



UMA ANÁLISE MERCADOLÓGICA A PARTIR DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E PERFIL DE CONSUMIDORAS DE MODA ÍNTIMA NA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

A MARKET ANALYSIS FROM THE PURCHASE BEHAVIOR AND PROFILE OF UNDERSTANDING CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION OF RIO GRANDE DO SUL

UN ANÁLISIS DE MERCADO A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PERFIL DE COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA REGIÓN CENTRAL DE RIO GRANDE DO SUL

Aline Paim Soares

Acadêmica do curso de Administração da Universidade Franciscana – UFN

Norton David Machado Coelho

Bacharel de Administração pela Universidade Franciscana – UFN

Thaís Flores Ferreira

Pós-Graduanda em Contabilidade e Gestão de Pessoas – Uniasselvi
Pós-Graduanda do Programa Especial de Graduação de Formação de Professores
para Educação Profissional PEG/UFSM

Taísa Schefer Roveda

Doutoranda e Bolsista Fapergs na Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

RESUMO

Tendo em vista o acirrado crescimento no setor de moda íntima, o presente estudo busca demonstrar aos empreendedores a importância do estudo de marketing dentro das organizações, e quão eficiente vem a ser para as empresas a utilização das ferramentas de marketing como auxílio ao seu negócio. Baseado neste panorama, os estudos relacionados a marketing tornam-se importantes por possibilitar a comercialização de produtos de forma eficiente, permitir uma visão ampla de mercado e obter um diferencial competitivo atraindo o gosto dos consumidores. O artigo tem como objetivo geral, analisar de que forma produtos da linha de moda íntima podem obter vantagem competitiva na cidade de Santa Maria/RS. Quanto à metodologia, classificou-se como um estudo de campo, de natureza qualitativa e quantitativa, em relação os objetivos a pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, tendo sua coleta de dados por meio da aplicação de um questionário a pessoas do gênero feminino na região central do Rio Grande do Sul. Diante dos achados, conclui-se que as consumidoras apresentam





interesse ocasional de compra dos itens de moda íntima, compram para substituição de peças antigas, buscam conforto atrelado ao preço, os itens mais comprados são para uso no dia a dia, logo a estação do ano que mais consomem é no verão, onde buscam renovar seus itens de moda praia. Neste ínterim, tais informações podem potencializar perspectivas de crescimento e criação de vantagem competitiva aliada ao perfil de consumo para as empresas do setor.

PALAVRAS-CHAVE: Crescimento; marketing; consumidoras; vantagem competitiva.

ABSTRACT

In view of the sharp growth in the underwear industry, this study seeks to demonstrate to entrepreneurs the importance of marketing research within organizations, and how efficient it is for companies to use marketing tools as an aid to their business. Based on this panorama, studies related to marketing become important because they enable the sale of products efficiently, allow a broad view of the market and obtain a competitive advantage attracting the taste of consumers. The general objective of the article is to analyze how products of the underwear line can obtain a competitive advantage in the city of Santa Maria / RS. As for the methodology, it was classified as a field study, of qualitative and quantitative nature, in relation to the objectives the research is characterized as descriptive and exploratory, having its data collection through the application of a questionnaire to people of the feminine gender in the central region of Rio Grande do Sul. In view of the findings, it is concluded that consumers have an occasional interest in buying underwear items, buy to replace old pieces, seek comfort linked to the price, the most purchased items are for daily use, soon after the The year they consume most is in the summer, when they seek to renew their beachwear items. In the meantime, such information can enhance growth prospects and create competitive advantage combined with the consumption profile for companies in the sector.

KEYWORDS: Growth; marketing; consumers; competitive advantage.

RESUMEN

Tendo em vista o acirrado crescimento no setor de moda íntima, o presente estudo busca demonstrar aos empreendedores a importância do estudo de marketing dentro das organizações, e quão eficiente vem a ser para as empresas a utilização das ferramentas de marketing como auxílio ao seu negócio. Com base em este panorama, los estudios relacionados con el marketing cobran importancia porque permiten la venta de productos de manera eficiente, permiten una visión amplia del mercado y obtienen una ventaja competitiva atrayendo el gusto de los consumidores. El objetivo general del artículo es analizar cómo los productos de la línea de moda ropa interior pueden obtener una ventaja competitiva en la ciudad de Santa Maria / RS. En cuanto a la metodología, se clasificó como un estudio de campo, de carácter cualitativo y cuantitativo, en relación a los objetivos la investigación se caracteriza como descriptiva y exploratoria, teniendo su recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a personas del género femenino. en la región central de Rio Grande do Sul. A la vista de los hallazgos, se





concluye que los consumidores tienen un interés ocasional en comprar artículos de ropa interior, compran para reemplazar piezas viejas, buscan comodidad ligada al precio, los artículos más comprados son para uso diario, poco después de la el año que más consumen es en verano, donde buscan renovar sus prendas de playa. Mientras tanto, dicha información puede mejorar las perspectivas de crecimiento y crear una ventaja competitiva combinada con el perfil de consumo de las empresas del sector.

PALABRAS CLAVE: Crecimiento; marketing; consumidores; ventaja competitiva.

1. INTRODUÇÃO

Antes dos anos 60, as peças do vestuário íntimo tinham pouca importância, com espaço apenas para peças básicas e pouco visíveis. Segundo o SEBRAE (2014), a lingerie teve seu *boom* junto com a revolução sexual dos anos 60 e atualmente é um segmento da indústria têxtil que fatura mais de U\$ 30 bilhões, por ano, no mundo. O mercado de lingerie tem alcançado alto crescimento nos últimos anos, representando diversas oportunidades de empreendimentos na área.

Logo, com o aumento da indústria têxtil no Brasil, conseqüentemente também surge à alta concorrência, fazendo com que as organizações deste segmento de mercado busquem novas alternativas para obter vantagem competitiva. Baseado neste panorama tem-se a necessidade de identificar o perfil do público alvo das lojas de moda íntima, como também analisar o comportamento das consumidoras, os fatores que as influenciam no processo de compra e quais estratégias mercadológicas podem ser utilizadas pelos varejistas.

De acordo com Kotler (2006, p.2),

[...] o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.

Para Cobra (2009), o verdadeiro papel do marketing é estimular o consumo de determinado bem ou serviço, que por suas características intrínsecas, venham atender





as necessidades e desejos específicos das pessoas. Ao contrário do que pensam a demanda não decorre de fatores externos e sim das necessidades e desejos dos indivíduos.

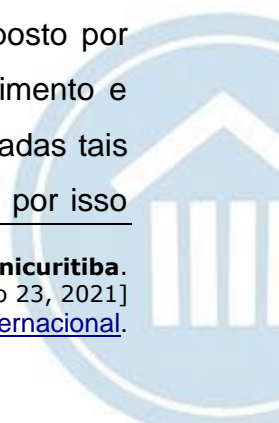
Nesta esteira de pensamento o marketing se torna uma ferramenta fundamental para as empresas que buscam reconhecimento da sua marca em nível nacional ou até mesmo mundial. Para o alcance de vantagem competitiva, é crucial que as organizações busquem mecanismos para fazer frente á concorrência tão acirrada que se verifica em todos os segmentos de mercado, principalmente em setores como o de moda íntima. A aposta hoje deve ser em mudança e no avanço da tecnologia, a palavra chave do mercado é inovar (LEMOS, 2016).

Diante do exposto, o presente estudo visa responder a seguinte problemática: como produtos da linha de moda íntima podem obter vantagem competitiva em uma cidade da região central do Rio Grande do Sul? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de identificar de que forma produtos da linha de moda íntima podem obter vantagem competitiva.

Ainda, com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: identificar o comportamento do consumidor, através de seus hábitos de consumo, perfil, preferências, desejos e necessidades; analisar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores deste segmento tais como: produto, preço, praça, promoção e; verificar quais são as estratégias mercadológicas utilizadas pelos varejistas para prospectar novos clientes através da publicidade do seu mix de produtos.

O setor de moda íntima vem ganhando espaço no mercado, isso devido à ampliação do mix de produtos comercializados pelas lojas deste segmento. Além das peças íntimas básicas do vestuário, este tipo de comércio passou a dedicar maior atenção a roupas da linha de moda praia, moda *fitness*, produtos eróticos, entre outros.

Sob este viés, o mix de marketing torna-se importante por ser composto por ferramentas essenciais para as empresas que buscam excelência no atendimento e satisfação das necessidades de seus clientes. A idéia é de que, quando utilizadas tais variáveis mutuamente, elas auxiliem na manutenção e conquista da clientela, por isso





algumas empresas conquistam clientes não apenas pelo preço, mas sim pela forma a qual os atende. Para Daronco (2008), é necessário o estudo de marketing por diversas razões, tais como: comercializar produtos e maneira eficiente, com visão de atuação no mercado e para obter um diferencial competitivo; participar ativamente da vida dos consumidores; ou até então por ser relevante para a empresa e para a sociedade.

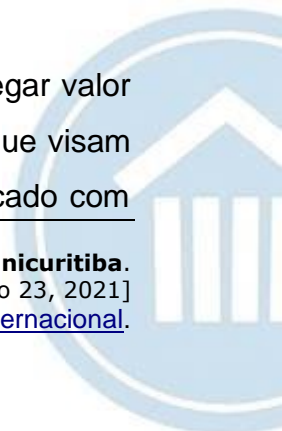
De acordo com Lemos (2016), as empresas devem focar na criação de uma identidade única para os seus produtos, de forma que pareçam essenciais e atendam as expectativas dos clientes. Uma nova forma de marketing é criar a sensação que além de vender produtos, as empresas vendem sentimentos e emoções. Um exemplo seria a Coca-cola que relaciona o refrigerante a felicidade, ao espírito natalino e a união em família.

Diante deste contexto, é possível evidenciar que o estudo de marketing é essencial em toda e qualquer tipo de empresa, ou seja, a inserção do planejamento de marketing na gestão das empresas, independentemente sendo esta de pequeno, médio ou grande porte ou ainda a qual ramo de atividade ela faz parte, o planejamento é uma forma de manter a empresa orientada ao mercado, permitindo maior interação com o cliente (FRITZEN, 2012).

2. MARKETING

Segundo Kotler (2000, p.30), marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Neste ínterim, a administração de marketing está voltada para captação de mercados alvos, uso da criação para fidelização e entrega de um valor superior ao cliente.

Em vista disso, o marketing tem como função criar, comunicar e entregar valor aos clientes, para isso algumas empresas buscam adequar-se a estratégias que visam satisfazer as necessidades e expectativas destes consumidores. Em um mercado com





concorrência acirrada, buscar entender os desejos dos clientes torna-se um diferencial competitivo para as organizações, pois não há evidências que o cliente irá comprar as ofertas de um concorrente se estas não atenderem seus desejos e necessidades (HOOLEY, 2011).

O autor Hooley (2011, p.17) salienta que, "em sua maioria os mercados não são homogêneos, mas são compostos de diferentes consumidores individuais, submercados ou segmentos". Isso faz com que produtos padronizados não resistam por muito tempo no mercado, perdendo espaço para concorrentes com objetivos bem definidos.

Para compreender as necessidades, desejos e demandas do mercado alvo, Kotler (2000) destaca que deve-se levar em consideração primeiramente as necessidades básicas, tais como fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e auto realização das pessoas, logo, deve-se também considerar os desejos por produtos específicos que venham atender a uma necessidade individual dos clientes.

Para Boone (2009, p.8), o conceito de marketing "também identifica as variáveis de marketing – produto, preço, comunicação e distribuição – que se unem para fornecer satisfação ao consumidor". Assim a organização deve começar pela análise e identificação dos consumidores para que seja possível realizar segmentações de mercado que proporcionem satisfação mútua entre consumidores e compradores.

2.1 OS 4 P's DE MARKETING

Após a identificação dos consumidores e definição de um mercado-alvo, o profissional de marketing deve direcionar suas atividades em prol do atendimento e satisfação do seguimento escolhido. Para alcançar os objetivos da organização, a tomada de decisão pode ocorrer através de quatro elementos estratégicos: produto, distribuição (praça), comunicação (promoção) e preço. Tais estratégias compõem o mix de marketing, onde para a obtenção de sucesso é necessário o uso das quatro variáveis juntas (BOONE, 2009).

Churchill (2000 p.20) complementa que o composto de marketing ou mix de marketing são "as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para



os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”. O autor ainda cita que as quatro ferramentas são chamadas de “os quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção.

Complementando o exposto, Kotler (2006, p.17) salienta que “os 4 P’s representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. As variáveis específicas que fazem parte do mix de marketing podem ser analisadas através da Figura 01 a seguir:

Figura 01 - Os 4 P’s do mix de marketing.

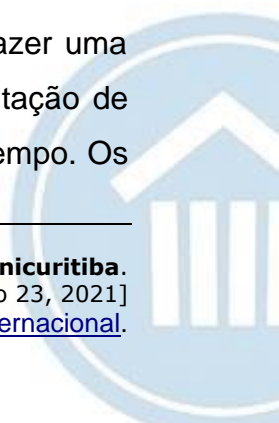


Fonte: Kotler (2006, p.17).

É dever do profissional de marketing desenvolver atividades e programas de marketing completamente integrados e que desta forma possam criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Ou seja, a implantação de todas as atividades de marketing deve ser realizada de forma integrada, em prol da eficiência no processo e para a maximização dos resultados (KOTLER, 2006).

2.1.1 Produto

Para Kotler (2000, p.33), "produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou a um desejo". As empresas que seguem uma linha de orientação de produto buscam fabricar produtos de qualidade e aperfeiçoá-los ao longo do tempo. Os





produtos podem ser classificados de duas formas básicas que possam auxiliar no planejamento do composto de marketing, uma delas leva em consideração os produtos destinados aos consumidores ou as organizações, e a outra refere-se à durabilidade destes.

Os produtos destinados aos consumidores são chamados de “produtos de consumo”, já os destinados às organizações são denominados como “produtos industriais”. Os bens/produtos usados por um longo período de tempo, como exemplo um carro, são conhecidos como “bens duráveis”, e outros bens que não possuem uma longa vida útil, como alimentos, são chamados de “bens não duráveis” (CHURCHILL, 2000).

Outrora, para Boone (2009, p.54), o significado da palavra produto vai além de uma mercadoria, serviço ou ideia,

[...] produto é um conceito amplo que também inclui satisfazer todas as necessidades do consumidor com relação a mercadoria, ao serviço ou à ideia. Portanto, a estratégia de produto envolve mais do que apenas decidir quais mercadorias e serviços a empresa deverá oferecer a um grupo de consumidores.

Ainda segundo o autor, a estratégia do produto inclui a definição da forma de atendimento ao cliente, a apresentação e embalagem do produto, seu ciclo de vida e desenvolvimento de novos produtos. A estratégia do produto é a maneira que você poderá despertar o interesse do cliente para negociar com sua empresa. Você deve saber qual estratégia usar para tornar sua empresa conhecida através de seus produtos ou serviços (BOONE, 2009).

De acordo com Churchill (2000, p.164), “alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida”. Ou seja, a embalagem/rótulo, a aparência física e a alta qualidade do produto adaptados a necessidades dos consumidores, podem agregar alto valor e influenciar no processo de decisão de compra do cliente.





2.1.2 Preço

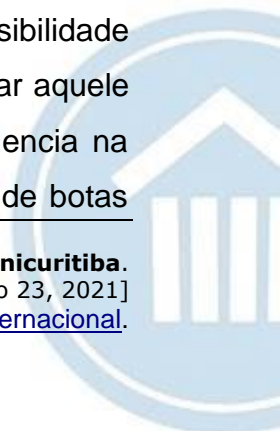
Segundo Kotler (2006, p.428), “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos”. O autor ainda complementa que este é um dos elementos mais flexíveis, pois o preço pode ser alterado com rapidez ao contrário do que ocorre com a mudança da característica de algum produto, com os compromissos com canais de distribuição e seguridade das promoções.

A estratégia deste elemento busca estabelecer preços justos e rentáveis, de forma proveitosa para os clientes, fazendo com que estes estabeleçam uma relação de fidelidade com a empresa e seus produtos. Um dos inúmeros fatores que influenciam na determinação do preço é os concorrentes, com tantas empresas competindo por espaço no mercado, quem é beneficiado e obtêm produtos com preço excelente é o cliente (BOONE, 2009). Segundo o artigo publicado por Baretto (2013), ao formar o preço do seu produto (bem e/ou serviço) e colocar na comercialização é muito comum ouvir de alguns consumidores: está caro! Assim, cabe a empresa saber identificar o que este consumidor está querendo dizer em relação ao produto, a fim de buscar novas estratégias que possam atrair e fidelizar o cliente.

De acordo com Kotler (2006), alguns consumidores no momento da compra costumam utilizar preços de referência, realizando uma comparação entre os preços padrão, preços do concorrente, preço justo, entre outros. Outros utilizam o método de inferências preço-qualidade, desta forma, usam o preço com um indicador de qualidade, fazendo com que o preço seja menos significativo do que a qualidade do produto.

2.1.3 Praça

Churchill (2000) salienta que a estratégia escolhida pelo profissional de marketing para tornar-se um produto disponível, pode de algum modo influenciar a acessibilidade do cliente a determinado produtos, ou seja, quando ou se o cliente irá encontrar aquele produto. Assim, o canal de distribuição pelo qual o produto é oferecido influencia na percepção do cliente sobre a imagem do produto, um exemplo seria um par de botas





exposto em uma boutique de moda, logo pode parecer mais prestigioso do que o mesmo modelo exposto em prateleiras do um supermercado (CHURCHILL, 2000).

Os fabricantes não dispõem de recursos suficientes para fazer com que seus produtos cheguem na hora certa aos seus clientes, para isso os canais de distribuição se tornam intermediários, suprimindo parte do trabalho dos fabricantes. Alguns exemplos dos principais intermediários são: os varejistas, os atacadistas, distribuidores e agentes de vendas (SEBRAE, 2016).

Ainda segundo o artigo, existem três formas básicas de distribuição: exclusiva, seletiva e intensiva. Na forma de distribuição exclusiva, o próprio fabricante escolhe quais serão seus intermediários, um exemplo seria as concessionárias de carros autorizadas. Na distribuição seletiva, o fabricante seleciona seus intermediários observando os melhores para comercializar seus produtos, proporcionando valorização do negócio. Por fim, na intensiva é aplicada a lógica de quanto mais intermediários melhor, esta é utilizada quando se tem grande disponibilidade de determinado produto (SEBRAE, 2016).

E neste sentido, ao escolher qual canal utilizar deve-se desenvolver uma estratégia alinhada ao produto, tendo em vista que a distribuição intensiva deve ser usada para produtos com preços baixos e de grande consumo pelos consumidores. Agora quando se tratar de um produto que pode ser comparado a outro semelhante, a distribuição seletiva é a melhor escolha, pois contará com intermediários mais capacitados para defender a marca. Quando o produto exige um esforço maior de venda deve-se optar pela distribuição exclusiva, proporcionando uma imagem de valor e luxo ao produto (SEBRAE, 2016).

2.1.4 Promoção

A relevância da variável promoção ou comunicação de marketing é ressaltada por Kotler (2006, p.532) no qual afirma que,

[...] O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a





maioria das empresas o problema não é comunicar, e sim o que dizer para quem dizer e com que frequência dizer. Entretanto, as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de “berrar” para atrair a atenção dividida do consumidor.

Ainda segundo o autor, a comunicação de marketing serve como “voz” da marca e é o meio pelo qual as empresas conseguem dialogar e construir relacionamentos sólidos e duradouros com seus clientes. O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas de comunicação: a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria a imprensa, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER, 2006).

De acordo com Churchill (2000, p.166), “ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação *on-line* vem ganhando força, pois, por meio dela os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los”. Ainda segundo o autor, as organizações que capitalizam esses benefícios oferecem comodidade aos clientes, um exemplo é a *American Express*, que oferece através do *ExpressNet* a possibilidade dos clientes solicitarem cartões, verificarem sua conta e planejar suas viagens.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016, p.6), “o campo do comportamento do consumidor abrange uma extensa área: sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. O consumidor assume diversas formas, desde quando criança que pede algo para sua mãe comprar, até quando adulto profissional executivo ao comprar um novo sistema de computador que vale milhões.

Segundo Larentis (2012), o consumidor está cada vez mais sofisticado e vem realizando pesquisas relacionadas à quais produtos consumir e o que consumir. Há um leque de informações disponíveis ao seu dispor, um exemplo é o *google* que se torna um dos recursos mais rápidos de acesso a informação. Com maior conhecimento e





consequentemente exigências os consumidores apresentam maiores níveis de insatisfação.

Sob este viés, de acordo com Farias (2008, p.29),

[...] torna-se necessário saber as experiências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e, com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço.

Na perspectiva do autor, todos são consumidores e o consumo faz parte de vida do ser humano, o que enfatiza a necessidade a compreensão do comportamento do consumidor por parte dos gestores de marketing. Para isso, é fundamental entender por que os consumidores compram o que compram, e de que forma respondem aos estímulos do mercado (LARENTIS, 2012).

Segundo o SEBRAE (2015), na hora de colocar algumas estratégias em prática, é importante ter em mente como os consumidores se relacionam com produtos, marcas e serviços, e como realizam suas escolhas. Para tanto, existem algumas variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, logo, quem empreende tendo conhecimento destas tem maior facilidade em atender às necessidades e desejos dos consumidores.

Existem quatro fatores que influenciam no comportamento dos consumidores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura faz com que as pessoas adquiram um conjunto de valores através do convívio em sociedade, que outrora acaba interferindo em seus hábitos. O fator social envolve grupos de referência ou a família, que podem vir a formar opiniões que venham influenciar no comportamento de compra. O terceiro fator é o pessoal que traduz as características da pessoa e suas particularidades, como a idade, ocupação ou profissão, condição econômica, estilo de vida e sua personalidade, são determinantes nas decisões de consumo. Por fim, o fator psicológico, que envolve a motivação, a percepção, a aprendizagem, crenças e atitudes (SEBRAE, 2015).

Além de compreender o comportamento do consumidor em um ambiente físico, quando o cliente vai até a loja, é crescente a necessidade de estudos voltados para





clientes que compram através da internet. O aumento de empresas prestadoras de bens e serviços através da internet, e a busca do consumidor por comodidade, comprar sem sair de casa, fizeram com que as empresas expandissem seu foco a fim de atender melhor os consumidores em novos ambientes de compra (FARIAS, 2008).

3. METODOLOGIA

A seguir tem se estruturado a metodologia proposta para este estudo, compreendendo as etapas de classificação da pesquisa, coleta, análise e tratamento dos dados. Quanto aos procedimentos técnicos a presente pesquisa classifica-se como um estudo de campo, pois, segundo Gil (2010), o levantamento de campo consiste em interrogar diretamente as pessoas ou grupos solicitando informações acerca do problema em estudo.

Em relação ao objetivo, o estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, que consiste em investigações com intuito de formular hipóteses ou problemas. Obtém descrições tanto quantitativas como qualitativas (LAKATOS e MARCONI, 1991).

No que tange a abordagem da pesquisa caracteriza-se quanto a sua natureza como qualitativa e quantitativa, tendo em vista que a pesquisa qualitativa tem como objetivo a melhor visão e compreensão das razões do problema, enquanto que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e generalizar os resultados baseados em amostras representativas. A pesquisa quantitativa é conclusiva, buscando de alguma forma aplicar a análise estatística, e a qualitativa é baseada em amostras pequenas, e os dados não são analisados estatisticamente (MALHOTRA, 2011).

A amostragem é uma etapa de grande importância no delineamento da pesquisa capaz de determinar a validade dos dados obtidos. Este estudo consistirá em uma amostragem não probabilística, de forma estratificada. Em relação à amostra aleatória da pesquisa, serão selecionadas trinta pessoas do sexo feminino, em uma cidade da região central do Rio Grande do Sul.





Foram aplicados trinta questionários, presencialmente pelos entrevistadores com 18 perguntas fechadas, sendo 13 perguntas de múltipla escolha com resposta única e 5 perguntas onde o participante poderia escolher mais de uma opção. Ademais algumas perguntas com espaço para o entrevistado responder algo que não estivesse nas alternativas do questionário de pesquisa de mercado, tais como profissão, preferências, hábitos de consumo, sugestões, etc.

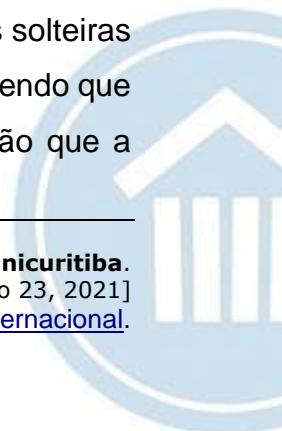
As questões buscavam identificar o perfil das entrevistadas, como também suas preferências pela linha de moda íntima, constando no questionário questões relacionadas aos 4 P's do Marketing, produto preço, praça e promoção.

Por fim, os dados foram tabulados no sistema *formsite* (frequência) e *software* SPSS 16.0 (análise descritiva). Para a análise qualitativa, será utilizada a interpretação dos dados e informações obtidas, assim confrontando-as com a literatura utilizada na presente pesquisa, que na concepção de Severino (2007) é tomar uma posição própria a respeito das ideias enunciadas, superar a estrita mensagem do texto, ler nas entrelinhas, forçar o autor a um diálogo e explorar toda a fecundidade do pensamento exposto.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo compreende a análise dos dados coletados por meio da aplicação de um questionário ao público feminino da região central do Rio Grande do Sul, com intuito de levantar informações acerca dos desafios das pequenas e médias empresas de moda íntima da região central. Logo, em relação à faixa etária, a maioria se encontra entre 18 e 25 anos com 56,7%, seguida de 26 a 35 anos com 33,3%, e entre 36 e 45 anos com 10%.

Quanto ao estado civil das entrevistadas, em sua maioria são mulheres solteiras com 56,7%, em segundo casadas com 23,3% e em união estável com 13,3%, sendo que nenhuma das entrevistadas declarou ser viúva ou divorciada. Denota-se então que a maioria das participantes são mulheres solteiras e por segundo casadas.





Ao analisar o nível de instrução, 70% declaram estar cursando o ensino superior, portanto, encontram-se com a graduação incompleta, 13% possuem somente o ensino médio completo, 10% já possuem pós-graduação, apenas 3% possui graduação completa e 3% possui apenas ensino fundamental completo. Nesta pesquisa, não foram identificadas entrevistadas com ensino fundamental incompleto.

A renda mensal das entrevistadas em sua maioria provém de renda própria com 76,7%, as que apontam renda familiar 23,3%, constatando assim que a maior parte das entrevistadas trabalha para o seu sustento. Foi analisado também, o ganho médio mensal, sendo que até R\$1.103,00 com 20%, de R\$ 1.103,00 até 3.309,00 com 56,7%, de R\$ 3.309,00 até 6.618,00 com 10% e acima de 6.618,00 foram encontradas 13,3%. Constatando que a maioria ganha entre R\$ 1.103,00 até R\$ 3.309,00.

Quanto à profissão, destaca-se um maior número de estudantes com 26,7%, em segundo estas apontam outras profissões com 20%, auxiliar administrativo com 10%, vendedoras com 10%, professoras 6,7%, empresárias com 6,7%, e demais profissões citadas que juntas somam 20% porém cada uma não alcançou 5%. A região em estudo é uma cidade considerada universitária, o que justifica a maior abrangência de estudantes participantes da pesquisa.

Em relação às ferramentas de redes sociais utilizadas, nesta pergunta poderiam ser assinaladas mais de uma opção, neste sentido apontou-se que 29,8% das entrevistadas utilizam o *Facebook*, 26,6% fazem uso do *Whatsapp*, 23,4% utilizam o *Instagram*, 11,7% acessam o *YouTube* e apenas 8,5% utilizam o *Snapchat*, salienta-se que nenhuma das participantes afirma não utilizar as redes sociais.

Em relação ao interesse por produtos de moda íntima conforme a Tabela 1, 50% afirmam ter interesse ocasional, 30% têm muito interesse e 20% têm pouco interesse. Logo, pode-se verificar também que nenhuma das entrevistadas aponta não ter interesse nesse tipo de produto.

Tabela 1: Interesse por produtos de moda íntima

Nível de interesse	Frequência	%
Tenho muito interesse	9	0.0%





Tenho interesse ocasional	15	20.0%
Tenho pouco interesse	6	50.0%
Não tenho interesse	0	30.0%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A fim de atrair o interesse das consumidoras, têm-se a necessidade de compreensão do comportamento destas por parte dos gestores de marketing. Para isso, é fundamental entender por que os consumidores compram o que compram, e de que forma respondem aos estímulos do mercado (ARENTIS, 2012).

As entrevistadas foram questionadas em relação aos meios utilizados para busca de informações acerca das lojas de moda íntima, logo têm se os resultados na Tabela 2.

Tabela 2: O principal meio de busca de informações sobre lojas de moda íntima

Meios de informações	Frequência	%
Costumo ir até o local físico	18	60.0%
Indicação de amigas	7	23,3%
Internet	5	16,7%
Contato telefônico	0	0.0%
Material publicitário impresso (Panfletos)	0	0.0%
Outros	0	0.0%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se visualizar na tabela 1 que, ao questionar o principal meio em que estas buscam informações sobre lojas de moda íntima, a maioria declarou que costumam ir até o local representando 60%, 23,3% faz uso da indicação de amigas, e 16,7% utiliza a internet. Costuma-se que o principal meio de busca de informações das consumidoras é diretamente na loja física, ou seja, a grande maioria costuma visitar o local para ficar a par das novidades, o que ressalta ainda mais a hipótese de que as empresas conquistam clientes não apenas pelo preço, mas sim pela forma a qual os atende (BOONE, 2009). Costumam também, serem influenciadas por indicações de amigas, para escolher o melhor local para realizar suas compras.





Na Tabela 3 têm-se a síntese perceptiva das entrevistadas acerca dos motivos que as levam a comprar itens de moda íntima.

Tabela 3: Motivos que as levam a comprar itens de moda íntima

Motivos de compra	Frequência	%
Necessidade de substituir peças antigas	17	57.0%
Para sentir-se mais atraente	7	23.0%
Lançamentos e novidades	3	10.0%
Presentear alguém	0	0.0%
Promoções	0	0.0%
Outros motivos	3	10.0%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 3, 57% das entrevistadas salientam que o motivo pelo qual realiza a compra de peças íntimas deve-se a necessidade de substituir peças antigas, 23% afirmam que compram, pois buscam se sentir atraentes, 10% compram ao encontrar novidades ou algo diferenciado e 10% responderam outros motivos. Contudo devido a faixa de renda das entrevistadas em sua maioria baixa, estas relatam certa cautela na hora de realizar a compra de peças íntimas, desta forma optam por adquirir novos itens somente havendo a necessidade de substituição de peças antigas e básicas do vestuário.

Baseado neste panorama, as entrevistas ainda foram questionadas acerca do valor médio gasto por trimestre na compra de itens de moda íntima, logo na Tabela 4 têm-se os gastos médios.

Tabela 4: Valor médio gasto por trimestre com a compra de itens de moda íntima

Valor gasto	Frequência	%
Até 40,00 reais	3	10.0%
De 40 á 70,00 reais	11	37.0%
De 70 á 100,00 reais	6	20.0%
De 100 á 150,00 reais	8	27.0%
Mais de 150,00 reais	2	7.0%
Total	30	100%





Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a tabela 4, 10% das mulheres entrevistadas declara gastar até R\$ 40,00, 37% gasta de R\$ 40,00 à R\$ 70,00, 20% de R\$ 70,00 à R\$ 100,00, 27% entre R\$ 100,00 à R\$ 150,00 e 7% afirma gastar mais de R\$ 150,00 por trimestre. Assim contata-se, que em sua maioria, as mulheres gastam entre R\$ 40,00 e R\$ 70,00, dada a circunstância anterior que na maior parte das vezes é somente para substituir peças antigas. No que tange o valor despendido para compra de itens de moda íntima, vale destacar que conforme apontado pela maioria das entrevistadas estas não costumam gastar valores altos, o que ratifica a que ao se formar o preço do bem ou serviço e colocar para comercialização é muito comum ouvir de alguns consumidores: está caro! Assim, cabe a empresa saber identificar o que o consumidor está querendo dizer em relação ao produto, a fim de buscar novas estratégias que possam atrair e manter o cliente (BARETTO, 2013).

No tocante da Tabela 5, têm-se alguns critérios que embasam compra de roupa íntima, salienta-se que nesta pergunta as entrevistadas poderiam assinalar mais de uma opção.

Tabela 5: Principais critérios utilizados para compra de roupa íntima

Crítérios de compra	Frequência	%
Conforto	25	26.0%
Preço	19	19.0%
Tipo de material	12	12.0%
Cor	11	11.0%
Beleza	12	12.0%
Marca	3	3.0%
Absorção	1	1.0%
Tamanho	15	15.0%
Total	98	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os principais critérios para a compra de roupa íntima, 26% afirmam que a variável conforto é a mais relevante, logo, 19% apontam o preço, 15% levam em





consideração o tamanho, 12% analisam o tipo de material que compõe a peça, 12% possui como critério de compra a variável beleza, 11% a cor, 3% a marca e 1% a absorção. Desta forma, observa-se que o fator conforto é ainda o fator mais relevante para as mulheres na hora da compra das peças.

Sob este viés, Churchill (2000), a aparência física e a alta qualidade do produto deve estar adaptadas às necessidades dos consumidores, assim podem adquirir alto valor e influenciar no processo de decisão de compra do cliente. O autor ainda complementa que, o conceito de produto inclui satisfazer todas as necessidades do consumidor, envolvendo muito mais do que apenas a decisão do que ofertar no mercado.

As entrevistadas foram questionadas também sobre quais itens de moda íntima mais compram, os dados obtidos podem ser observados na Tabela 6:

Tabela 6: Itens de moda íntima mais comprados

Itens mais comprados	Frequência	%
Casual (dia a dia)	27	61.0%
Exclusiva (customizada/luxo)	7	16.0%
Moda praia	7	16.0%
Sensual	3	7.0%
Outros	0	0.0%
Total	44	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a tabela 6, 61% das entrevistadas afirmam comprar mais itens casual (dia a dia), seguidas de 16% que compram itens exclusivos (customizada/luxo) e 16% que compram itens da linha moda praia, e apenas 7% adquiri itens sensuais. Esta questão ratifica a análise realizada na tabela 3, onde as consumidoras compram geralmente para substituir peças antigas de uso diário.

Na Tabela 7 buscou-se identificar em qual tipo de estabelecimento as entrevistadas realizam suas compras.

Tabela 7: Tipo de estabelecimento ou serviço mais utilizado para compra

Local onde realiza as compras	Frequência	%
-------------------------------	------------	---





Loja de departamento	21	40.0%
Loja especializada	15	28.0%
Lojas virtuais	3	6.0%
Revendedoras	14	26.0%
Outros	0	0.0%
Total	53	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apontam que o estabelecimento mais utilizado para compra de produtos de moda íntima são lojas de departamentos representando 40%, 28% em lojas especializadas, 26% compram através de revendedores (sacoleiras) e 6% utilizam as lojas virtuais para fazer as suas compras. De acordo com Churchill (2000), o canal de distribuição pelo qual o produto é oferecido influencia na percepção do cliente sobre a imagem do produto, um exemplo seria um par de botas exposto em uma boutique de moda, logo pode parecer mais prestigioso do que o mesmo modelo exposto em prateleiras do um supermercado. O SEBRAE (2016) complementa que, para escolher qual canal utilizar, deve-se desenvolver uma estratégia que melhor se alinhe ao produto.

A Tabela 8 aborda os possíveis meios de publicidade através dos quais as entrevistadas recebem informações acerca dos produtos de moda íntima.

Tabela 8: Meio de publicidade pelos quais recebem informações sobre os produtos

Meios de informação	Frequência	%
Internet	25	53.0%
Tv aberta	3	6.0%
Material publicitário impresso (panfletos)	3	6.0%
Outdoor	4	8.0%
Jornais e revistas	2	4.0%
Direto nas lojas físicas	11	23.0%
Total	48	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apontam que 52% das entrevistadas declaram receber informações através da internet, 23% recebem informações diretamente no local da compra, 8% visualiza informações através de *Outdoor*, 6% pela TV aberta, 6% através de panfletos e





apenas 4% por jornais ou revistas. Denota-se que a facilidade do acesso a internet tem possibilitado um maior alcance de pessoas ou possíveis consumidores, tendo em vista que a internet dentre outros meios de comunicação apresenta grande influência no ser humano. Para Churchill (2000, p.166), “ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação *on-line* vem ganhando força, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los”. Dado que a internet tem uma velocidade incrível de comunicação, se torna mais fácil realizar as compras no conforto de casa.

Outro fator relevante em relação à compra de itens de moda íntima refere-se à forma de pagamento, na Tabela 9 podem-se verificar quais modalidades utilizadas pelas entrevistadas.

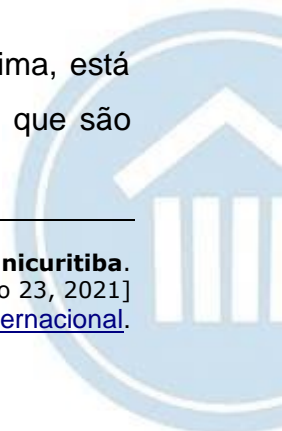
Tabela 9: Formas de pagamento utilizadas para compras de itens de moda íntima

Formas de pagamento	Frequência	%
Dinheiro	18	40.0%
Cartão de débito	10	22.0%
Cartão de crédito	17	38.0%
Cheque	0	0.0%
Boleto	0	0.0%
Total	45	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à forma de pagamento mais utilizada pelas mulheres entrevistadas têm-se primeiramente o dinheiro representando 40%, em segundo o cartão de crédito com 38%, e em terceiro o cartão de débito com 22%. Ainda, percebe-se que as consumidoras estão deixando de utilizar as formas de pagamento em cheque ou boleto, optando por pagamento à vista ou nos cartões, fato que se deve a possibilidade de “barganhar” preço na modalidade à vista no dinheiro, já o pagamento no cartão de crédito se torna uma forma mais segura e prática.

Outro fator que impacta diretamente na compra de itens de moda íntima, está relacionado à estação do ano, ou seja, as entrevistadas foram questionadas que são





influenciadas a uma maior incidência de compra por determinada estação do ano, como mostra a Tabela 10.

Tabela 10: Estação do ano que mais se adquire itens de moda íntima

Estação	Frequência	%
Verão	27	90.0%
Outono	1	3.0%
Inverno	2	7.0%
Primavera	0	0.0%
Total	30	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a estação do ano em que mais se adquire itens de moda íntima, pode-se perceber que, 90% das mulheres afirmam comprar mais durante o verão, 7% durante o inverno e apenas 3% durante o outono, nenhuma das entrevistadas apontou compras no outono. A época do ano que há maior procura por produtos da linha de moda íntima é durante o verão, pois está ligada também a venda casada de biquínis. Tal dado se ratifica quando as entrevistadas afirmam que além de comprar peças íntimas de uso diário, também procuram nas lojas biquínis e maiôs, conforme demonstrado na Tabela 11 a seguir:

Tabela 11: Outros produtos que as consumidoras esperam encontrar em lojas de moda íntima

Produtos	Frequência	%
<i>Fitness</i> (moda academia)	9	14.0%
<i>Sex Shop</i>	13	20.0%
Acessórios (<i>bijoux</i> , chapéus, lenços...)	12	19.0%
Roupões e sandálias persolizadas	8	12.0%
Biquínis e maiôs	21	32.0%
Outros	2	3.0%
Total	65	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre outros produtos procurados nas lojas, 38% esperam encontrar biquínis e maiôs, 20% produtos de *sex shop*, 18% outros acessórios, 14% moda *fitness*, 12%





roupões e sandálias personalizadas e apenas 3% esperam encontrar outros itens. De fato denota-se que o setor de moda íntima vem ganhando espaço no mercado, isso devido à ampliação do mix de produtos comercializados pelas lojas deste segmento. Além das peças íntimas básicas do vestuário, este tipo de comércio passou a dedicar maior atenção a roupas da linha de moda praia, moda *fitness*, produtos eróticos, entre outros. Logo também, as mulheres estão se tornando mais exigentes e sofisticadas sempre em busca de novas tendências diante deste mercado em ascensão.

5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O presente artigo buscou identificar de que forma produtos da linha de moda íntima podem obter vantagem competitiva na região central do Rio Grande do Sul, tendo em vista que as pesquisas de mercado possuem extrema relevância, pois, a partir destas busca-se compreender a realidade e as particularidades do cenário local atrelando a estas a sobrevivência de um produto e/ou serviço. Logo, as pesquisas de mercado também são ferramentas utilizadas para a realização de análises críticas de variáveis microeconômicas e macroeconômicas que influenciam diretamente empresas e/ou organizações.

Tais análises seguem critérios e procedimentos metodológicos rigorosos, a fim de obter um diagnóstico real de mercado e de todo seu certame. Visa desvendar as incertezas e dúvidas, auxiliando de forma sistemática e racional na tomada de decisão e elaboração de planejamentos estratégicos. A pesquisa buscou identificar variáveis que pudessem permitir aos gestores e proprietários de lojas de itens de moda íntima informações que viessem ao encontro dos seus objetivos estratégicos, de tal forma que as possibilita-se a criação de vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

Por meio dos dados levantados, pode-se constatar que em sua maioria as consumidoras de produtos da linha de moda íntima, são mulheres jovens entre 18 e 25 anos, solteiras, e já cursando o ensino superior. Dados que ratificam o perfil da cidade, uma vez que por se tratar de uma região situada no centro do estado e que abriga





atualmente em sua maioria jovens estudantes que vem de outras regiões para cursar o ensino superior na cidade por se tratar de uma cidade denominada universitária. Ainda, em relação à renda estas afirmam renda própria entorno de R\$ 1.103,00 á 3.309,00.

Diante dos achados também se pode concluir que as entrevistadas apresentam interesse ocasional pela compra de itens de moda íntima e que o *facebook* é uma das ferramentas mais utilizadas por estas para obter informações acerca das lojas que vendem tais produtos, mas que ainda o principal meio de busca de informação relacionadas aos produtos é diretamente nas lojas físicas, sendo que os principais motivos que as levam a compras é substituir peças antigas, estas gastam em média de R\$ 40,00 a 70,00 reais por trimestre, em sua maioria ao escolher os itens prezam pelo conforto atrelado ao preço.

Em relação aos itens mais comprados estas apontam os itens casuais do dia a dia, e normalmente realizam suas compras em lojas de departamento, entre as formas de pagamento escolhidas optam pelo pagamento à vista no dinheiro e cartão de crédito, estas ainda andam, apontam o verão como sendo a estação mais propícia para as compras, pois nesta época procuram renovar seus itens de moda praia tais como: biquínis e maiôs. Logo, os objetivos desta pesquisa foram alcançados uma vez que foi possível identificar o perfil das consumidoras, suas preferências, o que a influência na tomada de decisão de compra e o grau de interesse destas nestes determinados itens de consumo.

Nesse sentido, constata-se que o estudo pode indicar as empresas do setor o viés que existe no mercado de moda íntima e suas possibilidades de inserção, sendo este fundamental para a identificação do público alvo, assim como proporcionará possíveis ferramentas para traçar o perfil e as necessidades das consumidoras. Nesta esteira de pensamento, como sugestão para estudos futuros sugere-se reaplicação da pesquisa buscando ampliar a amostra de estudo, assim como a análise do mercado e suas novas tendências.





REFERÊNCIAS

BARETTO, Abdon Filho. **A importância da formação do preço**, 2013, Disponível em: <<http://www.arazao.com.br/noticia/57688/artigo-a-importancia-da-formacao-do-preco/>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. 12ª ed São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijui, 2008.

FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes. **Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Salomao_Farias/publication/272876676_On-line_Consumer_Behavior_the_flow_theory_perspective/links/580d11d808aeca9350a29a6.pdf>. Acesso em: 26 de mai. 2017.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**, 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/handle/123456789/585/>>. Acesso em: 26 de mai. 2017.

HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. Curitiba: IESDE, 2012.





LEMOS, André. **A Importância do Marketing no Mercado Global**, 2016. Disponível em: <<https://aiesec.pt/importancia-marketing-no-mercado-global/>>. Acesso em: 26 de mai. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEBRAE. **Como definir os canais de distribuição do seu produto**, 2016. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bfbe7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

_____. **Entenda o comportamento dos consumidores**, 2015. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 de abr. 2017.

_____. **Lingerie**: Um mercado cheio de nichos e oportunidades. 2014. Disponível em: < <http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>> Acesso em: 18 de abr. 2017.

