



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS DE ROUPA ÍNTIMA DE IJUÍ¹

Aline Ledermann Tizotte², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Pesquisa desenvolvida na disciplina de Comportamento do Consumidor, junto ao Curso de Administração da Unijuí do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC

² ² Graduada no Curso de Administração do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC da Unijuí; E-mail: aline.l.tizotte@hotmail.com

³ ³ Professora Doutora do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC da Unijuí; E-mail: lurdesf@unijui.edu.br

Resumo

A pesquisa busca entender o comportamento das mulheres, consumidoras de roupas íntimas na cidade de Ijuí-RS. O objetivo geral é, a partir dos conceitos estudados e apreendidos na disciplina de Comportamento do Consumidor, buscar interligar a teoria e prática, e como resultado apresentar apontamentos sobre o comportamento das consumidoras de lingerie. A metodologia consistiu-se em *Survey* com aplicação de questionário. O público-alvo foi composto por mulheres, com faixa etária a partir de 17 anos. Alguns dos resultados obtidos foram: de 63 respostas, 46% das mulheres revelaram comprar roupas íntimas por necessidade; já o atributo que mais direciona o comportamento de compra é a qualidade, com 56%; e o que geralmente estas mulheres compram preferencialmente em uma loja de moda íntima é calcinha e sutiã, sendo que 66% responderam esta alternativa. As consumidoras relacionaram a compra de lingerie com o fato de fazê-las sentirem-se bonitas, felizes, sexy e glamorosas.

Palavras-chave: Compra de lingerie; Marketing; Mulheres.

Introdução

Estudar o comportamento do consumidor é importante não somente para os estudantes do curso de Administração, mas também para as empresas que buscam um diferencial diante da concorrência, pois conhecer o perfil do consumidor que compra seus produtos é uma vantagem competitiva, que possibilita a criação de novos produtos e/ou o reposicionamento dos já existentes. E assim:

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto [...]. (VIEIRA, 2002)



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Partindo da importância de estudar o comportamento do consumidor, decidiu-se pesquisar sobre o comportamento das mulheres, que compram roupas íntimas na cidade de Ijuí-RS. Sendo o objetivo geral buscar, através dos conceitos apreendidos na disciplina de Comportamento do Consumidor, interligar a teoria e prática.

E os objetivos específicos desta pesquisa se propõe:

- Identificar o comportamento das consumidoras, referente a roupas íntimas;
- Verificar a motivação das consumidoras para comprar roupas íntimas;
- Perceber se os estados emocionais influenciam na decisão de compra; e
- Descobrir o que retém essas consumidoras em sua loja de preferência.

Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa se apresenta como aplicada e descritiva, já que se propõe a descrever alguns comportamentos de compra de roupas íntimas, de público feminino da cidade de Ijuí-RS. E conforme Vergara (1997, p. 45), a pesquisa descritiva envolve “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A coleta de dados primários ocorreu com a aplicação de questionário, numa concepção de pesquisa classificada como *Survey* ou levantamento, pois foi realizada entrevista diretamente com as consumidoras de roupas íntimas, nas ruas da cidade de Ijuí.

Os sujeitos da pesquisa foram consumidoras de roupas íntimas, com faixa etária a partir de 17 anos, sendo escolhidas por serem a maioria que compram estes produtos, a amostra de caráter de conveniência teve a adesão de 63 mulheres.

Já o tratamento dos dados se deu basicamente no Excel, onde foram digitadas as respostas das entrevistadas, feito a tabulação dos dados, e apresentados na forma de análise de frequência, e sendo quantitativa a natureza da pesquisa.

Resultados e Discussão

A efetivação da pesquisa apontou os resultados, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Resultados da Pesquisa com Consumidoras de lingerie.

ALTERNATIVAS	OPÇÕES	%
Razões de comprar roupas íntimas:	- Necessidade	46%
	- Agradar o companheiro	17%
	- Conforto	17%
	- Desejo	15%
	- Status	3%
	- Ansiedade	2%
O atributo que mais direciona o comportamento de compra:	- Qualidade	56%
	- Preço	38%
	- Costume de sempre comprar o mesmo	3%
	- Alternativa (outros): modelo; estética; e	3%



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

	conforto	
Significância de momentos difíceis nas compras:	<ul style="list-style-type: none"> - Não querem tomar decisões de compra - Gratificam-se comprando - Revelam que compram por impulso - Revelam que saem para comprar - Alternativa (outros): revela que: “fica sem vontade de fazer compras” 	57% 22% 13% 5% 3%
O que geralmente compram em uma loja de moda íntima:	<ul style="list-style-type: none"> - Calcinha e sutiã - Pijama e camisola - Biquíni - Artigos sex shop - Alternativa (outros): não especificado 	66% 15% 11% 6% 2%
O que retém na loja em que habitualmente fazem compras:	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento - Diferenciação dos produtos - Condições de pagamento - Apresentação dos produtos - Localização - Conforto e conservação da loja 	38% 19% 16% 15% 6% 6%
Como se sente ao realizar estas compras	<ul style="list-style-type: none"> - Bonita - Satisfeita - Feliz - Sexy - Glamorosa - Jovem 	29% 25% 20% 18% 5% 3%
Possuir ou não loja preferida:	Sim Não	83% 17%
Idade das entrevistadas:	<ul style="list-style-type: none"> - 23 a 28 anos - 17 a 22 anos - 29 a 34 anos - 35 a 40 anos - 41 a 46 anos - 47 a 52 anos - 53 anos ou mais 	36% 28% 13% 8% 2,5% 10% 2,5%
Quanto às profissões:	Prevaleceram estudantes e estagiárias, seguido de bancárias e funcionárias públicas.	

De acordo com o quadro, percebe-se que praticamente a metade (46%) das entrevistadas compram roupas íntimas por necessidade e, 17% para agradar o companheiro e igualmente 17% pelo conforto. Portanto, a necessidade é o fator principal que leva ao consumo, porém, os fatores psicológicos não influenciam significativamente na decisão de compra (2%).



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

E, conforme Bateson e Hoffman (2001, p. 36), “quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja: os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor”.

Já o atributo que mais direciona o comportamento de compra é a qualidade (56%), seguindo pelo preço (38%), revelando que a qualidade esta em 1º lugar na hora das compras de roupas íntimas.

Em relação a estados emocionais, tem-se que 57% não querem tomar decisões de compra quando passam por algum momento difícil, já 22,% sentem-se gratificadas comprando.

De acordo com os produtos mais procurados, constata-se que ainda são calcinhas e sutiãs (66%), seguidos pelas camisolas e pijamas (15%), e por biquínis (11%).

Sobre o que as retêm nas lojas de roupas íntimas, 38% das mulheres concordam que é o atendimento; 19% dizem que é referente a diferenciação dos produtos; e, 16% pelas condições de pagamento. Revelando que o atendimento também prevalece sobre qualquer outro atributo.

Ao realizar compras de roupas íntimas as entrevistadas dizem que se sentem bonitas (29%); 25% se sentem satisfeitas; e, 20% felizes. Assim, prevalecendo também, os sentimentos de bem estar e auto-estima.

O segmento de roupas íntimas revela de acordo com a pesquisa, que 83% mulheres tem loja preferida e 17% não tem. Portanto, é um nicho de mercado que possui clientes fiéis as suas escolhas, sendo que sua maioria, ou seja, 36% possuem idade de 23 a 28 anos, prevalecendo entre as profissões de estudantes e estagiárias, após, bancárias e funcionárias públicas.

Conclusões

A realização desta pesquisa foi de grande importância, pois possibilitou identificar as principais características e motivos que leva o público feminino a comprar roupas íntimas. A primeira alternativa apresentada foi comprar por necessidade, embora, 29% dizem que se sentem bonitas, e 25% satisfeitas em realizar essas compras. Ao analisar a sensação pós-compra, identifica-se que mulheres alegam terem se sentido bonitas, satisfeitas, felizes e sexy.

Interessante, que 57,% dizem que quando passam por algum momento difícil, não querem tomar decisões de compra, indicando que as mulheres estão um pouco mais “controladas” em relação à compra de produtos nestas situações. E, 38% dizem que o que as retêm na loja de roupa íntima é o atendimento, com 68% das mulheres tendo loja preferida para compras de roupa íntima.

Conclui-se que essa pesquisa rendeu boas aprendizagens no campo prático da administração, ligado ao comportamento do consumidor. Ao concluir a pesquisa, nota-se que ela poderá ser aprofundada em futuras pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor, principalmente ligado a este público-alvo e segmento de compra, pois em suma,



Modalidade do trabalho: Relato de experiência

Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

não nos trouxe subsídios para analisarmos qual a real necessidade da compra, já que essas mulheres compram por necessidade, que seria algo “urgente”, mas ao mesmo tempo ao comprar roupas íntimas se sentem bonitas e sexys.

Referências

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, Afonso Valter. [Revista de Administração Contemporânea](http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015). *On-line version* ISSN 1982-7849. Rev. adm. contemp. vol.6 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2002. UNIPAR. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>.

