

**Pró-Reitoria de Graduação  
Bacharelado em Comunicação Social  
Publicidade e Propaganda  
Projeto de Pesquisa II**

**Motivos que afetam o consumidor no processo de  
decisão de compra de lingerie**

**Autora: Brenda Amorim  
Orientadora: Maria Cecília A. Martinez**

**Brasília – DF  
2015**

BRENDA AMORIM

**Motivos que afetam o consumidor no processo de  
decisão de compra de lingerie.**

Projeto de Pesquisa para o Trabalho de  
Conclusão de Curso (TCC) a ser apresentado ao  
curso de graduação em Comunicação Social da  
Universidade Católica de Brasília.

Autora: Brenda Amorim

Orientadora: Maria Cecília A. Martinez

Brasília  
2015

**Motivos que afetam o consumidor no processo de  
decisão de compra de lingerie.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da aluna:

**Brenda Amorim**

---

Maria Cecília Martinez  
Professora - Orientadora

---

Roberto Rezende  
Professor – Examinador

---

Renata Freitas  
Professora - Examinadora

Brasília, 02 de Dezembro de 2015.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, por todas as conquistas até aqui alcançadas e por sempre me guiar como a menina dos seus olhos.

Agradeço imensamente à minha avó Marly Amorim, por ter sido a minha maior incentivadora desde o momento em escolher que faculdade cursar e ser o meu maior motivo para seguir em frente, pensando em sempre lhe deixar orgulhosa. A senhora é uma das grandes razões das minhas conquistas. Você é tudo pra mim. Eu te amo muito.

À minha mãe Vanessa Amorim, por ter me apoiado, me ajudado, por me dar força sempre que eu preciso e sempre acreditar em mim. Por ter ascendido a luz em todos os momentos que precisei ao longo da vida e deste trabalho. Você é meu porto seguro. Obrigada por tudo. Eu te amo muito.

À minha orientadora, Maria Cecilia, que tanto me ajudou para a conclusão deste projeto. Não me canso de dizer que ela foi uma mãe como minha orientadora, não hesitando ajuda em nenhum momento independente do horário. Meus sinceros agradecimentos professora.

A todos que me acompanharam nessa longa caminhada: pais, amigos, familiares, professores e funcionários. Muitos me deram grande ajuda, me amparando, me aconselhando e até me acalmando nas horas de desespero. Vocês foram essenciais nessa jornada. Muito obrigada!

E por fim, agradeço a todas as mulheres que responderam meu questionário com todo carinho e atenção. Sem vocês esse trabalho não poderia ser concluído. Obrigada!

## Resumo

O objetivo da pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores na loja Amorim Moda Íntima, de acordo com as tendências, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, estilo de vida e padrões de consumo no processo de decisão das compras. Essa pesquisa terá como foco o estudo das preferências, frequências e valores gastos no momento da realização das compras e caracteriza-se como descritivo-quantitativa que será realizada através de um questionário a clientes da empresa com foco no processo de decisão de compra depois de estudar alguns assuntos como o comportamento do consumidor, moda e lingerie.

Palavras chaves: Lingerie, moda íntima, consumo, compra.

## **Abstract**

The objective of the research is to analyze consumer behavior in store Amorim Fashion Intimate, according to trends, influence groups, motivations, attitudes, consumer knowledge, lifestyle and consumption patterns in the purchasing decision process. This research will focus on the study of preferences, frequency and amount spent at the time of realization of purchases and characterized as descriptive and quantitative that will be conducted through a questionnaire the company's customer -focused purchase decision process after studying some issues such as consumer behavior , fashion and lingerie.

Key words: lingerie, intimate apparel, consumer, buy.

## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 – CARTÃO FIDELIDADE AMORIM MODA ÍNTIMA.....     | 25 |
| FIGURA 2 – MONSTRUÁRIO PRINCIPAL AMORIM MODA ÍNTIMA..... | 26 |
| FIGURA 3 – LOGO AMORIM MODA ÍNTIMA.....                  | 26 |

## Lista de Quadros

|  |    |
|--|----|
| QUADRO 1 – PERFIL DE CLINTES AMORIM MODA ÍNTIMA..... | 30 |
|--|----|



## **Lista de Gráficos**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GRÁFICO 1 – SITUAÇÕES DE USO DE CALCINHAS .....</b>         | <b>12</b> |
| <b>GRÁFICO 2 – CLASSIFICAÇÃO DE FREQUÊNCIA DE COMPRA .....</b> | <b>13</b> |
| <b>GRÁFICO 3 –QUANDO COMPRAM LINGERIE .....</b>                | <b>32</b> |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                  | <b>11</b> |
| 1.1 TEMA E PROBLEMA .....                                  | 11        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA.....                                     | 14        |
| 1.3 OBJETIVOS .....  | 14        |
| 1.3.1 OBJETIVO GERAL .....                                 | 14        |
| 1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....                            | 15        |
| 1.4 HIPOTHESES .....                                       | 15        |
| 1.5 METODOLOGIA .....                                      | 15        |
| <b>2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO.....</b>                      | <b>16</b> |
| 2.1 MODA .....   | 16        |
| 2.2 LINGERIE .....   | 17        |
| 2.3 A SOCIEDADE DE CONSUMO .....                           | 21        |
| 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....                      | 22        |
| 2.5 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA .....                   | 24        |
| 2.6 CONSUMIDOR DE LINGERIE .....                           | 25        |
| <b>3 DESCRIÇÃO DA LOJA AMORIM .....</b>                    | <b>27</b> |
| <b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>                     | <b>29</b> |
| 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA.....                            | 30        |
| 4.2 PERFIL AMOSTRA .....                                   | 31        |
| 4.3 MOTIVOS POR QUE GOSTAM DE COMPRAR LINGERIE .....       | 32        |
| 4.4 MODELOS DE LINGERIE RELACIONADO COM ESTADO CIVIL ..... | 33        |
| 4.5 TIPOS DE COMPRA DE LINGERIE .....                      | 33        |
| <b>5 ANÁLISE FINAL.....</b>                                | <b>34</b> |
| <b>6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>                    | <b>35</b> |
| <b>7 REFERÊNCIAS.....</b>                                  | <b>35</b> |
| <b>8 ANEXOS .....</b>                                      | <b>40</b> |

## **1. Introdução**

Este trabalho consistiu em uma pesquisa de campo no que tange ao comportamento referentes às compras dos consumidores em uma empresa varejista de roupas íntimas, AMORim Moda Intima, analisando de acordo com os fatores que as influenciam o processo de decisão de compra dos acessórios. Esta investigação é fundamental para toda e qualquer empresa que queira manter-se forte e competitiva no mercado, que ela conheça bem os seus clientes e com isso consiga traçar com eficácia suas estratégias organizacionais. Essa pesquisa teve como foco o estudo das preferências, frequências e valores gastos no momento da realização das compras.

A pesquisa caracterizou-se como descritivo-quantitativa e foi realizada através de um questionário a clientes da empresa com foco no processo de decisão de compra. Os resultados que foram obtidos permitiram que a empresa buscasse a melhoria contínua na realização de suas atividades, assim construindo um relacionamento ao longo prazo com seus clientes.

### **1.1. Tema e Problema**

Nos dias atuais, o consumo do sutiã não é considerado unicamente para a sustentação dos seios, mas tornou-se um objeto de sedução e moda íntima utilizada com mais frequência, tornando mais sensual à aparência de quem os usa e torna mais atraente a visão de quem o ver. O que antes era considerado vulgar, hoje se pode acompanhar o crescimento dessa tendência inclusive em passarelas, campanhas e eventos de moda.

Ademais, é possível ainda observar que em tempos anteriores, apenas uma parte da sociedade com alto poder aquisitivo se importava em estar sempre bem vestida e atraente. No entanto, com a independência da mulher e com o elevado número de lojas com produtos voltados para o público feminino, conseqüentemente tem-se o aumento do consumo independente da idade e/ou classe social.

Um número significativo de mulheres que hoje procuram a lingerie para agradar o marido; prezam por lingers rendadas, de diferentes estampas,

modelos e são mais desinibidas do que em tempos remotos. Em contrapartida, existem aquelas que buscam em sua peça íntima conforto e comodidade, outras que buscam estes produtos para o dia a dia, procurando peças que têm as cores mais neutras, especialmente pretas e cor da pele.

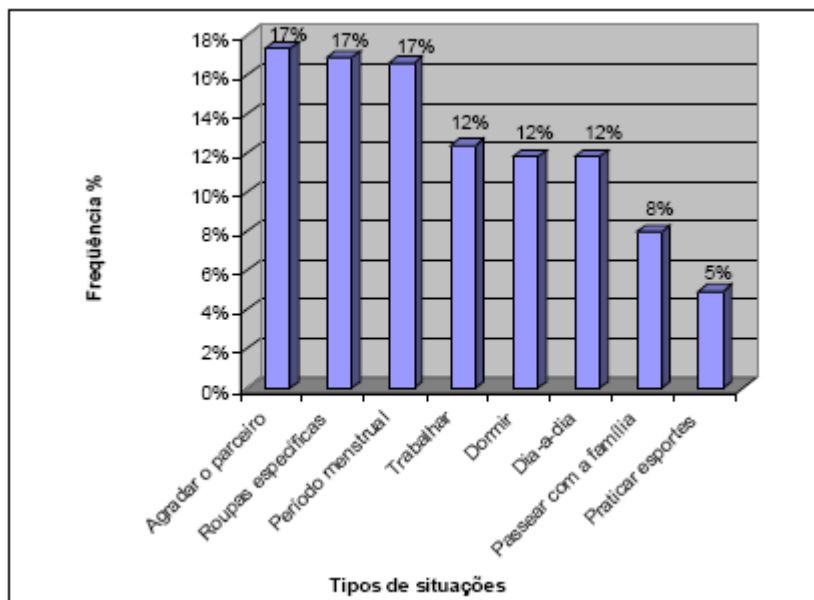


Gráfico 01: Situações para diferentes usos de calcinhas

. Fonte: pesquisa realizada em novembro/2014 pela autora.

Em uma ocasião anterior, foi realizada uma pesquisa sobre os modelos e as ocasiões de calcinhas mais usadas por consumidoras de lingerie, o que despertou o interesse da autora em aprofundar o estudo nessa área de consumo. O gráfico acima (01), feito durante um estudo em 2014, se trata de uma análise do por que do consumo das mulheres em determinadas ocasiões, onde é possível visualizar um empate de 17% no consumo da calcinha para agradar o parceiro, usar em roupas específicas e no período menstrual. Os 12% ficam em busca do conforto e comodidade para usar peças íntimas no trabalho, para dormir e no dia-a-dia. Os menores índices ficam para passeios com a família e a prática de esportes.

Percebe-se através do gráfico que a busca por esses produtos varia de sensualidade a conforto de acordo com pesquisa realizada. Mulheres com idade entre 35/40 (trinta e cinco/quarenta) anos se preocupam com peças mais confortáveis; enquanto que as mais jovens buscam peças que as proporcione sensualidade, não esquecendo também do conforto para o dia a dia.

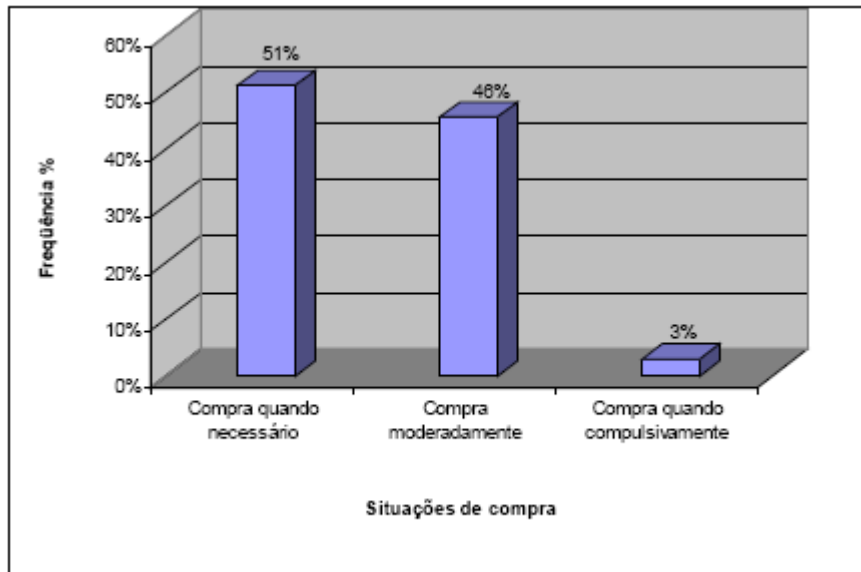


Gráfico 02: Classificação de frequência de compra.

Fonte: pesquisa realizada em novembro/2014 pela autora.

O gráfico 02 indicou a frequência de compras de lingerie de acordo com a necessidade. É possível observar que 51% das mulheres consideram consumir esse produto apenas quando necessário e 46% alegaram comprar moderadamente, descartando assim a possibilidade de comprar compulsivamente. Estes são alguns dos motivos que afetam a consumidora no processo de decisão de compra por lingerie; cada uma busca a melhor forma de se sentir bem. Conclui-se então, que mulheres de várias idades possuem em comum um mesmo desejo: se tornarem mais atraentes desfrutando de roupas íntimas com design moderno, confortável, proporcionando maior comodidade, não se importando em alto grau com o valor a ser gasto, desde que tenha a satisfação em adquirir o produto.

Será que as pessoas estão realmente comprando e diversificando o consumo? Estas consumidoras compram apenas por estar na moda? Qual a faixa etária do público mais consumista?

## **1.2. Justificativa**

A importância de um estudo acerca do comportamento do consumidor de moda íntima está relacionada com a ideia de avaliar o grau de satisfação do público-alvo, a fim de obter certa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O interesse em aprofundar a questão abordada, se deu ao fato de ser um estudo fundamental no que tange às informações essenciais para o crescimento da empresa e posicionamento da mesma no mercado, focada em conhecer melhor seus clientes e analisar os tipos de compras, aprimorando seus pontos fracos e potencializando a melhoria de seus produtos ou serviços, com o objetivo de atrair e fidelizar cada vez mais clientes.

A pesquisa realizada em 2014 motivou a autora a realizar esse estudo mais aprofundado sobre o consumo de lingerie, pois assim pode-se entender o quanto as mulheres se preocupam em estar bem vestidas desde a sua peça mais íntima e de acordo com cada ocasião.

A relevância desse trabalho na área acadêmica se dá a partir do momento que se procura entender os hábitos de consumo das pessoas. Segundo Karsaklian (2000), é importante conhecer os desejos, as vontades, as preferências e o comportamento acerca dos produtos e serviços prestados até mesmo para saber se o que estão adquirindo satisfaz suas vontades ou desejos, proporcionando ao proprietário uma referência sobre a qualidade dos seus produtos; e mercadologicamente, pois a loja precisa criar diferencial através do entendimento do seu público e assim conquistando-os cada vez mais.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Geral**

Analisar o comportamento dos consumidores na loja Amorim Moda Íntima, de acordo com as tendências, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, estilo de vida e padrões de consumo no processo de decisão das compras.

### **1.3.2. Específicos**

- Conhecer os tipos de consumo de lingerie atualmente por mulheres clientes da loja, pelo tipo de peça escolhida, pela forma de pagamento, pela frequência de compra.
- Identificar os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, gosto, usos, modelos, motivação, época de aquisição de produtos.
- Traçar o perfil dessas clientes quanto a faixa etária, local de moradia, grau de instrução, estado civil e ocupação.

### **1.4. Hipóteses**

Se mulheres buscam mais peças de conforto e sensualidade, então poucas consomem simplesmente por estarem na moda.

Se a maioria das mulheres que consomem produtos da loja são jovens, então são poucas as mulheres mais experientes que buscam estes produtos.

Se a maioria das clientes consomem produtos da loja por necessidade, então são poucas as clientes que consomem compulsivamente.

### **1.5. Metodologia**

Como metodologia para responder aos objetivos e problemas para este estudo, utilizaremos em um primeiro momento a pesquisa exploratória com base em referências bibliográficas para a conceituação de termos, utilizando autores como Kotler, Miniard, Engel, Blackwell, entre outros.

Em um segundo momento será realizada uma pesquisa descritiva/quantitativa, com entrevistas de consumidores da loja, por meio de instrumento estruturado, constando as perguntas referentes ao perfil, hábitos de consumo de lingerie e motivações de compra que será detalhada no item: Resultados de pesquisa, localizado na página 24 deste trabalho.

## 2. Desenvolvimento Teórico

### 2.1. Moda

Por um período muito longo a roupa era apenas um material usado com a finalidade de cobrir o corpo, sendo padronizada para homens e mulheres, que usavam túnicas. A partir do século XIII, é possível observar o início de um progresso de melhoria das vestimentas. As roupas eram feitas de tecidos mais grossos e as peças íntimas, que eram usadas para proteger o corpo dos tecidos mais pesados, eram feitas com materiais mais leves. (THOMASS, 2009).

Segundo Lipovetsky (2009), a moda tem origem em meados dos séculos XIV e XV na sociedade ocidental através da necessidade de se cobrir e a partir daí pela busca de variedades. É nesse período que surgem as diferenças nas roupas femininas e masculinas, com isso a sociedade vai aos poucos se tornando mais vaidosa.

No século XIX durante a Revolução Francesa, quando o movimento era contra o luxo e permitia então o uso apenas de linho e do algodão, deu-se início aos sinais de moda, quando burgueses passam a copiar as vestimentas dos nobres. (XIMENES, 2006).

Logo, durante a República francesa, os trajes eram sem volume, simples e o corpo feminino descansava das armaduras, que logo voltariam com ainda mais força. Começa então o fenômeno cíclico chamado por Pierre Bourdieu (1983 p.5) de "dialética da pretensão e da distinção". Uma classe ganha certa propriedade e a outra a alcança. Nasce a principal característica da moda: o efêmero.

Junto à Revolução Francesa vem a Revolução Industrial, que começa na Inglaterra e que contribuiu para a produção em série de artigos da moda. Com isso, surgem as grandes lojas e se tornam um paraíso da variedade e do consumo.

Lipovetsky (2009) divide a moda em Aristocrática, cheia de luxo e extravagância com ênfase das altas costuras, surgindo os profissionais que ditam a moda e seguem o alto padrão de costura, criando coleções por



temporada e usando modelos em desfiles para apresentação das suas criações banindo os alfaiates e costureiros simples.

No século XIX, a mulher ainda era vista como ser frágil e cheio de pudor. Apesar das roupas já serem um pouco mais ousadas, a mulher se comunicava com o ambiente externo através da forma que se vestia. No dia-a-dia, usavam trajes que cobriam todo o corpo, braços, pernas e pescoço. Em festas, despiam o colo, os braços, saias elaboradas e a cintura e as ancas, que eram um símbolo de fertilidade na época, deixavam seus corpos bem definidos por meio do espartilho que eram confeccionados com barbatanas de baleias (THOMASS, 2009). A partir daí, a peça íntima começa a ganhar destaque e atingir um público maior, se tornando referência entre as mulheres.

## **2.2. Lingerie**

De acordo com Sabino (2007), o termo lingerie é de origem francesa e vem da palavra “linge” (roupa/vestimenta), referente aos tecidos brancos de linho ou algodão utilizados para higiene pessoal. As roupas íntimas surgiram a partir deles e eram, por isso, em sua maioria, brancas. É denominado lingerie o conjunto de peças íntimas como sutiã, calcinha, corpete, cinta-liga e outros.

A história da lingerie é bastante antiga, Piveteau (2005) afirma ser função da roupa íntima cobrir o que ninguém pode ver. Com o passar dos séculos, ela foi usada, cada vez mais intensamente, para modificar a silhueta feminina, provocando inúmeras alterações na natureza do corpo e criando sempre um ideal de beleza.

Na Antiguidade, as mulheres já proviam de uma roupa de baixo, usavam uma faixa de tecido para proteger os seios e a famosa cinta, que era feita de algodão, linho ou lã. Tratava-se de uma faixa posicionada à altura dos seios para comprimir o abdome (PEREIRA; BUENO, 2008), essas roupas íntimas tinham como matéria-prima o fio de linho, eram muito delicadas e difíceis de serem produzidas.

Só no século XVI, a roupa íntima passa a ser uma vestimenta autônoma. Antes, usava-se apenas a "túnica", que servia como roupa íntima e camisola.

Nesse contexto, aparece, pela primeira vez, a conotação sexual da lingerie e a diferenciação nas silhuetas feminina e masculina (THOMASS, 2009).

Ainda naquela época, as mulheres usavam como lingerie uma espécie de túnica com cordão usada por cima dos vestidos que comprimia os seios e, ainda assim, muitas mulheres colocavam faixas, pois era aconselhável que fossem pequenos e estufados, e o ventre proeminente (THOMASS, 2009).

No século XVI, a renda é introduzida no feitiço de lingerie, principalmente a branca, e com o passar do tempo, utilizando novos métodos, surge uma grande quantidade de peças de roupas que mudaram a definição de lingerie.

Ainda na Idade Média, nasce uma indústria tipicamente francesa, na qual a lingerie é totalmente incluída: o mercado de luxo. (THOMASS, 2009).

Ao longo da história é possível observar que as mudanças no padrão de beleza impactaram também e diretamente nos modelos de lingerie. Em um estudo de Formiga (2008) podemos perceber que desde a Pré-História os indivíduos têm o hábito de modificar o corpo como, por exemplo, as chinesas, que amarravam os pés, as indígenas que esticavam o pescoço, e outras civilizações ou nações, ou sociedades que faziam diversas deformações no crânio, tatuagens, pinturas corporais, alargadores de orelhas e que muitas delas mantêm esses hábitos até hoje. Nota-se que a interferência no corpo parte também da arte, uma vez que as mulheres eram, muitas vezes, representadas em nu artístico, sendo essa imagem o padrão de beleza da época.

Outra técnica de beleza, que podemos assim dizer, foi o espartilho, usado por muito tempo para afinar a cintura, teve idas e voltas, e seu desaparecimento ficou mais intenso com o surgimento de Coco Chanel e seu modelo prático de vestimentas, influenciado pela era industrial e pela entrada da mulher no mercado de trabalho.

Apenas no fim do século XIX, a francesa Herminie Cadolle criou o sutiã, separando o espartilho em mais peças, para proporcionar mais conforto às mulheres. A estilista criou uma empresa familiar de peças íntimas de luxo que até hoje é referência no setor. Nesse século, a roupa era valorizada pela arte dela e pronto, não se procurava criar uma atmosfera, um contexto para tal (CABRAL, 2006).

Em 1890, a moda se fixa na estética da mulher fatal, desconsiderando aspectos essenciais para a burguesia em outras épocas, como a família e o papel da esposa. Trata-se de uma reviravolta no ideal de beleza que, na Belle Époque, era a mulher-odalisca de Poiret magra, com ar andrógono, inspirada nas bailarinas dos Ballets Russes, companhia de Diaguilev. Mais tarde, por volta de 1920, surge a imagem mais intelectualizada da mulher (CASTARÈDE, 2005).

Nos anos de 1960, o movimento feminista (queima de sutiãs) foi um exemplo de revolução da moda e revolução histórica, no qual vários sutiãs foram queimados em protesto contra a situação desigual da mulher na sociedade (CABRAL, 2006). Essa revolução mudou totalmente os rumos da moda, uma vez que as mulheres buscavam se vestir de forma prática e não sensual. As feministas consideravam a lingerie uma forma de opressão, símbolo de degradação feminina, desenhando a mulher como objeto sexual. Essa época foi sofrida para as indústrias do setor (PIVETEAU, 2005).

Formiga (2008) faz uma comparação da lingerie do ano de 1990 e de 2000. Percebem-se muitas diferenças, desde o padrão de beleza até o modelo que era usado, que deve ser adequado ao corpo. Inicialmente, o corpo sofria modificações por meio de mecanismos externos, como enchimento, sutiãs com funções variadas, calcinhas que atualmente, com o avanço da tecnologia, permite às mulheres fazer alterações internas com o uso de próteses, botox e diversas cirurgias plásticas, que ficaram muito simplificadas com o passar dos anos.

Com o tempo, o desaparecimento das armações deixou lugar para lingers mais eróticas, o corpo feminino passa a ser exposto em cabarés parisienses. Surge o cançã e o strip-tease no século XIX que eram danças mais sensuais e ousadas. É nesse período que a roupa íntima ganha conotação erótica, surge o baby-doll e a roupa de baixo passa de protetora a provocativa, fetiche sexual (CASTARÈDE, 2005).

Já no século XX, a vestimenta passa a ter mais importância se tornando um indicativo de estilo de vida e de personalidade - mudar de roupa é mudar de atitude. No momento em que a roupa recebe o título de primeiro bem de consumo disponível, as pessoas aproveitam para demonstrar ter mais recursos sociais e econômicos tentando se adequar a realidade desejada (CRANE,

2006). Além disso, a imagem da mulher é livre, instruída, ativa, o que reflete numa vestimenta mais prática, combinada com cabelos curtos e maquiagens amenas (ALLÉRÈS, 2000).

Nos anos 1980, quando a vestimenta refletia as reivindicações do movimento feminista (praticidade e não sensualidade), a cantora Madonna revolucionou e começou a fazer apresentações com lingerie, num estilo bastante fetiche, recriando essa moda. Nos anos 1990, ela apareceu vestindo uma lingerie de luxo Jean Paul Gaultier (SABINO, 2007). Essa evolução de ideias trouxe o pensamento característico do século XXI, de que a mulher deve ter sucesso no âmbito profissional e no pessoal, valorizando o lado sensual e erótico (PEREIRA; BUENO, 2008).

De acordo com Sá (2009), a lingerie se tornou tão importante para as mulheres quanto às outras peças de roupa. Muitas vezes, o mundo feminino gasta mais com lingerie do que com outros itens, devido à imensa variedade de materiais, estampas e cores de que as roupas íntimas desfrutam. A reportagem de Sá (2009) diz que o mercado brasileiro de roupas íntimas se encontra em expansão, com lojas exclusivas de lingerie e atuação internacional.

A lingerie tornou-se tão importante que atualmente é cada vez mais comum fazer parte dos presentes de casamento, surgindo o Chá de Lingerie, reunião de mulheres e eventos com palestras voltadas para assuntos mais eróticos. No exterior, existem algumas lojas que fazem reuniões sem comemorações específicas a fim de vender mais seus produtos, agrupando número reduzido de clientes para uma atenção maior, deixando que experimente os modelos e conheça as novidades dos acessórios de forma mais clara (STORR, 2002).

Hoje existem modelos de todos os gostos, de todos os tipos e para todos os tipos de mulheres, incluindo as mais gordinhas (TANAKA, 2010) fazendo com que nenhuma saia insatisfeita independente do seu corpo.

### **2.3. A sociedade de consumo**

No século XIX, a distribuição de produtos industrializados assegurou o acesso da população aos diversos tipos de bens e serviços, aumentando as proporções do consumo e dando origem à sociedade consumidora (LIMEIRA, 2008). Com a chegada da revolução industrial (entre 1760 a 1860), o desenvolvimento das técnicas de produção e comercialização se desenvolveu o que possibilitou que os produtos fossem fabricados, embalados e distribuídos em grandes proporções. A produção em grande escala, fez com que o custo dos insumos abaixasse, não necessariamente aumentando a receita, pois contava também com o auto número de mercadorias estocadas devido a vasta produção (TASCHNER, 2010).

Com o aumento da produção, as pessoas começaram a comprar mais e conseqüentemente, a consumir mais, dando início por tanto a uma transformação nos setores econômicos e culturais e modificando a sociedade. Ainda no século XIX, um dos grandes fatos ocorridos para essa mudança, foi a criação das lojas de departamento, elas deram início a um processo organizado e sistemático de conquista do consumidor, que posteriormente foi o causador do progresso empreendedor local, gerando empregos para a população, satisfação dos consumidores, melhoria da renda, desenvolvimento do comércio nas cidades, atração de novos clientes e vendedores, removendo as barreiras físicas entre o consumidor com o objetivo de facilitar e despertar o interesse dos mesmos. Ir às compras tornou-se uma atividade de lazer.

A partir daí, começa a passagem do consumo ao consumismo o que Zygmunt Bauman (2008) chama de “revolução consumista”, que segundo ele, pode ser caracterizado como um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, que são transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade, quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

## 2.4. Comportamento do consumidor

Podemos definir comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Podem elas, ser da mais básica, como de matar a fome a de realização pessoal ou espiritual (SOLOOMON, 2011). Toda compra é gerada por um desejo ou necessidade. Ninguém compra por comprar.

Durante o processo de compra surgem várias dúvidas sobre o fato de comprar determinado produto ou serviço, Solomon (2011) destaca alguns pontos que os profissionais devem estar atentos durante as etapas de pré-compra, compra e pós-venda. As questões pré-compra envolvem os motivos que levam o consumidor a ter que adquirir determinado produto, bem como quais são as fontes de informação. Questões de compra dizem respeito ao momento de aquisição do produto, se é uma experiência agradável ou estressante, assim como o que a compra diz sobre aquele consumidor. Já as questões de pós-venda, referem-se ao desempenho do produto e a satisfação que ele traz ao consumidor, ele é um dos motivos da fidelização de clientes.

Com a grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, nos dias de hoje, satisfazer o cliente é o objetivo fundamental para que se obtenha sucesso no ramo de negócio no qual atua, tornando-se impossível de se alcançar essa satisfação, caso não conheça o cliente ou não saiba o que é importante para ele.

De acordo com Kotler (2012), o fator primordial para conhecer e satisfazer as necessidades de seus clientes é compreender os seus comportamentos, que pode ser por meio de um estudo referente ao modo em que as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, usam ou compram seus produtos, adotam determinadas ideias ou utilizam certos serviços, tudo em prol de suas realizações. Estes estudos devem proporcionar um entendimento maior acerca dos clientes, facilitando por tanto a gestão da empresa e tendo a certeza da satisfação de seus clientes.

No entanto, mesmo com estudos e pesquisas, entender o comportamento do consumidor não é algo simples, pois o mesmo muitas vezes pode dizer uma coisa e fazer outra, pensar de uma maneira e agir de outra, por tanto não basta apenas estudá-los, é necessário que os monitore de modo que possa acompanhar as mudanças.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para satisfazer o consumidor tornam-se necessário, também, proceder à análise minuciosa do ambiente onde se encontra o público-alvo e identificar os principais fatores que os influenciem na tomada de decisão de compra. Essa análise deve levar em consideração as tendências, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, estilo de vida e padrões de consumo. Assim como para Kotler (2012) que define que o ponto de partida para esse conhecimento e satisfação das necessidades desses clientes-alvo é tentar compreender o seu comportamento; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Em estudo, Colombo (2004) relata a relevância da cor da lingerie no processo de escolha. O preto é associado a mistério, o vermelho desperta paixão, tesão, e o branco, pureza. A explicação é que as cores provocam reações hormonais nos indivíduos. O vermelho, por exemplo, quanto mais aberta mais afeta o corpo humano com palpitações, respiração ofegante e aumento de temperatura influenciando então no processo de decisão de compra.

Segundo Cobra (2003), todos os seres humanos possuem desejos e necessidades e precisam de recurso financeiro para satisfazê-los, no entanto esses desejos e necessidades são amplos e possuem em grande variedade, indo desde o alimento até o modo de se vestir, já os recursos financeiros, este por via das vezes já é escasso.

O comportamento de todo o ser humano além de complexo, quando se refere a compras é bastante influenciado por opiniões positivas ou negativas, principalmente de pessoas que tenham feito aquisição do mesmo produto ou serviço, tornando assim a opinião do consumidor na decisão de compra imprevisível (PARENTE, 2000).

De acordo com Kotler e Keller (2006), são cinco as etapas pelas quais o consumidor passa durante todo o processo de decisão de compra, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

No reconhecimento do problema, o cliente analisa se de fato precisa ou não de adquirir aquele novo produto ou serviço, levando em consideração suas necessidades; na busca pela informação ele efetua uma pesquisa orçamentária com o objetivo de encontrar o que precisa a um preço que caiba em seu orçamento; a avaliação de alternativas ocorre quando o cliente encontra em mais de um lugar o que procura e analisa sua melhor opção; a decisão de compra ocorre após o cliente encontrar o que procura e verificar se o valor está dentro do seu orçamento; por fim, o comportamento pós-compra indica se em outra oportunidade o cliente voltará a seu estabelecimento na procura por outro produto ou serviço.

## **2.5. Processos de Decisão de Compra**

O processo de decisão de compra envolve o reconhecimento do problema do consumidor, acerca do que está procurando, busca de informação, avaliação das alternativas e compra, seu primeiro passo—é identificar as necessidades do cliente, saber se o mesmo busca apenas satisfazer um desejo ou uma necessidade que podem ser despertados por estímulos internos, como hábitos de compra ou motivação, ou externos, que são influências do ambiente como roupas, vitrines, anúncios e outros. Sendo assim, é importante que um profissional de marketing saiba como aguçar e instigar o consumidor a efetuar sua compra através de estratégias para despertar o interesse em produtos e serviços. (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2010)

O consumidor inicia seu processo de busca de informações que posteriormente o influenciará na sua decisão de compra. Estas informações envolvem a atenção do consumidor sobre o produto ou serviço a ser consumido ou adquirido em que determinadas informações terão grande valor no processo de decisão e avaliação de compra (TERCI, 2001).



Kotler (2006) reúne as fontes de informações para os consumidores em quatro grupos: pessoais – amigos, familiares e outros, comerciais – propagandas, vendedores, mostruários, vitrines e embalagens, públicas – meios de comunicação, organizações de classificação de consumo, e experimentais – manuseio, exame e uso do produto.

Após o processo de busca de informações, o consumidor avalia as alternativas encontradas e realiza comparações de qualidade, preço, marca, locais, bens e serviços, levando em conta que os critérios de avaliação, variam de pessoa para pessoa e de lugar/região. Para Terci (2001), o processo de avaliação parte do processamento das informações que o consumidor possui, sendo elas julgadas em termos de atividades, regras de decisão próprias e imagem, para construir um referencial de preferências, onde os benefícios específicos são buscados pelo consumidor e os atributos do produto deverão proporcionar estes benefícios e satisfazer suas necessidades.

Quando decidido pela compra é quando o consumidor escolhe e decide, através de diferentes fatores e situações que levou em consideração, a sua compra. Nesta etapa, os grupos de referência como família, cultura, estilo de vida e outros, influenciarão diretamente na tomada de decisão.

De acordo com Engel (2000), essa tomada de decisão do consumidor é influenciada pela classe social da pessoa, especialmente na determinação das necessidades e critérios de avaliação que envolver, por exemplo, a renda mensal e a necessidade ou desejo de comprar.

## **2.6 Consumidor de Lingerie**

De acordo com Hart e Dewsnap (2000), pouco se sabia a respeito do consumo de roupas íntimas, entretanto, em relação ao sutiã, os estudos revelam a percepção que o envolvimento na compra é alto e os estudos começaram a despertar o interesse de pesquisadores acadêmicos e pesquisadores de institutos para atenderem ao crescente mercado de roupas íntimas.

Sendo assim, as mulheres são as maiores influenciadoras na decisão de compra, pois são as mais exigentes, devido ao fato de serem vaidosas detalhistas e mais consumistas, já que são muito levadas a motivações.

As consumidoras são motivadas por uma série de fatores, dentre eles estão os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O comportamento do consumidor engloba um processo iniciado por motivação, envolvendo diversas atividades, por influência de fatores internos e externos, sendo por exemplo, o modo com o qual o cliente é abordado pelo vendedor, se o mesmo realiza suas compras por prazer, necessidade ou obrigação, o ambiente de compra e o fator levado em consideração pela maioria, o preço dos produtos. Esses fatores fazem com que o consumidor assuma papéis de comprador, influenciador e utilizador. Esse comportamento deve ser analisado e entendido dentro de um contexto ambiental de referência que envolve a estrutura social e os grupos dos quais o consumidor participa. (TERCI, 2001).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as influências ambientais, as influências individuais e os processos psicológicos, compõem as variáveis que moldam a tomada de decisão, sendo que, nas diferenças ambientais são demonstradas através da família, cultura, influência social e classe social, por outro lado, às influências individuais dão-se devido ao conhecimento do consumidor, a personalidade, as motivações, atitudes, estilos de vida e valores.

Nos processos psicológicos, os autores afirmam que o consumidor sofre influência psicológica, pessoais, culturais e sociais através do processamento de informação, a aprendizagem, mudanças de atitude e de comportamento.

Além das pesquisas, outro mecanismo de busca utilizado neste trabalho para entender o consumidor de lingerie, é o estudo das preferências e as ocasiões que influenciam essas compras através de um questionário com questões diretas e classificatórias de acordo com seu grau de usabilidade e frequências de compra.

### 3. Descrição da Loja AMORim Moda Intima

A ideia de ter um negócio próprio surgiu do sonho que mãe e filha tinham em montar o próprio negócio no ano de 2011. Iniciaram os negócios sem loja fixa utilizando vendas a domicílio e por encomendas e há três anos vêm mantendo um ambiente físico – uma loja atual e moderna em Brasília DF, na QSB 15 lote 40 loja 04 – Taguatinga Sul.

Apesar de o espaço físico ser pequeno, as proprietárias se preocuparam em manter o lugar organizado e acolhedor de forma que auxiliasse as clientes no momento da compra, separando as peças por valores, cores, tamanhos modelos e segmentos.

A loja conta com uma grande variedade de produtos e preços baixos, acessíveis, com peças rendadas e básicas, variedade de estampas, modelos e tamanhos e também de biquínis e calcinhas avulsas, atingindo desde públicos infantis até terceira idade. Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta feira de 10hrs as 18hrs e conta com o auxílio de 02 (duas) funcionárias, uma durante a semana e outra aos sábados.

Preocupadas em fidelizar suas clientes, uma das funcionárias administra as páginas da loja nas redes sociais, no facebook e instragram, onde sempre são postadas novidades da loja, promoções e dicas femininas. Além disso, elas utilizam o cartão fidelidade, onde a cliente depois que fizer 05 (cinco) compras, na sexta compra a cliente é contemplada com um desconto exclusivo de 20% na sua compra.

Figura Nº 01 - Cartão fidelidade



Fonte: As proprietárias da loja.

No processo de decisão da logo marca da loja, foi decidido manter o sobrenome das proprietárias “Amorim”. Pensaram em uma forma de

desmembrar o nome sem perder a propriedade e decidiram então colocar AMORim Moda Íntima. As cores foram escolhidas propositalmente nos tons de rosa, lilás e cinza para dar uma combinação de cor mais “clean” fugindo um pouco do padrão das lojas desse segmento (lingerie) que só utilizam como cores principais o vermelho.

A loja atende por mês cerca de 300 clientes de diferente faixa etárias podendo variar de acordo com a época. Durante as datas comemorativas, como dia das mães, dia dos namorados e natal, o atendimento é maior.

Figura Nº 02: mostruário principal.



Fonte: a autora, set/15.

Figura Nº 03: Logo.



Fonte: a autora, set/15.

Sendo assim, esse trabalho além de ser um estudo de comportamento de consumo das clientes no processo de decisão de compra de lingerie, ele também irá auxiliar a dona da loja para que ela possa entender seu público, continuar suas vendas de forma eficaz, traçando os perfis de suas clientes, entendendo o consumo e influências de compra e conseqüentemente tornando um diferencial no atendimento e relacionamento com cliente.

#### 4. Metodologia da pesquisa

Após a conclusão do referencial teórico, fomos buscar informações que pudéssemos responder aos objetivos e hipóteses propostos para este estudo e subsidiar a construção do instrumento de campo.

Em um primeiro momento, fizemos um levantamento documental e bibliográfico em artigos, ensaios, livros, institutos de pesquisa, sites de referência utilizando os seguintes assuntos específicos como uma breve evolução da história da moda, da lingerie, os tipos de lingerie, os processo de compras e as vendas, os diversos usos do lingerie, para isso acessamos diversas fontes disponíveis na internet.

Segundo Vergara (2005) a pesquisa pode ser determinada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa de campo será descritivo-quantitativa, pois descreverá e analisará os motivos e os hábitos de compra e de consumo dos clientes da loja, descrevendo as características do público estudado, estabelecendo relações entre as variáveis e utilizando-se de técnicas e procedimentos padrões de uma coleta de dados com a aplicação de questionários ao término da parte teórica, abordando perfil sócio demográfico, perfis de compra, tipos de compra, sexo, faixa etária, valor de compra, tipos de produto, se é para consumo próprio ou para presente. A abordagem do estudo possuiu caráter quantitativo, buscando mensurar as opiniões e informações coletadas, tratando-se assim de um estudo de caso *in loco*.

A coleta dos dados deu-se por meio de um instrumento estruturado (questionário), elaborado com 15 perguntas, divididas em blocos, sendo o primeiro o perfil das clientes, seguindo de seus hábitos de compra, vindo a seguir seus motivos, necessidade e desejos na escolha de produtos – lingerie (anexo 01).

Para o planejamento amostral utilizamos 400 clientes como universo (população) da pesquisa e calculou-se a amostra com base neste número, nos dando 197 entrevistas, a margem de erro foi de 5%, com confiança de 95% (fórmula em anexo 02).

As entrevistas (aplicação do questionário) foram realizadas no período de 26 do mês de Outubro de 2015 a 06 de Novembro de 2015, tendo sido realizada abordagem por meio de convite, telefone residência, e-mail e pessoalmente.

A tabulação dos dados coletados foi feita no software SPSS, disponível na Universidade Católica de Brasília, com licença nº 22. Para a análise dos dados foram construídas as tabelas de frequência para descrever o perfil e as características das entrevistadas e tabelas cruzadas para as interferências comportamentais.

#### **4.1. Resultados da pesquisa: Afinal que são elas?**

Por meio do instrumento de campo pudemos compreender melhor os motivos pelo qual as mulheres fazem suas compras, a frequência que realizam esse tipo de compra e quanto costumam gastar. As entrevistadas relacionaram de 01 a 06 o grau de importância que algumas peças têm na hora de fazerem suas escolhas, onde 01 é classificado como nada importante e 06 como importantíssimas, além de avaliar outros 07 tipos de características da sua compra, como: quando compram, o que compram e como são realizados os pagamentos suas compras.

Essa pesquisa é importante para mim como micro empresário, pois me ajudou a conhecer meus consumidores, a entender as ocasiões que mais compram e os motivos que as levam a escolher determinados tipos de peças. Isso faz com que eu administre melhor minhas vendas, garantindo ter sempre modelos, cores e estilos para meu público e fidelizando clientes. Foi através do questionário aplicado que pude entender melhor o perfil de minhas clientes.

## 4.2. Perfil da Amostra

A amostra pesquisada foi composta de 245 mulheres, assim distribuídas:

| <b>PERFIL</b>                  |          |          |
|--------------------------------|----------|----------|
| <b>FAIXA ETÁRIA</b>            |          |          |
|                                | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Menos de 18 anos               | 23       | 9,4      |
| De 18 a 29 anos                | 80       | 32,7     |
| De 30 a 39 anos                | 78       | 31,8     |
| De 40 a 49 anos                | 49       | 20       |
| De 50 a 59 anos                | 13       | 5,3      |
| 60 anos ou mais                | 02       | 0,8      |
| <b>Total</b>                   | 245      | 100      |
| <b>ESCOLARIDADE</b>            |          |          |
|                                | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Fundamental incompleto         | 05       | 2,0      |
| Fundamental completo           | 20       | 8,2      |
| Ensino Médio                   | 38       | 15,5     |
| Superior incompleto            | 90       | 36,7     |
| Superior completo              | 72       | 29,4     |
| Pós-graduado                   | 20       | 8,2      |
| <b>Total</b>                   | 245      | 100      |
| <b>OCUPAÇÃO</b>                |          |          |
|                                | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Estudante                      | 48       | 19,6     |
| Funcionária pública            | 46       | 18,8     |
| Funcionária de empresa privada | 52       | 21,2     |
| Comerciante                    | 36       | 14,7     |
| Autônoma                       | 25       | 9,8      |
| Aposentada                     | 05       | 2,0      |
| Não trabalha                   | 34       | 13,9     |
| <b>Total</b>                   | 245      | 100      |
| <b>ESTADO CIVIL</b>            |          |          |
|                                | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Solteira                       | 77       | 31,4     |
| Casada                         | 84       | 34,3     |
| União estável                  | 42       | 17,1     |
| Separada                       | 24       | 9,8      |
| Viúva                          | 18       | 7,3      |
| <b>Total</b>                   | 245      | 100      |
| <b>RENDA</b>                   |          |          |
|                                | <b>F</b> | <b>%</b> |
| Até 03 salários mínimos        | 17       | 6,9      |
| De 03 até 05 salários mínimos  | 93       | 38       |
| De 05 até 08 salários mínimos  | 37       | 15,1     |
| De 08 até 10 salários mínimos  | 90       | 36,7     |
| Acima de 10 salários mínimos   | 08       | 3,3      |
| <b>Total</b>                   | 245      | 100      |

Quadro nº 01 – perfil das entrevistadas  
 Fonte: pesquisa realizada pela autora em out/15.

### 4.3. Motivos por que gostam de comprar lingerie

Os resultados mostram que, respectivamente, (77 - 31,4%) e (56 - 22,9%) das mulheres entrevistadas compraram lingerie por necessidade ou por que simplesmente gostam de realizar esse tipo de compra, mas também mostram que as mulheres, que são muito vaidosas, também compram para acompanharem as tendências e estarem na moda (51 – 20,8%). Os motivos de agradar seu companheiro (18,8%) e se sentir bem vestida até na lingerie (6,1%) têm menor frequência (46 e 15 respectivamente).

Ao relacionar o estado civil com o gostar de comprar lingerie, os resultados foram que as solteiras costumam comprar mais por necessidade (33 – 42,9%) do que as casadas, que compram mais para agradar o seu companheiro (24 – 28,6%). Logo as mulheres com união estável se dividem em comprar uma peça de lingerie por estar na moda e para agradar seu companheiro (13 – 31%), quando as separadas compram suas peças apenas por necessidade (12 – 50%).

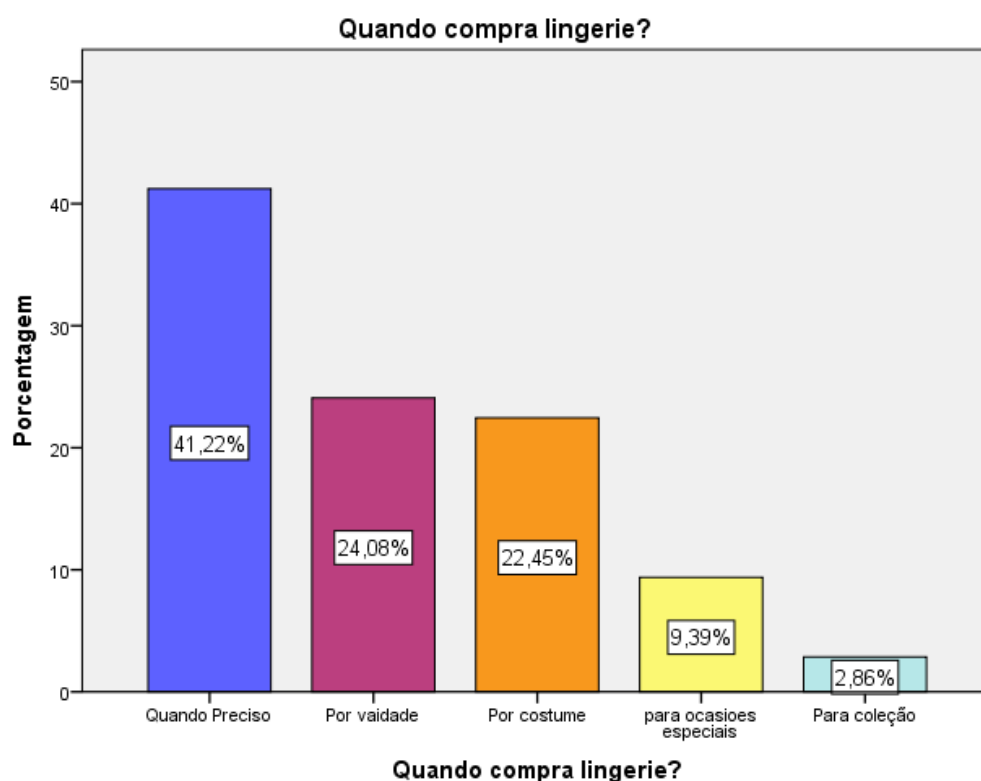


Gráfico Nº 03: Quando compram lingerie.

Fonte: pesquisa realizada pela autora em out/15.



#### **4.4. Modelo de Lingerie relacionado com o Estado Civil**

De acordo com os resultados encontrados podemos perceber que, a procura por peças de lingerie mais sensuais e provocantes se deve inteiramente pelas separadas (4 – 16,7%, 2 – 8,3% respectivamente), que classifica esses tipos de peças como importante e muito importante, quando que o restante das mulheres entrevistadas, as classificam como razoavelmente importante. Já as peças mais confortáveis, são consideradas muito importantes por mulheres de todas as faixa etárias, assim como as peças básicas são consideradas importantes na hora de realizar sua escolha na compra da lingerie. Ou seja, as mulheres em geral, na hora de fazer suas escolhas de lingerie, optam sempre no conforto mesmo sendo lingerie mais provocantes ou sensuais.

Quando a ocasião é especial e elas desejam agradar seus parceiros, as mulheres casadas são as mais preocupadas nesse quesito e classificam que o modelo da lingerie é sempre muito importante no momento da escolha (26 – 31%) assim como a cor e estilo da sua peça, que para elas é quase sempre importante (30 – 35,7% e 27 – 32,1% respectivamente).

#### **4.5. Tipos e compras de Lingerie**

Com auxílio da análise de resultados das questões aplicadas através do questionário, observou-se que, as compras e escolhas realizadas pelas mulheres são na maioria das vezes por peças mais básicas e comportadas (37 – 15,1% e 48 – 19,6%, respectivamente), pois classificaram que sempre escolhem essas peças no momento de suas compras, quando que as peças mais ousadas (100 – 40,8%), calcinhas fio dental (105 – 42,9%) e peças mais sensuais (106 – 43,3%) são menos procuradas, classificadas que só procuram esse tipo de peças às vezes.

Quando as mulheres recebem um estímulo para realizarem suas compras, como para agradarem seus maridos, por exemplo, elas se preocupam principalmente com a cor da peça (83 – 33,9%), com o estilo (79 – 32,2%) e com as rendas (80 – 32,7%), por se tratar de uma ocasião especial e

diferente, mas mesmo assim, sem deixar de lado o conforto (68 – 27,8). Essa busca das mulheres pelas peças íntima é relativamente alta, pois elas costumam comprar sempre que precisam (151 – 61,6%) ou pelo menos uma vez ao mês (54 – 22%), independentemente da ocasião ou estímulo.

Essas compras, de acordo com a análise do questionário, são realizadas sempre ou quase sempre em lojas físicas (187 – 76,4%) e costumam gastar em média de R\$ 100,00 a R\$ 500,00 (182 - 74,8%). A forma de pagamento pela maioria é realizada através de cartão de crédito (86 - 35,1%) e de débito (61 - 24,9%), quando que a outra parte (minoridade) realiza suas compras parceladas no cartão (50 - 20,4%) ou pagas à vista no dinheiro (48 - 19,6%).

## **5. Análise final**

A realização deste trabalho partiu do interesse da autora (dona da loja de lingerie) para que pudesse conhecer mais as suas clientes, avaliando o seu consumo, os tipos de peças que mais procuram, suas formas de pagamento e frequência de compra, possibilitando assim, o estreitamento da relação de dona com a cliente e as atendendo da melhor forma.

Através da pesquisa realizada, observou-se que suas clientes são principalmente mulheres de faixa etária de 18 a 39 anos (158 – 64,5%), casadas (84 – 34,3%), maioria cursando uma faculdade (90 – 36,7%) e que trabalham predominantemente em empresas privadas (51 – 21,2%). Elas costumam realizar suas compras de lingerie na maioria das vezes por necessidade (77 – 31,4%) ou porque gostam de comprar esse tipo de peça (56 – 22,9%), sem um período específico, gastando de R\$ 100,00 a R\$ 500,00 (182 – 74,8%) sempre que precisam (151 – 61,6%), realizando o pagamento com cartão de crédito (86 – 35,1%). As peças que são sempre mais procuradas e escolhidas são as peças básicas e comportadas (37 – 15,1% e 48 – 19,6%).

Sendo assim, pode-se definir que o público da AMORim Moda Íntima, consome menos peças sensuais e provocantes e mais peças comportadas e básicas e que poucos consomem esses tipos de produtos por compulsão ou por estarem na moda, mas sim por necessidade e quando precisam.

## 6. Conclusão e recomendações

O objetivo da pesquisa foi de analisar o comportamento dos consumidores na loja Amorim Moda Íntima, de acordo com as tendências, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, estilo de vida e padrões de consumo no processo de decisão das compras.

Com tudo as informações coletadas nesta pesquisa foram suficientes para que se tenha o objetivo estabelecido alcançado. Os resultados mostram que as mulheres compram com frequência lingerie, como indicam os 31.43% e 22,86% das mulheres entrevistadas compraram lingerie por necessidade ou por que simplesmente gostam de realizar esse tipo de compra. Das mulheres entrevistadas que compraram calcinhas e sutiãs nos últimos tempos, verificou-se que no dia a dia os fatores mais importantes para a escolha e compra do produto são conforto e preço, enquanto para ocasiões especiais modelo e cor são os preponderantes.

As mulheres apresentam atitudes bastante favoráveis quanto às língeries, os mais altos graus de concordância se referem à busca de conforto, pois são as próprias mulheres que escolhem suas língeries, veem a lingerie como uma arma de sedução, considerando um acessório para apimentar a relação.

Sugerem-se outras pesquisas das quais sirvam de suplemento a esta realizada, de modo que possa aventar a hipótese de que as mulheres consomem lingerie não apenas por seu simbolismo ou pelo conforto alegado e presente em quase todos os agrupamentos. Um próximo estudo poderia focar o discurso feminino na compra e uso de lingerie e verificar se existem padrões familiares na compra desses produtos.

## 7. Referências:

ALLÉRÈS, D. **Luxo Estratégias de marketing**. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2000. p. 11-81.

ALL LINGERIE – consumidoras mineiras priorizam o conforto ao comprar uma lingerie. Disponível em: <http://allingerie.com.br/pesquisa-consumidoras-mineiras-priorizam-o-conforto-ao-comprar-lingerie/>. Acesso em 12 de Setembro de 2015 às 18h43min.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOURDIEU, P. **Alta costura e alta cultura**. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983 p. 154-161.

CABRAL, K. **A linguagem da moda: uma história de revoluções - da alta costura ao prêt-à-porter (1858 - 1960)**. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

CARVALHO, K. M. C. de. *Uma análise do clima organizacional em uma empresa varejista de móveis e eletros da cidade de Picos-PI*. 2011. Monografia (Bacharelado em administração), Universidade Federal do Piauí, Picos

CASTARÈDE, J. **O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COLOMBO, F. **As etiquetas e embalagens na formação do produto: lingerie**. Paraná.

COSTA, A. N.; DAVIES, M. Carlyle *aposta no mercado de lingerie no Brasil e compra Scalina*.

CRANE, D. **A moda e seu papel social, classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

Dewsnap **UOL Economia Notícias**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimasnoticias/reuters/2010/08/30/carlyle-aposta-no-mercado-de-lingerie-no-brasil-e-comprascalina.jhtm>>. Acesso em: 17/09/2015 as 18:02.

ENGEL, James F; BLACKWELL Roger D; MINIARD Paulo W. **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FORMIGA, S. **Presença Feminina nas indústrias de lingerie de Franca**. Rio de Janeiro: Fractal, Rev. Psicol. v.20 n.2 July./Dec. 2008. FOTO DOS INTEGRANTES A BANDA RUNWAY. 2010.

Franca. **Fractal, Revista de Psicologia**. Rio de Janeiro, v.20 n.2 jul/dec. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento e implementação de controle**. 5ª edição. São Paulo. Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo. Atlas 2010.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do consumo – Verdades e mentiras sobre porque compramos. 1ª edição Brasileira: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARIGOLD, Lys. Público-Alvo: mulher - evolution - 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Originalmente apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos, 2004.

Moda íntima: Perfil de consumo e comportamento de compra. Sebrae. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/moda-intima-perfil-de-consumo-e-comportamento-de-compra/> Acesso em 10 de Setembro de 2015 às 18h56min.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. - São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, M.; BUENO, C. A presença feminina nas indústrias de lingerie na cidade de

PIVETEAU, E. **Underdressed**. Paris, França: Fitway Publishing, 2005.

SÁ, S. Mercado de lingerie expande com lojas monomarcas: Marcas como Puket, Scala, Hope e Lupo investem em franquias para se aproximarem dos consumidores. **Mundo do Marketing**. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/12144/mercado-de-lingerie-expande-com-lojas-monomarcas.html>> Acesso em: 17/09/2015 às 15h20.

SABINO, M. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2007. p.403, 418, 483 e 484.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: [data do acesso].

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STORR, M. Classy Lingerie. **Feminist Review**. Fashion and Beauty. Palgrave Macmillan Journals Stable.2002. n. 71. p. 18-36.

TAKANA, C. Elas vestem GG. **MSN Mulher**. Disponível em: <<http://msn.bolsademulher.com/moda/elas-vestem-gg-102856.html>> Acesso em: 17/09/2015 as 16:53.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. In Comunicação, mídia e consumo. Vol. 7 n. 20, São Paulo: nov 2010

TERCI, Suzie. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? Iniciação científica, Cezumar, 2001

THOMASS, C.; ORMEN, C. **Histoire de la lingerie**. França: Ed. Prrin, 2009. p. 7 a 25.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 6. ed. São Paulo: atlas, 2005.

XIMENES, M. A. Corpo e roupa: território da existência e da cultura. Reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX. 2006. II Encontro de História da Arte, IFCH-Unicamp, 27 a 29 de Março de 2006, Campinas, SP.

## ANEXO 01: Modelo de Instrumento de Campo (questionário)

A realização deste questionário tem por objetivo auxiliar a estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília em analisar o comportamento das consumidoras de lingerie, os tipos de consumo e os motivos pelos quais realizam suas compras.

### Um pouco sobre você:

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Faixa etária:</b><br>(1) Menos de 18 anos<br>(2) De 18- 29 anos<br>(3) De 30-39 anos<br>(4) De 40- 49 anos<br>(5) 50 anos- 59 anos<br>(6) 60 anos ou mais  | <b>Escolaridade</b><br>(1) Fundamental incompleto<br>(2) Fundamental completo<br>(3) Ensino médio<br>(4) Superior incompleto<br>(5) Superior completo<br>(6) Pós-graduado | <b>Renda familiar mensal:</b><br>(1) 1 - 3 Salários mínimos<br>(2) 3 - 5 Salários-mínimos<br>(3) 5 - 8 Salários-mínimos<br>(4) 8 - 10 Salários-mínimos<br>(5) Acima de 10 Salários mínimos |
| <b>Sua ocupação:</b><br>(1) Só Estudo<br>(2) Funcionária pública<br>(3) Empresa privada<br>(4) Comércio<br>(5) Autônoma<br>(6) Aposentada<br>(7) Não trabalho | <b>Estado civil:</b><br>(1) Solteira<br>(2) Casada<br>(3) União estável<br>(4) Separada<br>(5) Viúva  |  |

Local de moradia: \_\_\_\_\_ ( )

**Por que você realiza compra de lingerie?** (marque apenas uma resposta, aquela que mais se adequa a você)

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| (1) Gosto de comprar                 | (4) Por necessidade                             |
| (2) Para agradar meu companheiro (a) | (5) Gosto de estar bem vestida até com lingerie |
| (3) Estar na moda                    | (6) Estética                                    |

**Quando compra lingerie?**

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| (1) Quando preciso | (4) Para ocasiões especiais |
| (2) Por vaidade    | (5) Para coleção            |
| (3) Por costume    | (6) Por compulsão           |

**Para você, como deve ser a lingerie na hora de fazer a sua escolha? Avalie dando nota de 1 (pouco importante) a 6 (muito importante)?**

| Atributos      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------|---|---|---|---|---|---|
| Provocante     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ousada         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Sensual        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Bizarra        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Modele o corpo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Extravagante   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Básica         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Confortável    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

**Na hora de agradar seu companheiro (a) / parceiro (a) com o que você mais se preocupa?**

| Atributos | Sempre | Quase sempre | Às vezes | Me sinto Inibida | Não Preocupo |
|-----------|--------|--------------|----------|------------------|--------------|
| Modelo    | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |
| Cor       | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |
| Estilo    | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |
| Estampa   | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |
| Conforto  | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |
| Rendas    | 1      | 2            | 3        | 4                | 5            |



**Na hora da sua escolha, que tipo de lingerie você mais gostaria de comprar?**

| Atributos           | Sempre | Quase sempre | Às vezes | Me sinto inibida | Nunca |
|---------------------|--------|--------------|----------|------------------|-------|
| Corpetes            | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Básicas (dia a dia) | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Fio dental          | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Sensuais            | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Mais ousadas        | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Rendadas            | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Transparentes       | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| De luxo             | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Comportadas         | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Tops                | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |

**Quais peças de lingerie que você costuma comprar?**

| Atributos          | Sempre | Quase sempre | Às vezes | Me sinto inibida | Nunca |
|--------------------|--------|--------------|----------|------------------|-------|
| Corpetes           | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Calcinhas e sutiãs | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Fio dental         | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Tangas             | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Baby Doll          | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Meia 7/8           | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Cinta-liga         | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |
| Camisolas          | 1      | 2            | 3        | 4                | 5     |

**Onde costuma fazer suas compras de lingerie?**

| Atributos         | Sempre | Quase sempre | Às vezes | Nunca |
|-------------------|--------|--------------|----------|-------|
| Catálogos         | 1      | 2            | 3        | 5     |
| Sites             | 1      | 2            | 3        | 5     |
| Lojas físicas     | 1      | 2            | 3        | 5     |
| Feiras            | 1      | 2            | 3        | 5     |
| Shoppings         | 1      | 2            | 3        | 5     |
| Lojas Multimarcas | 1      | 2            | 3        | 5     |
| /Outra _____      | 1      | 2            | 3        | 5     |

**Quantas vezes por ano você costuma realizar suas compras de lingerie?**

|                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| (1) Uma vez por mês    | (3) A cada 06 meses    |
| (2) Sempre que preciso | (4) Só uma vez por ano |

**Ao realizar suas compras, quanto costuma gastar?**

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| (1) Até R\$100,00          | (3) De R\$ 300,00 a 500,00 |
| (2) De R\$ 100,00 a 300,00 | (4) Mais de R\$ 500,00     |

**Como é feito o pagamento de suas compras?**

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| (1) Dinheiro          | (4) Parcelado no cartão |
| (2) Débito            | (5) Cheque              |
| (3) Cartão de crédito | (6) Promissórias        |

**ANEXO 02: Cálculo amostral**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral