribuída pelos consumidores à variedade de tamanhos em uma mesma loja e à disponibilização de espaços de entretenimento infantil, aspectos valorizados por responsáveis que realizam compras acompanhados por crianças.

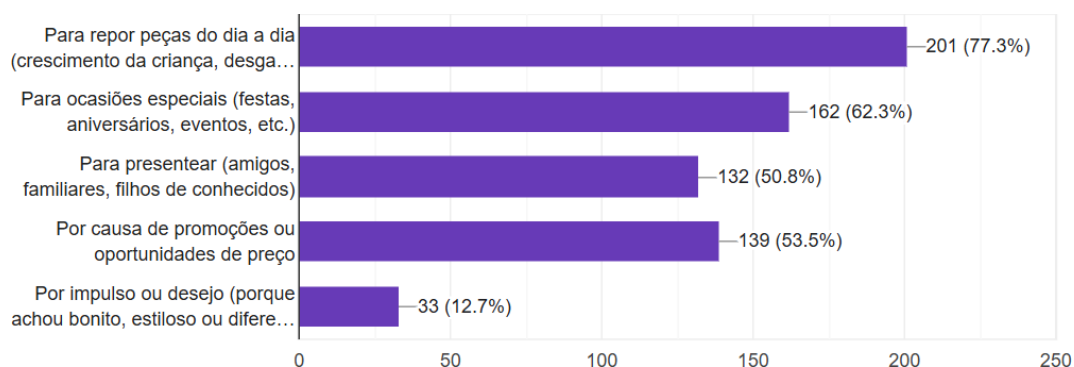
Figura 08 Faixa etária das crianças



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Os resultados revelados na Figura 09 indicam que mais de 70% dos respondentes realizam compras com o objetivo de repor roupas do dia a dia, seja por desgaste das peças ou pela mudança de tamanho decorrente do crescimento das crianças. Quando analisado conjuntamente com a frequência de compra apresentada na Figura 06, observa-se que o consumo é orientado predominantemente pela necessidade, e não apenas pelo impulso. Ainda assim, a presença significativa de compras destinadas a eventos especiais, presentes e promoções demonstra que aspectos funcionais e oportunidades de consumo coexistem e são relevantes, ampliando o potencial de estratégias promocionais bem direcionadas.

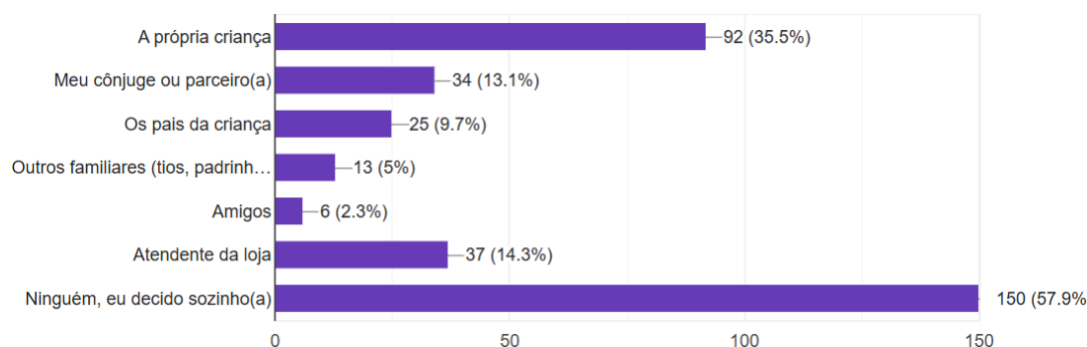
Figura 09 Objetivo das compras



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A análise dos fatores de influência, apresentada na Figura 10, revela que, embora a maioria dos respondentes tome decisões de compra de forma individual, uma parcela expressiva considera a opinião da própria criança. Esse resultado reflete uma tendência consolidada no mercado de consumo infantil, na qual a criança exerce papel ativo na escolha. Ao relacionar esse dado com a Figura 08, infere-se que essa influência tende a ser mais significativa nas faixas etárias intermediárias e mais avançadas, nas quais a criança apresenta maior autonomia e senso crítico, bem como participação nas decisões da família.

Figura 10 Fatores de influência na decisão de compra



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Quanto ao valor investido por compra ilustrado na Figura 11, observa-se concentração predominante na faixa entre R\$101 e R\$300, seguida por um grupo que investe entre R\$301 e R\$500. Esse padrão de gasto está alinhado ao perfil de renda apresentado na figura 03, especialmente à predominância de famílias com renda intermediária a elevada. Essa correlação indica um consumidor sensível ao equilíbrio entre preço e qualidade, disposto a investir valores moderados desde que perceba benefício funcional, durabilidade e adequação ao uso cotidiano das crianças.

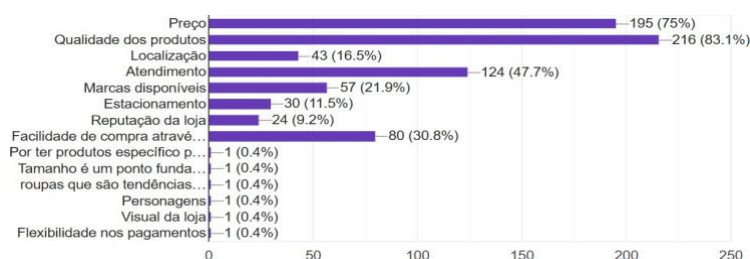
Figura 11 Valor destinado as compras



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Os dados evidenciam que qualidade e preço, como pode ser visto na Figura 12, constituem os critérios mais decisivos na escolha de uma loja de roupas infantis, seguidos por atendimento e facilidade de compra por múltiplos canais. Essa hierarquia reforça a centralidade do custo-benefício na percepção do consumidor. Quando relacionada às demandas levantadas na Figura 20, observa-se que elementos ligados à experiência de compra, como atendimento qualificado e conveniência, atuam como importantes fatores de diferenciação em um mercado caracterizado por baixa fidelidade a marcas específicas.

Figura 12 Escolha da loja



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

A preferência majoritária por lojas físicas, destacada na Figura 13, indica que o ambiente presencial ainda exerce papel relevante no consumo de moda infantil, sobretudo em função da necessidade de avaliar tamanho, conforto, vestibilidade e qualidade das peças. Esse comportamento pode ser associado às dificuldades relatadas nas compras online, especialmente quanto à adequação das medidas. No entanto, a presença significativa de consumidores que utilizam canais digitais sugere

a relevância de estratégias *omnichannel*, capazes de integrar a experiência física à conveniência do ambiente *online*.

Figura 13 local da compra



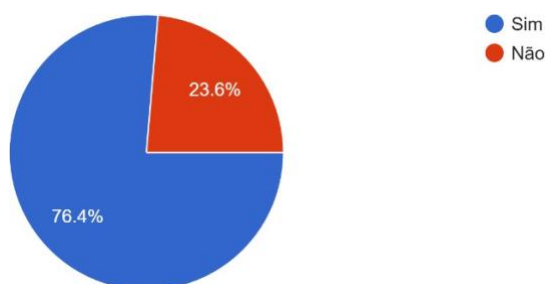
Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Os dados indicam que o consumo de vestuário infantil é recorrente e orientado principalmente pela necessidade de reposição, devido ao crescimento e desgaste das peças. Predomina um perfil de compra funcional, voltado ao equilíbrio entre qualidade e preço. A experiência em loja física ainda é valorizada, especialmente para avaliar tamanho e conforto.

4.3 Compras pela internet

A maioria dos respondentes já realizou compras de roupas infantis pela internet como mostra a Figura 14, o que reforça a relevância do comércio eletrônico no segmento infantil e valida a pertinência do estudo.

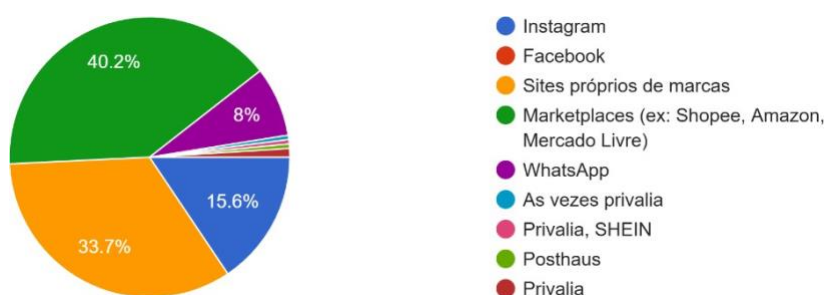
Figura 14 Compras de roupas infantis pela internet



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Os resultados ilustrados na Figura 15 indicam preferência clara por *marketplaces* e *sites* próprios de marcas, evidenciando que os consumidores buscam ambientes digitais que transmitam maior confiabilidade, variedade de produtos e segurança no processo de compra. O uso relevante de redes sociais, como Instagram e WhatsApp, dados demonstrados na figura 17, ilustra que esses canais também exercem papel importante na decisão de compra, especialmente quando associados à praticidade e à comunicação direta com o vendedor. Esse comportamento reforça a importância de uma presença multicanal, já que como evidenciado na figura 13, mesmo tendo realizado compras online o consumidor prefere majoritariamente as lojas físicas, aliando credibilidade institucional e proximidade, ainda que utilizem as redes sociais como canais de comunicação.

Figura 15 Plataformas utilizadas em compras online

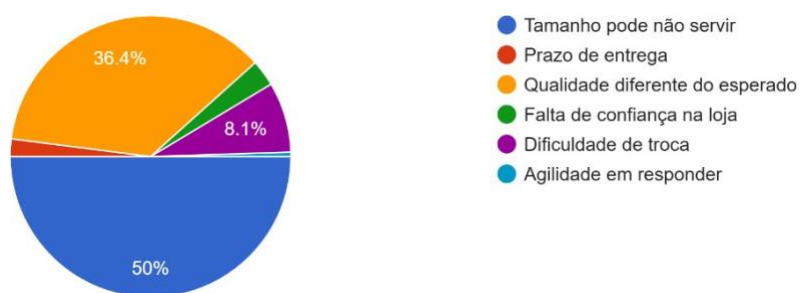


Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Quando questionados sobre os desafios ao comprar roupas infantis *online*, os dados apresentados na Figura 16 apontam que o tamanho das peças é o principal desafio enfrentado pelos consumidores, seguido pela qualidade diferente do esperado, evidenciando a insegurança relacionada ao produto recebido. A dificuldade

de troca também aparece como um fator relevante, indicando que políticas pouco claras ou processos complexos podem impactar negativamente a experiência de compra. Esses resultados demonstram que a confiança do consumidor está diretamente ligada à clareza das informações, padronização de medidas e facilidade no pós-venda, e reforçam a preferência pelas lojas físicas, onde essa barreira deixa de existir pela experiência presencial.

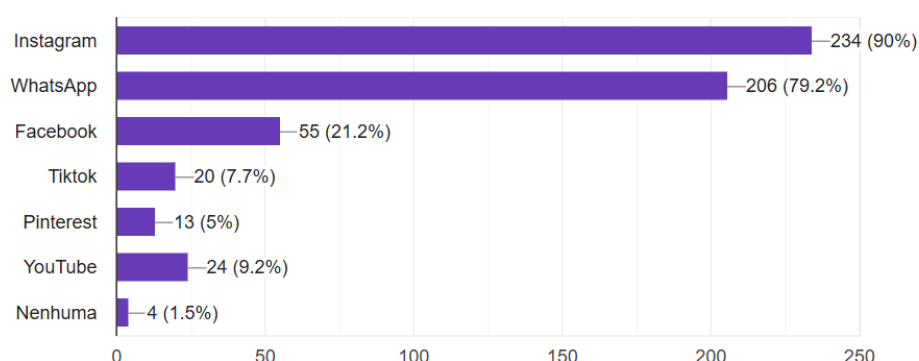
Figura 16 Desafios ao comprar *online*



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Acerca das redes sociais utilizadas, a Figura 17 evidencia que o Instagram é a rede social de maior uso, seguido pelo WhatsApp, consolidando ambos como os principais canais de comunicação e contato com o consumidor. O Facebook ainda apresenta presença relevante, embora em patamar inferior. Plataformas como YouTube, TikTok e Pinterest aparecem com uso mais pontual, enquanto uma parcela mínima afirma não utilizar redes sociais. Constate-se que Instagram e WhatsApp são os canais mais estratégicos para ações de divulgação e relacionamento no mercado de moda infantil. Esses dados, quando analisados conjuntamente com a preferência por lojas físicas, reforçam o papel das redes sociais como ferramentas de apoio à decisão de compra e construção de relacionamento, mais do que como canais exclusivamente destinados a transações comerciais.

Figura 17 redes sociais utilizadas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Quando questionados sobre a loja física que os respondentes frequentam, para compras em Lages-SC, as que mais se destacam são as apresentadas na nuvem de palavras da Figura 18, com número mais expressivo de menções para One Store Dekinha, com 112 citações, seguida pela loja Renner com 47 e a Havan com 36. As demais aparecem, porém com número menos relevante de menções.

Cabe ressaltar que parte relevante dos instrumentos de coleta de dados foi respondida por clientes da Dekinha, o que pode ter contribuído para o maior número de citações da referida loja. Ainda assim, os dados revelam os principais fornecedores desse tipo de produto para a população de Lages e região.

Figura 18 Lojas citadas em Lages



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

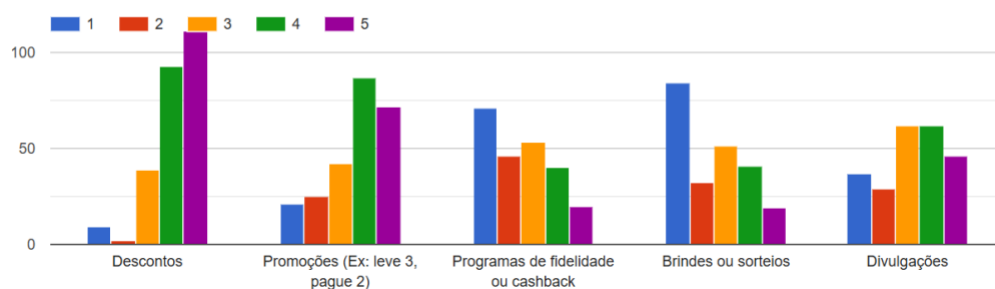
A figura 19 evidencia que ações com impacto financeiro direto e imediato são significativamente mais relevantes na decisão de compra de roupas infantis do que estratégias de relacionamento de longo prazo ou incentivos simbólicos. Esse

comportamento é coerente com o perfil de consumidor identificado na amostra: majoritariamente responsável por compras recorrentes, sensível ao preço, orientado à qualidade, funcionalidade e necessidade, pouco vinculado a marcas.

Esse resultado reforça que, no contexto estudado, a experiência e o relacionamento só geram valor quando acompanham um bom preço.

Figura 19 grau de influência

Numere o grau de influência das seguintes ações na hora de comprar roupas infantis. (sendo 1 a que menos influencia e 5 a que mais influencia).



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

As demandas identificadas, ilustradas na Figura 20, concentram-se em fatores como custo-benefício, variedade de tamanhos, qualidade do atendimento e disponibilização de espaços de entretenimento infantil. Observa-se forte coerência entre essas demandas e o perfil predominante dos compradores, majoritariamente pais ou responsáveis por crianças de 4 a 10 anos. Além disso, a recorrente menção à valorização de roupas que respeitem a infância, evitando a adultização do vestuário infantil, evidencia uma preocupação simbólica e cultural que ultrapassa aspectos puramente funcionais, influenciando diretamente a percepção de valor e a escolha da loja.

Figura 20 Demandas levantadas pela amostra.



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

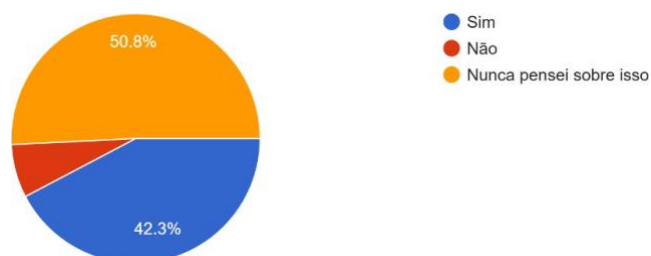
De modo geral, os dados apresentados na Figura 20 reforçam que os fatores mais valorizados pelos consumidores estão diretamente relacionados à praticidade, ao preço, à experiência de compra e à adequação dos produtos às necessidades reais das crianças e de seus responsáveis. As demandas destacadas evidenciam que a decisão de compra vai além do produto em si, envolvendo aspectos simbólicos, emocionais e funcionais, indicando a relevância de estratégias que combinem preço acessível, variedade de oferta e uma experiência de consumo positiva no ambiente da loja.

4.4 Percepção sobre a sustentabilidade e a origem das roupas infantis

A análise da Figura 21, sobre a consciência ambiental, revela que a sustentabilidade ainda não é um fator decisivo central na compra de moda infantil para a maioria dos participantes. Observa-se que 50,8% dos respondentes afirmaram que "nunca pensaram sobre isso", o que indica uma lacuna de conscientização ou a priorização de outros atributos, como preço e estética, no momento da escolha. Por outro lado, um contingente significativo de 42,3% declarou se preocupar com a origem e a sustentabilidade das peças, sinalizando um nicho de mercado crescente que valoriza a responsabilidade socioambiental. Apenas uma pequena parcela de respondentes afirmou explicitamente não possuir essa preocupação, o que sugere que, embora o tema ainda seja secundário para metade da amostra, há oportunidade

para o desenvolvimento de marcas e estratégias que atuem de com transparência e processos produtivos éticos e sustentáveis.

Figura 21 Preocupação com sustentabilidade de roupas infantis



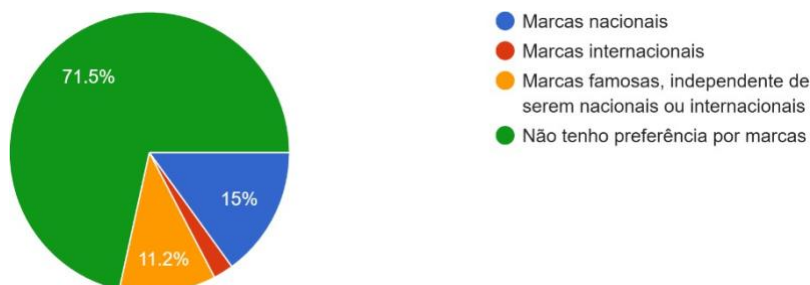
Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Nesse contexto, a sustentabilidade aparece como um atributo complementar no processo de decisão de compra, e não como fator central. Ainda assim, o tema apresenta potencial estratégico para o mercado local, desde que integrado a propostas acessíveis e coerentes com as expectativas do consumidor, alinhadas ao custo benefício.

4.5 Preferência do consumidor na compra de roupas infantis

No que se refere à preferência de compra de roupas infantis, os resultados da Figura 22 revelam um comportamento de consumo pautado pela desvinculação de marcas específicas, visto que a grande maioria (71,5%) afirmou não ter preferência por marcas ao comprar roupas infantis. Entre os que manifestaram alguma inclinação, 15% optam por marcas nacionais e 11,2% buscam marcas famosas, independentemente da origem. Esse cenário, relacionado ao fato de que 50,8% dos participantes nunca refletiram sobre a sustentabilidade das peças, sugere um mercado onde a notoriedade da marca e o apelo ecológico ainda são secundários frente a outros atributos práticos do produto.

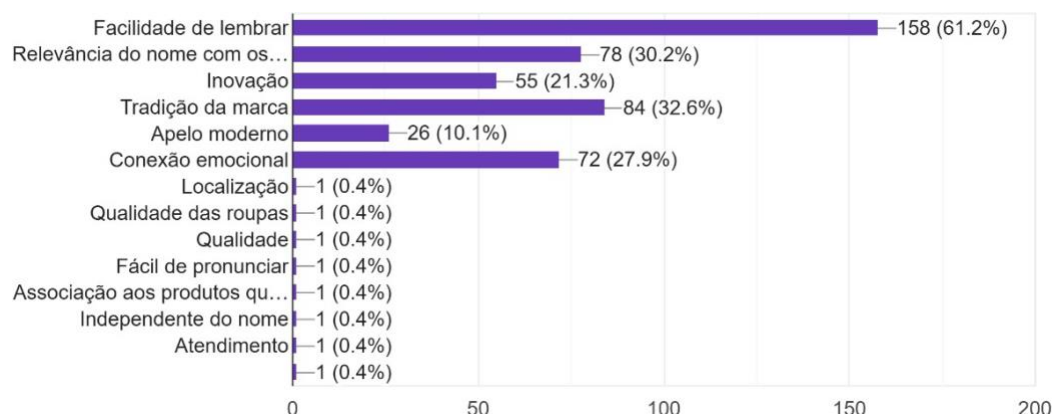
Figura 22 Preferência por Marcas



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

No que diz respeito à construção da identidade de marca no setor de moda infantil, como ilustrado na Figura 23, os dados revelam que a facilidade de lembrar é o atributo mais valorizado pelos consumidores, sendo citada por 61,2% dos respondentes. Outros fatores determinantes incluem a tradição da marca, a relevância do nome com os produtos oferecidos e a conexão emocional (27,9%), evidenciando que o nome da loja deve ser, simultaneamente, funcional e afetivo. Por outro lado, a inovação (21,3%) e o apelo moderno (10,1%) aparecem com menor peso, sugerindo que, embora o design contemporâneo seja relevante, a memória e a confiança estabelecida pela tradição ainda exercem maior influência na percepção do público.

Figura 23 Fatores de escolha do nome de uma loja



Fonte: dados da pesquisa realizada pelos autores.

Dessa forma, os dados reforçam que a identidade da loja deve ser simples, coerente e facilmente reconhecida pelo público. A clareza do nome e sua associação com o segmento atuam como fatores relevantes na escolha do consumidor.

5. ANÁLISE DOS DADOS E PROPOSTAS MERCADOLÓGICAS

Os dados evidenciam que o comportamento de compra de moda infantil no contexto estudado está fortemente orientado por critérios funcionais, especialmente relacionados a preço, qualidade e praticidade, associados à necessidade recorrente de reposição do guarda-roupa em função do crescimento das crianças. Nesse contexto, observa-se que o consumo está diretamente vinculado às necessidades do dia a dia, sendo predominantemente racional e orientado ao custo-benefício.

Os resultados apontam que ações com impacto econômico direto, como descontos e promoções simples, exercem maior influência na decisão de compra quando comparadas a estratégias de fidelização de longo prazo, brindes ou ações promocionais mais simbólicas. Tal achado sugere que o consumidor valoriza benefícios imediatos e tangíveis, priorizando o custo-benefício no momento da decisão, o que reforça a importância de políticas de preço claras, previsíveis e alinhadas à frequência de compra observada. Esse comportamento indica que a decisão de compra ocorre de forma prática e comparativa, com elevada sensibilidade a variações de preço entre os concorrentes.

Como estratégia, a utilização de ferramentas de *cashback* configura-se como um benefício tangível, pois comunica uma vantagem econômica clara ao consumidor. Com validade média de aproximadamente 60 dias, esse recurso está diretamente associado à recorrência de compra observada nos dados analisados. Além disso, recomenda-se a adoção de ações promocionais estruturadas, como combos de produtos e campanhas de recompra, que incentivem a aquisição de múltiplos itens e contribuam para o aumento do ticket médio.

No que se refere ao mix de produtos, os dados indicam concentração significativa de consumo nas faixas etárias intermediárias da infância, sobretudo entre crianças de 4 a 10 anos, com predominância de compras destinadas ao uso cotidiano. A baixa lealdade a marcas específicas, associada à valorização da durabilidade, do conforto e da adequação ao uso diário, sugere que estratégias de comunicação devem ser mais orientadas ao uso e funcionalidade, do que à marca ou às tendências. Nesse sentido, recomenda-se que as lojas adotem critérios estratégicos na definição do seu mix de produtos, priorizando peças voltadas ao uso cotidiano, com maior durabilidade, facilidade de manutenção e modelagens adequadas ao crescimento da criança, de

forma a ampliar o valor percebido pelo consumidor.

A análise dos dados também permite compreender que, em um cenário de baixa fidelidade, a diferenciação entre as lojas não depende apenas dos produtos oferecidos, mas principalmente da combinação entre preço, variedade de opções e facilidade de compra, tornando a escolha do mix de produtos um fator estratégico importante.

Quanto à experiência de compra, os resultados indicam que o atendimento é fator relevante na decisão de compra, mas não sobrepõe ou substitui percepções negativas relacionadas à preço ou qualidade do produto. Isso evidencia que o atendimento atua como elemento complementar, sendo capaz de agregar valor, mas não de compensar fragilidades na proposta principal da loja. Proporcionar um espaço de entretenimento para as crianças pode ser um facilitador do processo de compra, ajudando no tempo de permanência na loja e permitindo que elas participem do processo de decisão.

Adicionalmente, recomenda-se o treinamento das equipes de vendas com foco em agilidade e orientação prática, especialmente no auxílio à escolha de tamanhos e combinações de peças, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente, inclusive por meio do uso de canais de comunicação como fator complementar à venda, onde dúvidas podem ser sanadas e a decisão de compra pode ser facilitada.

No âmbito da comunicação e dos canais de venda, os dados revelam que as mídias digitais desempenham papel de apoio ao processo decisório, funcionando principalmente como ferramentas de divulgação, informação e manutenção do vínculo com o consumidor. A loja física permanece como espaço importante da decisão de compra, evidenciando que estratégias *omnichannel* complementam, mas não substituem a experiência presencial. Nesse sentido, recomenda-se a integração entre canais, utilizando redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, como meios de apresentação de produtos, divulgação de promoções e contato direto com o consumidor, estimulando a visita à loja física.

Com base no perfil identificado nos dados, uma comunicação que reforce valores como: respeito à infância, funcionalidade e durabilidade das peças, pode gerar uma conexão importante que gere resultados assertivos. Mensagens objetivas e orientadas ao uso, como “roupas para o dia a dia” e “maior durabilidade com melhor custo-benefício”, tendem a ser mais eficazes do que abordagens centradas em tendências ou marcas.

Um dos achados mais relevantes da pesquisa refere-se ao reconhecimento

espontâneo da marca local, que se apresenta como ativo simbólico consolidado junto ao público consumidor. Esse reconhecimento está associado à familiaridade e à confiança prática, e não a um vínculo afetivo profundo. Ao mesmo tempo, a baixa fidelidade a marcas específicas indica que esse reconhecimento não garante exclusividade na escolha, exigindo ações contínuas para manutenção da competitividade.

Outro ponto que se destaca, inclusive como dado relevante da pesquisa, refere-se à baixa influência da sustentabilidade no processo de decisão de compra. A predominância de respondentes que afirmaram não considerar esse aspecto evidencia que fatores funcionais ainda se sobrepõem a preocupações ambientais. No entanto, a existência de um grupo que demonstra essa preocupação sugere uma oportunidade futura de diferenciação, desde que alinhada ao custo-benefício esperado pelo consumidor.

Assim, os resultados indicam que estratégias futuras devem priorizar ações de curto e médio prazo centradas na otimização de preço, no ajuste do mix de produtos às necessidades reais do público, na simplificação da comunicação e na qualificação da experiência de compra, especialmente focadas num público cada vez mais exigente, cujas decisões são práticas e objetivas.

Conclui-se, portanto, que o mercado de moda infantil em Lages-SC é caracterizado por consumidores pragmáticos, orientados pela necessidade e altamente sensíveis ao custo-benefício. Nesse cenário, empresas do varejo que conseguirem alinhar preço competitivo, adequação do mix de produtos, comunicação objetiva e uma experiência de compra eficiente tendem a obter maior destaque, consolidando vantagem competitiva em um ambiente marcado pela baixa fidelidade e alta competitividade.

6. REFERÊNCIAS

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GOOGLE. NotebookLM. Mountain View: Google, 2026. Disponível em: <https://notebooklm.google.com>. Acesso em: 10 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. Barueri, São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

. OPENAI. ChatGPT. Versão GPT-5.2. San Francisco: OpenAI, 2026. Disponível em: <https://chat.openai.com>. Acesso em: 15 jan. 2026.

7. APÊNDICES

7.1 Instrumento de coleta de dados

Pesquisa sobre comportamento de compra de moda infantil na cidade de Lages-SC

Prezado(a) participante,

Este instrumento de coleta de dados faz parte da pesquisa "Comportamento de compra de moda infantil na cidade de Lages-SC", desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), campus Lages.

Sua participação é muito importante e suas respostas serão anônimas e voluntárias.

O tempo médio estimado para a finalização do questionário é de **8 minutos**.

Agradecemos sua participação.

1. Com que frequência você costuma comprar roupas infantis (aqui consideramos crianças de 0 a 15 anos)?

- ☐ Nunca
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Duas vezes por ano
- ☐ Três vezes por ano
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Não sei precisar a frequência

2. Para quem você costuma comprar? (Marque todas as opções que se aplicam).

- ☐ Filhos
- ☐ Netos
- ☐ Sobrinhos ou afilhados
- ☐ Para outras crianças

3. Para quais faixas etárias de crianças/adolescentes você costuma comprar artigos de vestuário? (Marque todas as opções que se aplicam).

- ☐ 0 a 3 anos
- ☐ 4 a 10 anos
- ☐ 11 a 15 anos
- ☐ Não sei informar

4. Com que objetivo você costuma comprar roupas infantis? (Marque todas as opções que se aplicam).

- ☐ Para repor peças do dia a dia (crescimento da criança, desgaste, necessidade)
- ☐ Para ocasiões especiais (festas, aniversários, eventos, etc.)
- ☐ Para presentear (amigos, familiares, filhos de conhecidos)
- ☐ Por causa de promoções ou oportunidades de preço
- ☐ Por impulso ou desejo (porque achou bonito, estiloso ou diferente)
- ☐ Outros

5. Quem costuma influenciar sua decisão na hora de comprar roupas infantis? (Marque todas as opções que se aplicam).

- ☐ A própria criança
- ☐ Meu cônjuge ou parceiro(a)
- ☐ Os pais da criança
- ☐ Outros familiares (tios, padrinhos, avós, etc)
- ☐ Amigos
- ☐ Atendente da loja
- ☐ Ninguém, eu decido sozinho(a)

6. Qual é, em média, seu gasto por compra, quando você compra roupas infantis?

- ☐ Até R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 101,00 e R\$ 300,00
- ☐ De R\$ 301,00 e R\$ 500,00
- ☐ De R\$501 a R\$1.000
- ☐ Acima de R\$ 1.000,00
- ☐ Não sei precisar o valor por compra que gasto

7. Aponte os dois principais motivos que levam você a escolher uma loja de roupas infantis:

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade dos produtos
- ☐ Localização
- ☐ Atendimento
- ☐ Marcas disponíveis
- ☐ Estacionamento
- ☐ Reputação da loja
- ☐ Facilidade de compra através dos canais de atendimento
- ☐ Outros

8. Onde você prefere comprar roupas infantis?

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas de departamento (ex: Renner, Riachuelo)
- ☐ Lojas online/marcas que vendem pela internet
- ☐ Catálogo ou revendedoras
- ☐ Atacados
- ☐ Em outras cidades
- ☐ Outros

9. Quais as redes sociais você mais utiliza? (Marque todos as que se aplicam).

- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Pinterest (
- ☐ YouTube (
- ☐ Nenhuma

10. Quando você compra roupas infantis em Lages, cite a loja onde você costuma comprar:

11. Numere o grau de influência das seguintes ações na hora de comprar roupas infantis. (sendo 1 a que menos influencia e 5 a que mais influencia).

- ☐ Descontos
- ☐ Promoções (Ex: leve 3, pague 2)
- ☐ Programas de fidelidade ou cashback
- ☐ Brindes ou sorteios
- ☐ Divulgações

12. Ao comprar roupas infantis, você costuma preferir:

- ☐ Marcas nacionais
- ☐ Marcas internacionais
- ☐ Marcas famosas, independente de serem nacionais ou internacionais
- ☐ Não tenho preferência por marcas

13. Quais fatores você acha que são importantes na escolha do nome de uma loja de roupas infantis? (Marque até 3 opções).

- ☐ Facilidade de lembrar

- ☐ () Relevância do nome com os produtos vendidos
- ☐ () Inovação
- ☐ () Tradição da marca
- ☐ () Apelo moderno
- ☐ () Conexão emocional
- ☐ () Outros

14. Você se preocupa com a origem ou sustentabilidade das roupas infantis?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não
- ☐ () Nunca pensei sobre isso

15. O que você gostaria que uma loja de roupas infantis em Lages oferecesse, mas hoje não oferece?

16. Você já comprou roupas infantis pela internet?

- ☐ () Sim
- ☐ () Não

17. Qual plataforma você costuma usar para compras online?

- ☐ () Instagram
- ☐ () Facebook
- ☐ () Sites próprios de marcas
- ☐ () Marketplaces (ex: Shopee, Amazon, Mercado Livre)
- ☐ () WhatsApp
- ☐ () Outro

18. O que você considera mais desafiador ao comprar roupas infantis online?

- ☐ () Tamanho pode não servir
- ☐ () Prazo de entrega

- ☐ () Qualidade diferente do esperado
- ☐ () Falta de confiança na loja
- ☐ () Dificuldade de troca
- ☐ () Outro

19. Idade:

- ☐ () 18 - 25 anos
- ☐ () 26 - 35 anos
- ☐ () 36 - 45 anos
- ☐ () 46 anos ou mais

20. Identidade de Gênero:

- ☐ () Feminino
- ☐ () Masculino
- ☐ () Prefiro não responder

21. Renda familiar total mensal:

- ☐ () De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.413 a R\$ 4.236)
- ☐ () De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 4.237 a R\$ 7.060)
- ☐ () De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 7.061 a R\$ 14.120)
- ☐ () Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 14.120)
- ☐ () Prefiro não responder

22. Em que município você reside?

- ☐ () Lages
- ☐ () Otacílio Costa
- ☐ () Paineira
- ☐ () Palmeira
- ☐ () Ponte Alta
- ☐ () Rio Rufino
- ☐ () São Joaquim
- ☐ () São José do Cerrito

- ☐ Urubici
- ☐ Urupema
- ☐ Outros

4.1 Se você reside em Lages, qual seu bairro?

- ☐ Caravagio
- ☐ Centro
- ☐ Coral
- ☐ Conta Dinheiro
- ☐ Frei Rogerio
- ☐ Guarujá
- ☐ Guadalupe
- ☐ Habitação
- ☐ Popular
- ☐ Sagrado Coração de Jesus
- ☐ Santa Catarina
- ☐ Santa Helena
- ☐ São Cristóvão
- ☐ Várzea
- ☐ Outros

Sua resposta foi registrada com sucesso. Obrigada por contribuir.