

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

MULHERES ENTRE A RAZÃO E A SEDUÇÃO: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO FEMININO NO CONSUMO DE LINGERIES EM SANTA ROSA - RS¹

Angélica Carine Heinrich², Luciano Zamberlan³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso

² Aluna do curso de Administração da Unijuí.

³ Orientador

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Atualmente a moda ajuda a determinar muitas tendências de consumo, pois, remete um mundo esplendoroso, uma vida mais bonita. Na área do vestuário há diversos segmentos que atendem necessidades específicas de cada consumidor. Uma dessas categorias envolve a produção e consumo de lingerie.

Esse estudo busca identificar o comportamento das mulheres em relação ao consumo de moda íntima. As empresas vêm se deparando com consumidoras cada vez mais informadas, com mais direitos e exigindo melhores serviços nos atendimentos, sendo que estudos desta natureza contribuem para a gestão mercadológicas de organizações do setor.

A moda vem acompanhando o vestuário e o tempo, trazendo desde peças simples e confortáveis para serem usadas no dia a dia, a itens decorados e cheios de estilo usadas em ocasiões especiais. As mulheres vêm cada vez mais se valorizando e buscando peças que agradem aos olhos e valorizem seu corpo. Segundo Ticianel (2008), a lingerie passou a ser uma peça fundamental para o público feminino, e sua utilização passou a ser um sinônimo de conforto, elegância e sedução.

O propósito da pesquisa foi compreender o comportamento das consumidoras de lingerie, identificando as percepções sobre as peças que são oferecidas, os fatores que influenciam na decisão de compra das consumidoras de lingerie, também identificar os critérios que as mulheres levam em conta na compra de uma lingerie, e por fim com os resultados a comparação com as solteiras, separadas e casadas, com a renda e o tipo de corpo.

Metodologia

De acordo com os objetivos (GIL, 2002) ou fins (VERGARA, 2004), a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Na etapa exploratória foi bibliográfica e documental. Na etapa descritiva foi realizado um survey (MALHOTRA, 2001), onde foram aplicados questionários estruturados com questões fechadas e abertas com o intuito de identificar o comportamento das consumidoras de lingerie. De acordo com Gil (2002, p.137), questionário é “uma técnica de coleta

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

de dados que consiste em um rol de questões propostas por escrito às pessoas que estão sendo pesquisadas”.

Os questionários foram aplicados na cidade de Santa Rosa, através de amostra não probabilística por conveniência com 401 mulheres. As escalas utilizadas nos questionários aplicados foram o método de Survey, para a avaliação e interpretação dos dados foi utilizada a escala de Likert.

Para a análise dos dados foi utilizado os procedimentos de distribuição de frequência, análise de variância e Teste T, onde foram destacadas diferenças nas médias dos grupos que apresentaram significância menor que 0,05.

Resultados

Das 401 entrevistadas, a maioria das mulheres tem idade de 21 a 30 anos, as quais correspondem a 45% da pesquisa. Em relação ao estado civil, 52% das entrevistadas são mulheres casadas. As que exercem algum tipo de atividade remunerada correspondem a 89%. A maioria delas tem renda entre R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99, que equivalem a 155 entrevistadas (39%). Referente a escolaridade, 66% das entrevistadas tem o Ensino Superior.

Quando questionadas sobre qual a ocasião da última compra de lingerie, 68,1% afirmam que compraram por necessidade, pois de acordo com McCarthy e Perreault (1997), todos são motivados por necessidades e desejos. Necessidades são as forças básicas que motivam a pessoa a fazer algo. Mas quando uma necessidade não é suprida, essa pode levar a um impulso, que é um estímulo que encoraja a ação para reduzir uma necessidade. Das entrevistadas 20,4% afirmam ter feito sua última compra por impulso.

Em média cada mulher possui 27 peças de lingerie. Costuma pagar em média pela mais cara o valor de R\$ 94,48 reais. O valor gasto pela mais barata ficou de R\$ 25,51 reais. Já o valor médio gasto em lingerie é R\$52,16 reais.

Em média as mulheres compram uma lingerie nova a cada 70 dias uma lingerie nova, mas a média de tempo da última lingerie comprada foi de 48 dias. Em média as lingerie são descartadas após 3 anos de uso. As cores mais usadas de lingerie são a preta com 29,4%, seguido da branca com 23,9% e da vermelha com 21,7%.

Dentre as entrevistadas 52,9% se consideram satisfeitas em relação ao seu corpo e quando perguntadas sobre o peso, 64% se consideram dentro do peso ideal. Do total de entrevistadas, 50,4% consideram ter o corpo ampolheta, que são aquelas mulheres que possuem formas bem preenchidas no quadril e bustos, e a cintura é bem marcada. Ao questionar sobre a palavra mais lembrada quando se fala em lingerie, 23,7% afirmam que é a palavra conforto, seguida de sedução com 13%.

Em relação às atitudes, conforme Churchill e Peter (2000), atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito, em geral, é a maneira que os consumidores gostam ou não de alguma coisa. Na questão “adoro uma lingerie confortável” 97% das entrevistadas concordaram. Nas afirmações “sou eu quem escolho minhas lingerie, adoro ser elogiada, a lingerie é uma arma de sedução, adoro surpreender, a lingerie é uma forma de apimentar a relação, vivo intensamente meus amores, sou mais eu e meus relacionamentos são estáveis e duradouros”, todos esses tiveram um grau de concordância acima de 80%. Mas teve um alto grau de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

indiferença nas questões “Só compro lingerie sexy e adoro ser dominada” com mais de 30% de indiferença e discordaram totalmente que hoje posso estar com meu companheiro, amanhã não e que a lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupas, pois a lingerie ganhou um espaço só para ela no guarda-roupa feminino, pois a lingerie traduz os seus pensamentos e desejos.

Com relação ao processo decisório de compra, a primeira etapa diz respeito ao reconhecimento da necessidade, que conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.115) “é a ativação e o reconhecimento de necessidades de consumo que levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto”. Na afirmativa “Somente compro uma lingerie, quando a anterior estiver velha ou com defeito”, 60% das entrevistadas responderam que discordam, pois as mulheres não compram mais quando não tem mais nenhuma pra usar, mas sim quando da vontade. Já quando perguntadas “Tenho vontade de comprar quando vejo um modelo novo de lingerie”, teve um grau de concordância de 59,8%, o que pode se dar pelo fato da lingerie atrair as mulheres com sua beleza e delicadeza. Nas questões de “comprar as lingerie que estão na moda”, “Compro uma lingerie nova quando tenho que sair ou ir a festas” e “Compro uma lingerie nova quando muda de estação”, a maioria discordou.

A segunda etapa do processo decisório de compra diz respeito a busca de informação, a qual conforme Churchill e Peter (2000), ocorre quando os consumidores identificarem sua necessidade, eles podem procurar informações a fim de satisfazê-la. Observa-se que houve um índice de discordância nas questões “Procuro olhar revistas, para saber as tendências da moda, modelo de lingerie.

Na questão “Saio aos finais de semana para olhar vitrines, ver as novidades de lingerie, 61,5% das mulheres discordam, afirmando que não saem aos finais de semana para olhar as vitrines de lingerie. Na afirmativa “Vejo anúncios de TV, rádio, revista e outdoor, 50,1% discordam, Na afirmativa de pedir a opinião de amigas para ver o que estão usando, 70,1% das mulheres também discordam, pois não dão tanta ênfase as amigas para falar sobre lingerie, buscam informações através de outros ferramentas, até porque 67,4% afirmam que não buscam saber o que as outras mulheres de sua idade estão usando. Já no que diz respeito a “Procuro ver quais as mais confortáveis”, 83,8% afirmam que buscam saber quais as mais confortáveis e 55,4% das entrevistadas procuram ver quais as mais indicadas para se usar.

A terceira etapa do processo decisório de compra, corresponde ao processo de avaliação de alternativas, que conforme Kotler (2000), primeiramente o consumidor está tentando satisfazer a uma necessidade. Em seguida busca certos benefícios para a escolha do produto. Por último o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidade variada de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que trazem os benefícios desejados. Portanto, nessa etapa observou-se que 52% das entrevistadas procuram realizar suas compras em lugares de fácil acesso, onde normalmente passam e 83% afirmam que realizam suas compras em lugares que já realizaram compras e que gostaram. Na questão “procuro lugares de preços baixos, mesmo que tenham muitas iguais a minha”, 41,4% das entrevistadas discordaram. Já quando questionadas “escolho os locais onde já comprei e fui bem atendido, mesmo sendo mais caro, 69,3% concordaram e ficaram indiferentes. Quanto a questão de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

“faço um comparativo de preços entre as lojas e sempre compro onde é mais barato, 36,4% ficaram indiferentes em relação a essa questão.

A decisão de compra é a quarta etapa do processo, que conforme Churchill e Peter (2000), ao considerar as possíveis opções, os consumidores podem realizar a compra do produto. Os consumidores podem agir rapidamente, por exemplo, se o produto estiver em liquidação, desistir da compra das opções identificadas, satisfazer a sua necessidade e desejos ou podem adiar a sua compra se decidirem poupar dinheiro.

Na afirmativa “não escolho pela marca, mas sim pelas características”, 76,8% concordam com a afirmativa. O atendimento como o principal influenciador na hora da compra, corresponde a 59,1% de concordância. Com mais de 50% de concordância, as clientes ao entrar na loja gostam de ser atendidas o mais rápido possível e que vão em lojas que tem horários diferenciados de atendimento nos dias de semana. Pois nos sábados 37,9% das entrevistadas afirmam que discordam em realizar as suas compras no sábado.

A maioria das entrevistadas afirmam que a opinião das vendedoras não influencia na hora da escolha da lingerie, este índice alcançou 41,3%, isso pode-se se dar pelo fato de 34,6% afirmar que não gostam da opinião das vendedoras quando estão comprando.

O quinto processo é o de avaliação pós-compra, onde 69,4% concordam com a afirmativa “se fui mal atendido, não volto mais na loja, mesmo que tenha boas lingerie”. 68,8% afirmam que se frustram quando o produto comprado não atende as suas expectativas. A maioria das entrevistadas afirmam, com 59,6%, que gostam quando as lojas ligam ou mandam algum cartão nas datas comemorativas, como no dia de seu aniversário. Nesse processo de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento pós-compra pode assumir duas formas: a satisfação do cliente ou insatisfação. A satisfação é definida como a alternativa escolhida que pelo menos atende ou excede as expectativas dos consumidores. A satisfação serve para reforçar a lealdade do comprador, enquanto a insatisfação pode levar a reclamações, um boca-a-boca negativo e tentativas para buscar reparação através de meios legais.

Observa-se que os locais que as entrevistadas costumam comprar suas lingerie, com um percentual de 79,1% se dá nas lojas especializadas de lingerie, que de acordo com Las Casas (1992), são caracterizadas pela unicidade de seus produtos. No geral, oferecem um bom sortimento e apresentam vários estilos e opções em tamanho. Em seguida vêm a loja de roupas com um percentual de 77,3%. Os locais onde já compraram, mas que não compram mais, é principalmente em shopping com 18,2% e catálogo com 14,2%. E o maior percentual onde mostraram que nunca compraram foi em super/hipermercado, com 86,5%.

Conforme Churchill e Peter (2000), os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado. Portanto um objetivo importante do marketing é tornar os consumidores cientes dos produtos e marcas de uma organização. Observa-se na amostra que as marcas de lingerie mais compradas são Lupo (64,6%), Libidus (61,8%) e Linda Mulher (47,2%). Quando questionadas sobre “Conheço, mas nunca comprei”, afirmam Victoria's Secret com 33,8%, seguida de Recco com 26,6%. Ao questionar sobre “já usou/comprou, mas não usa mais”, Tok Final e Libidus tem um percentual de 4,7%,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

seguida de Del Rio com 4,2. E a marca que afirmam que mais desconhecem é a marca Dressy com um percentual de 80% e Brulini com 76%.

Quanto ao grau de importância dos fatores que influenciam a compra de lingerie, foi questionada sobre qual a importância dada para o dia-a-dia e para ocasiões especiais. Constatando que o conforto é o fator mais importante para o dia-a-dia, sendo que 93,5% das entrevistadas concordaram, já quando questionadas a ocasiões especiais, esse fator no teve tanta importância tendo o percentual de 73,9%. Em seguida a lingerie com bojo teve concordância de 85,2% para o dia-a-dia e 88,3% para ocasiões especiais, o que mostrou que para ambas o grau de importância foi quase o mesmo. Seguida do modelo de 80% para o dia-a-dia e 87,7% para ocasiões especiais. Para ocasiões especiais o que também teve um percentual alto foi a cor, o que se pode afirmar que as mulheres buscam peças que valorizam o corpo da mulher.

O item de lingerie mais comprada nos últimos 6 meses é a calcinha, seguida do sutiã, pois são peças fundamentais e que não podem deixar de ser usadas. Pois de acordo com Ticianel (2008), várias peças e acessórios que são utilizadas pelas mulheres compõem a conhecida “lingerie”, ou peças íntimas: calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, etc.

Conclusão

Buscou-se entender qual o comportamento das consumidoras de lingerie na cidade de Santa Rosa, identificar a origem da lingerie e o significado que tem para as mulheres.

Ao questionadas sobre a primeira palavra que lhe vem a mente quando falamos de lingerie, a palavra conforto se destacou, seguida de sedução e sensualidade.

Quando questionadas sobre “adoro uma lingerie confortável” a maioria concordaram, mas ao questionar sobre “a lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupas” a maioria discorda, pois a lingerie tem um significado muito maior que apenas ser mais uma peça de roupa no guarda-roupas.

O local de compra que é preferido pelas entrevistadas é a loja específica de lingerie, o que pode se dar pelo fato de essas lojas ter maior variedade de produtos.

Identificou-se o que as mulheres levam em conta numa lingerie para usar no dia-a-dia e aquela para usar em ocasiões especiais.

Na questão de resposta múltipla as lingenries que foram usadas nos últimos seis meses, nos mostra que a calcinha é a mais comprada, acompanhada pelo sutiã e após pela camisola.

Ao cruzar o tipo de corpo com o estado civil, o que teve mais destaque foi que a maioria das mulheres tem corpo ampolheta, sendo que destas a maioria é solteira, isso equivale a 58,6% da amostra.

Já ao cruzar a média de lingenries pelo estado civil, observou-se que as mulheres solteiras são as que mais tem lingenries, sendo que cada uma possui 30 peças em média.

E em relação ao local de compra observou-se que o local onde mais compram suas lingenries, são nas lojas especializadas e as mulheres que mais compram são as solteiras, com um percentual de 82,8%.

Palavras-Chave: lingerie, mulheres, comportamento das consumidoras

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Referências

- CHURCHILL, JR, A, Gilbert. PETER, Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- 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.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 1992.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCARTHY, E.Jerome; PERREAULT, D. William. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. Tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 1997.
- TICIANEL, M. A. Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie. Mestrado em Linguística, Universidade de São Paulo, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.