



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

MARINA DE OLIVEIRA LAFETÁ

**CONSUMO DE LUXO: UMA ANÁLISE APLICADA À  
ESCOLHA DE LINGERIE**

Brasília – DF

2011

MARINA DE OLIVEIRA LAFETÁ

**CONSUMO DE LUXO: UMA ANÁLISE APLICADA À  
ESCOLHA DE LINGERIE**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito parcial à obtenção  
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra. Solange Alfinito

Lafetá, Marina de Oliveira.

Consumo de luxo: uma análise aplicada à escolha de *lingerie* / Marina de Oliveira Lafetá. – Brasília, 2011.

89 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Profa. Dra. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Luxo. 2. *Lingerie*. 3. Comportamento do consumidor. I Título

# **CONSUMO DE LUXO: UMA ANÁLISE APLICADA À ESCOLHA DE LINGERIE**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Marina de Oliveira Lafetá**

Doutora, Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Profa. Bel. Kesia Rozzet Oliveira  
Professora-Examinadora

Mestre, Breno Adaid  
Professor-Examinador

Brasília, 26 de janeiro de 2011

## AGRADECIMENTOS

À minha família, pais e irmã, por terem me apoiado e acreditado em mim sempre. Muito obrigada pelo amor, pelo apoio, por terem acendido a luz em todos os momentos em que precisei, me acompanhado e me ajudado ao longo da vida e nesse trabalho, que está só começando. Vocês são a grande razão das minhas conquistas! Amo vocês infinitamente!

À amada tia Dani, quem abriu meus olhos para moda desde pequenina, me incentivou e me guiou e foi a maior responsável pela minha paixão por *lingerie*.

Ao Phelippe Kauã, que me apoiou sempre e me ajudou imensamente em todas as partes do estudo, discutindo, divulgando, se empolgando com o tema e me passando diversos conselhos técnicos, além de me acalmar e me dar ânimo quando precisei. Este trabalho não seria o mesmo sem você. Eu te amo!

À Maíra Murrieta, pessoa genial que tive a sorte de conhecer, pelas dicas e pelo apoio na divulgação da pesquisa do Estudo 3. Você é o máximo! Digo quantas vezes for necessário.

A todas as pessoas que responderam os meus questionários e entrevistas: sem vocês, nada seria possível.

À Nathália Kelday, que disponibilizou o *survey* para mim.

À queridíssima Solange Alfinito, "Papa" da metodologia de pesquisa. Agradeço não só pela orientação, mas pelos ótimos momentos que passamos juntas. Admiro você demais, tanto como profissional quanto como pessoa.

A todos que me apoiaram nessa longa caminhada: amigos, pais, profissionais, parentes. Vocês são minha inspiração e nem sei dizer o quanto me ensinaram. Em especial, minhas avós, pela força e elegância, tios, primos; minhas queridas Tayse Almeida, Nina Esselin, Rayssa Passos, Ludmila Martins, Débora Freitas, Bárbarah dos Santos, Fernanda Cunha e todos que me acompanharam na AD&M e na UnB.

"... o luxo é absolutamente supérfluo... mas absolutamente indispensável!"  
Coco Chanel

## RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa aplicada que apresenta informações sobre a consumidora de *lingerie* de luxo em Brasília. A fim de obter uma visão ampla do tema, foram desenvolvidos três estudos complementares entre si: duas pesquisas qualitativas e uma quantitativa. Ambas as pesquisas qualitativas consistiram em entrevistas. A primeira, com vendedoras das quatro principais lojas do segmento situadas na capital (Club Diva, Jogê, Any Any e Thaís Gusmão), buscando conhecer as peculiaridades do setor regional. A segunda, com consumidoras brasilienses de *lingerie* de luxo, trouxe à tona o perfil do público e possibilitou identificar os principais atributos por elas considerados. Já a pesquisa quantitativa, feita com 698 consumidoras locais, identificou os fatores que influenciam a frequência de compra desse tipo de *lingerie*, objetivo geral desta monografia. Ao final do trabalho, a amostra colhida na pesquisa mostrou que, em Brasília, o conceito de luxo aproxima-se mais do “novo luxo” do que do “superluxo”; que há poucas opções de *lingerie* desse tipo na região; e que as consumidoras brasilienses procuram produtos de qualidade a preços acessíveis e valorizam mais a experiência vivida com ele que o simples fato de tê-lo. Além disso, ficou clara a interferência dos atributos de *lingerie* de luxo e de alguns fatores das dimensões: julgamento e significado, axiomas sociais e valores humanos na frequência de compra desse tipo de produto.

Palavras-chave: Luxo. *Lingerie*. Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

This work is an applied research about the female buyers of luxury lingerie in Brasilia. To do so and aiming to provide the reader with a larger view of the theme, three complementary studies were carried out: two qualitative and one quantitative research. Both qualitative researches were based in interviews. The first one, with salesladies from the four main stores in Brasilia (Club Diva, Jogê, Any Any e Thaís Gusmão), revealed the peculiarities of this sector in the city. The second, with 13 female buyers of luxury lingerie in the capital of Brazil showed the profile of these consumers and identified the most relevant attributes that they take into consideration when purchasing this type of lingerie. However, the quantitative research, done with 698 female buyers of luxury lingerie in the same region, pointed out elements that affect the buying frequency of these goods; which is the general objective of this work. To sum up with, by the end of this research, the sample studied revealed that the concept of luxury in Brasilia is closer to the concept of "new luxury" than to the concept of "super luxury". It was also verified, in this work, that in Brasilia, there is a lack of options in luxury lingerie and that the city`s female consumers look for products of excellence in accessible prices. In addition, it was noticeable here that the buying frequency of luxury lingerie is affected by factors such as its attributes, Judgement and Meaning, Social Axioms and Human Values.

Keywords: Luxury. Lingerie. Consumer Behavior.



## Lista de Figuras

Figura 1 - Verdugo.....	17
Figura 2 - Peças Publicitárias de Lingerie Valisère de 1990 e de 2000.....	19
Figura 3 - Foto dos integrantes da banda Runway, existente entre 1975 e 1979.....	20
Figura 4 - Madonna com corset criado por Jean Paul Gaultier.....	20
Figura 5 - Categorização do luxo, segundo Castarède (2005).....	23
Figura 6 - Hierarquia de Aprendizagem Padrão .....	34
Figura 7 - Hierarquia de Baixo Envolvimento.....	34
Figura 8 - Hierarquia Experimental .....	35
Figura 9 - Hierarquia de Valor ou Níveis de Concepção.....	35
Figura 10 - Modelo de tomada de decisão do consumidor .....	38
Figura 11 - Estrutura Bidimensional dos Valores.....	44
Figura 12 - Modelo Hipotético .....	46
Figura 13 – Síntese das Etapas da Pesquisa.....	49
Figura 14 - Modelo Real.....	69

## Lista de Quadros

QUADRO 1 - Diferenças esquemáticas entre o marketing do luxo e o marketing do consumo geral.....	24
QUADRO 2 – Relação dos objetivos específicos, instrumentos de coleta de dados e fonte de coleta de dados.....	50
QUADRO 3 - Produtos mais procurados .....	57

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Componentes de lingerie .....	62
Tabela 2 - Atributos que influenciam a frequência de compra de lingerie de luxo.....	64

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização do assunto.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	A trajetória da lingerie de luxo na moda.....	14
2.1.1	Moda.....	14
2.1.2	Lingerie.....	16
2.1.3	Luxo.....	21
2.2	Comportamento do consumidor.....	29
2.2.1	Conceituação.....	29
2.2.2	Processo de decisão de compra.....	31
2.2.3	Julgamento e significado.....	41
2.2.4	Valores humanos.....	42
2.2.5	Axiomas sociais.....	44
2.3	Consumidor de lingerie.....	45
2.4	Modelo hipotético.....	46
2.5	Hipóteses.....	46
3.	MÉTODO.....	49
3.2	Estudos.....	51
3.2.1	Estudo 1 .....	51
3.2.2	Estudo 2 .....	52
3.2.3	Estudo 3 .....	53
4.	RESULTADOS .....	56

5. DISCUSSÃO .....	65
5.1 Estudo 1 - Análise das principais lojas de <i>lingerie</i> de luxo presentes em Brasília.....	65
5.2 Estudo 2 - Análise do perfil das consumidoras brasileiras de <i>lingerie</i> de luxo.....	66
5.3 Estudo 3 - Atributos que influenciam na compra de <i>lingerie</i> de luxo.....	67
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICES.....	80
Apêndice A - Roteiro de entrevista do Estudo 1.....	80
Apêndice B - Roteiro de entrevista do Estudo 2.....	81
Apêndice C - Questionário do Estudo 3.....	83

## 1 INTRODUÇÃO

A moda assumiu distintos papéis ao longo do tempo. A aquisição de moda no século XVIII era luxo. Era clara a distinção de classes sociais, profissões, religiões e regiões por meio das vestes. Os pobres tinham, geralmente, uma única peça de roupa e os ricos deixavam suas tantas vestimentas (verdadeiras propriedades, na época) como herança, tamanho era o valor delas. No século XIX, com a industrialização, as roupas ficaram mais acessíveis e as mulheres, já no mercado de trabalho, separavam uma quantia generosa para esse consumo (CRANE, 2006).

Assim como as vestes, a *lingerie* passou por diversas transformações ao longo do tempo. Assumiu inúmeros papéis e hoje reina como mais uma peça da moda, sendo extremamente valorizada, principalmente pelas mulheres.

Esta pesquisa trata da análise de consumidoras de *lingerie* de Brasília. Mais precisamente, será estudada a frequência de compra da *lingerie*, os atributos que impactam diretamente na decisão entre uma *lingerie* para o dia a dia e uma *lingerie* de luxo, e fatores que predizem essa tomada de decisão. Ainda, tendo em vista que Brasília é um dos mercados de luxo mais promissores do Brasil (MCF; GFK BRASIL, 2010, MARCOLINO, 2010), - só perdendo para - São Paulo e Rio de Janeiro, pretende-se entender o setor de *lingerie* de luxo.

O primeiro capítulo é composto pela introdução e pela contextualização da pesquisa. O segundo é o referencial teórico. Nele encontra-se o subitem “trajetória da *lingerie* de luxo na moda”. Ele está fragmentado em três tópicos essenciais para esse estudo: moda, *lingerie* e luxo. Visa-se apresentar a origem da *lingerie* no imenso mundo da moda, o seu significado, o seu impacto no comportamento dos indivíduos, a influência da sociedade e da cultura nas vestimentas e o movimento de migração dessas influências para a roupa íntima.

Esse capítulo abrange, também, um pouco da história da *lingerie*, abordada por poucos pesquisadores científicos até então. São citadas características desse produto desde a Antiguidade e são descritas as diversas alterações ocorridas ao longo do tempo, de acordo com as funções por ele acumuladas. Nele, encontra-se ainda, a identificação de alguns nomes muito relevantes nessa história e uma breve descrição das principais características de consumo da roupa de baixo.

Em seguida, é tratado o mercado de luxo desde o surgimento até a atualidade, o posicionamento dos autores mais renomados do setor, como Castarède (2005), Lipovetsky (2009), Lipovetsky e Roux (2005) e Ferreirinha (2010a, 2010b e 2010c). São mostradas a

forma como o mercado de luxo cresceu no mundo e as características que fazem os investidores cada vez mais interessados em Brasília.

Ainda no referencial teórico, o segundo subitem é referente ao consumidor, desde o seu comportamento geral até o específico de *lingerie*. Inclui a teoria do comportamento do consumidor, a descrição das etapas do processo de compra, com foco na escolha, e breve explicação sobre julgamento e significado, valores humanos e axiomas sociais e suas interferências na escolha. O terceiro subitem aborda o modelo hipotético e as hipóteses, fechando o tópico.

O terceiro capítulo tem como objetivo apresentar os métodos e técnicas da pesquisa realizada, incluindo informações sobre participantes, instrumento, procedimento e análise de dados. Em seguida, no capítulo quatro, são apresentados os resultados. No capítulo 5, as discussões e, no capítulo 6, as conclusões e as recomendações.

## **1.1 Contextualização do assunto**

*Lingerie* é um tema pouco discutido em trabalhos científicos. Mesmo se tratando de um produto que, na maioria das vezes, fica escondido e, por isso, tem um caráter misterioso. Trata-se de uma vestimenta íntima que, assim como as demais roupas, já acumulou diversas funções e sempre expressou, principalmente, a realidade feminina - desde que servia para esconder as partes íntimas (PIVETEAU, 2005) até o uso atual, que explora a sensualidade, o fetiche e o erotismo (CASTARÈDE, 2005).

Entretanto, a moda, em geral, não era vista como assunto relevante no Brasil, até que se identificou sua forte influência no comportamento das pessoas (CABRAL, 2006; LIPOVETSKY, 2005). Entre o fim do século XIX e o início do século XX, foram produzidos mais estudos na área. Ainda que até a década de 1970, a moda fosse interpretada de forma fútil para as ciências sociais, na virada para a década de 1980, a importância econômica e social da moda ganhou destaque, propiciando o surgimento de mais trabalhos acadêmicos na área (CRANE, 2006).

O estudo aqui apresentado tem o intuito de entender o comportamento da consumidora diante do produto *lingerie*. Visa-se entender qual é o grande diferencial entre a compra de roupa íntima básica e de luxo. Lembrando-se que a escolha é uma ação constante no cotidiano de todos os indivíduos, desde a aquisição de um esmalte até de um vestido de

gala. Além disso, a escolha pode significar o sucesso total de uma empresa ou o seu fracasso. Afinal, se o consumidor escolhe sempre a mesma marca, alguma empresa está sendo beneficiada e outra, prejudicada. Sendo assim, o conhecimento do processo de escolha constitui ferramenta relevante para as empresas planejarem melhor suas ações de venda e de pós-venda (ALFINITO, 2009).

A pesquisa se justifica por explorar o mercado de luxo de Brasília, o que pode contribuir para interessados no assunto (empresários, estudantes, consumidores e outros) compreenderem um pouco mais do funcionamento desse segmento na capital do país. O problema do qual se partiu foi: o que influencia a frequência de compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasilienses? A partir dessa questão e, uma vez observado o crescimento do mercado de luxo no Brasil, segundo pesquisa realizada pela consultoria MCF Consultoria & Conhecimento em parceria com a GfK. - Growth from Knowledge Brasil (GASPAR, 2007) e o interesse cada vez maior em investir em Brasília, o objetivo geral dessa pesquisa é investigar a frequência de compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras regionais. Ela é composta por três estudos que se complementam.

Os objetivos específicos estão distribuídos nos estudos. No Estudo 1: (1) identificar as marcas e as lojas de *lingerie* de luxo presentes em Brasília; (2) conhecer a definição de *lingerie* de luxo das principais lojas situadas em Brasília. No Estudo 2: (3) identificar os atributos que influenciam a compra da *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasilienses; (4) identificar a frequência de compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasilienses; (5) descrever o perfil das consumidoras brasilienses de *lingerie* de luxo. No Estudo 3: (6) identificar os principais motivos da compra de *lingerie* de luxo; (7) identificar o *ticket* médio, por ano, de compra de *lingerie* de luxo em Brasília; (8) identificar os fatores de julgamento e significado, axiomas sociais e valores humanos que influenciam a compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasilienses.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os principais temas que impactam no trabalho. Inicialmente, uma contextualização da história da moda e da *lingerie*. Nesse último tópico, há uma breve descrição do consumo de *lingerie* em geral. Depois, uma explanação sobre o mercado de luxo. A seguir, serão tratados o comportamento do consumidor, conceitos importantes para a compreensão do próximo tópico, processo de compra e processo de escolha.

### 2.1 A trajetória da lingerie de luxo na moda

Para entender bem a origem da *lingerie* de luxo, é importante conhecer um pouco da história da moda. Também, é essencial ter esclarecimento da evolução da roupa íntima, do seu conceito e das transformações do mercado de luxo.

#### 2.1.1 Moda

O conhecimento da moda como um todo permite compreender o surgimento da *lingerie* e a sua relação com a mulher.

Por muito tempo a vestimenta não passou de material para cobrir o corpo. Durante séculos, ela foi padronizada (túnicas) para homens e mulheres. A partir do século XIII, é possível observar uma lenta progressão da vestimenta. As roupas eram feitas de tecidos mais grossos e as peças íntimas, de tecidos mais leves, porque ficavam em contato direto com a pele, devendo proteger o corpo dos tecidos pesados de que eram feitas as roupas (THOMASS, 2009).

Segundo Lipovetsky (2009), a moda tem origem nos séculos XIV (meados) e XV na sociedade ocidental e segue a busca incessante pelo novo. O autor define como características intrínsecas da moda, o efêmero e a fantasia estética. Essa afirmação deve-se ao fato de que é nesse período que surgem as diferenças nas vestimentas feminina e masculina. A partir dessa mudança, a sociedade se torna mais vaidosa.

De acordo com Ximenes (2006), a moda aparece na Revolução Francesa (século XIX) quando os burgueses passam a copiar os nobres - pois o movimento em si abominava o luxo e permitia o uso apenas de algodão e linho. Logo, durante a República francesa, os trajes eram sem volume, simples e o corpo feminino descansava das armaduras, que logo voltariam ainda mais fortes.

Inicia-se o fenômeno cíclico chamado por Pierre Bourdieu (1983 p.5) de "dialética da pretensão e da distinção". Uma classe adquire certa propriedade e a outra a alcança. Nasce a principal característica da moda: o efêmero. Afinal, junto à Revolução Francesa veio a Revolução Industrial, na Inglaterra, que contribuiu para a produção em série de artigos da moda. Surgem os grandes *magasins*, paraíso da variedade e do consumo. Eles são o oposto das *maisons*, lojas com direcionamento apenas para classes superiores.

Lipovetsky (2009) divide a moda em Aristocrática, representada pela figura do monarca, cheia de luxo e extravagância; Cem Anos, caracterizada pelo surgimento e ênfase da alta costura; e Aberta, marcada pelo *prêt-à-porter* (pronto para vestir). A segunda, marca a história da moda porque não são mais alfaiates e costureiros simplesmente fazendo roupas. Surgem profissionais que ditam a moda e seguem alto padrão de costura. O primeiro deles foi Charles Frederik Worth. Ele criava coleções primavera/verão e outono/inverno e usava modelos vivos em desfiles para apresentar as roupas. Nada disso era feito antes (CABRAL, 2006).

No século XIX, a mulher ainda era vista como ser frágil e cheio de pudor. Entretanto, já havia um quê de erotismo nas roupas. A comunicação das mulheres com o mundo externo era, praticamente, pela vestimenta. No dia-a-dia, usavam trajes que cobriam todo o corpo, braços, pernas e pescoço. Porém, nas festas, despiam o colo, os braços, definiam a cintura e as ancas (simbolizavam fertilidade) por meio do espartilho - muitas vezes confeccionado com barbatanas de baleias (THOMASS, 2009) - e da anquinha, com saias elaboradas (XIMENES, 2006).

Um fenômeno marcante na moda foi a proposta de silhueta menos marcada na coleção de Paul Poiret (1879-1944), um dos mais importantes e visionários estilistas franceses da *Belle Époque*. Ele mudou o rumo da moda dos anos 1920 com seus vestidos que não mais marcavam a cintura e aliviavam um pouco as mulheres do grande desconforto do espartilho (SABINO, 2007).

Apenas na década de 1960 ocorre o primeiro estudo da compreensão do sistema de moda como linguagem, da associação do vestuário com o comportamento. O estudo foi

realizado por Roland Barthes em *Systeme de la mode*. A partir daí, surgiram mais e mais trabalhos à respeito do tema (CABRAL, 2006).

Por meio da moda é possível perceber os hábitos e comportamentos de uma época. As revoluções da moda sempre seguiram as revoluções históricas, principalmente, na questão social da mulher. Na Revolução Francesa, assim que as mulheres perceberam as diferenças de gênero até nas roupas, muitas se juntaram aos *sans-culottes* nas manifestações. Já nessa época, é possível notar a diferença na *lingerie* e no vestuário feminino, que passam a ser mais práticos (THOMASS, 2009).

Para entender melhor a mudança de funções e de significados pela qual passou a *lingerie*, é importante ter conhecimento do seu surgimento e do impacto social causado ou refletido nela. Portanto, a seguir, uma breve descrição da história da *lingerie*.

### **2.1.2 Lingerie**

Conforme Sabino (2007), o termo *lingerie* é de origem francesa 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).

As primeiras roupas de baixo, uma espécie de túnica, surgiram no século XII. Por volta do século XIII, as roupas íntimas tinham como matéria-prima o fio de linho (do francês *fil de lin*, de onde se origina a palavra *lingerie*). Elas eram muito delicadas e difíceis de serem produzidas - portanto, bastante onerosas. Apenas no século XVI, a roupa íntima passa a ser uma vestimenta autônoma. Surge a camisola e, ainda assim, a *lingerie* é usada por baixo.

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).

As mulheres usavam como *lingerie* o cotte, ancestral do corsete. Era uma espécie de túnica com cordão usada por cima dos vestidos. Ele comprimia os seios e, ainda assim, muitas mulheres colocavam faixas porque era aconselhável que fossem pequenos e estufados, e o ventre proeminente (THOMASS, 2009).

No século XVI, as mulheres modelavam a silhueta em formato de cone, com o verdugo ou *garde-infante*, *lingerie* de origem espanhola introduzida na França na década de 1520. A peça era feita de ferro ou de material bovino. Nessa época, a roupa de baixo usada por pobres e ricos era a mesma - o que fazia a diferença era o tecido (THOMASS, 2009).



Figura 1 - Verdugo  
Fonte: *Elegant...*, 2010

Ainda nesse século, a renda é introduzida no feitiço de *lingerie*, principalmente a branca. Com o passar do tempo, por meio de novos métodos, surgiu uma quantidade impressionante de peças de roupas que mudaram a definição de *lingerie*. 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 diretamente nos novos modelos de *lingerie*. O estudo de Formiga (2008) mostra que desde a Pré-História os indivíduos têm o hábito de modificar o corpo. Alguns exemplos -

como chinesas, que amarravam os pés, mulheres que esticavam o pescoço, deformações cranianas, tatuagens, pinturas corporais, alargadores de orelhas - esclarecem essa informação. 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.

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 *femme fatale* (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 andrógeno, inspirada nas bailarinas dos *Ballets Russes*, companhia de *Diaguilev*. Mais tarde, por volta de 1920, surge a imagem mais intelectualizada da mulher (CASTARÈDE, 2005).

O movimento feminista, na década de 1960, 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) compara peças publicitárias de *lingerie* Valisère de 1990 e de 2000:



Figura 2 - Peças Publicitárias de Lingerie Valisère de 1990 e de 2000  
Fonte: FORMIGA , 2008

As diferenças são muitas, desde o padrão de beleza até o modelo usado, que deve ser adequado ao corpo. Inicialmente, o corpo sofria modificações por meio de mecanismos externos, como enchimento, sutiãs com funções variadas, calcinhas, e outros. Atualmente, a 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 (FORMIGA, 2008).

Em 1914, a nova-iorquina Mary Phelps Jacob, uma *socialite*, patenteou o sutiã nos Estados Unidos. Esse modelo é mais aproximado do usado atualmente. A peça era produzida com dois pedaços de lenço, duas fitas cor de rosa e um cordão (PEREIRA; BUENO, 2008).

No século XX, a vestimenta passa a ter importância enorme de contexto, sendo, mais do que nunca, 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).

Os filmes, as músicas e os videoclipes influenciaram muito o comportamento e a vestimenta das pessoas. No *rock n' roll*, a *lingerie* aparece pela primeira vez, marca estilo e rompe com o histórico da roupa de baixo: agora é usada também à mostra, contradizendo um pouco os princípios feministas de vestimenta (praticidade e competência, profissionalismo), passando a explorar o sadomasoquismo e a pornografia (CRANE, 2006).



Figura 3 - Foto dos integrantes da banda Runway, existente entre 1975 e 1979  
 Fonte: RUNWAYS, 2010

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 *lingeries*, 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).

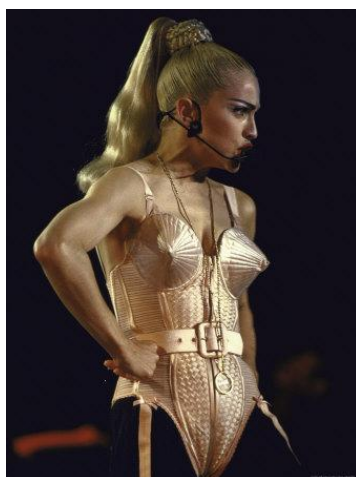


Figura 4 - Madonna com corset criado por Jean Paul Gaultier  
 Fonte: STYLE..., 2010

Com o tempo, o desaparecimento das armações deixou lugar para *lingeries* mais eróticas. O corpo feminino passa a ser exposto em cabarés parisienses. Paradoxalmente, no século XIX, surge o cançã e o *striptease* (danças sensuais), cujo princípio era o poder de sugestão - maior erotismo em deixar entrever do que em exhibir. É nesse período que a roupa

íntima ganha conotação erótica, surge o *baby-doll* (modelo de pijama feminino) e a roupa de baixo passa de protetora a provocativa, fetiche sexual (CASTARÈDE, 2005).

De acordo com Sá (2009), a *lingerie* se tornou tão importante para as mulheres quanto as outras peças de roupa. Muitas vezes, o mundo feminino gasta mais com *lingeries* do que com outros itens. Isso, devido à imensa variedade de materiais, estampas e cores de que as roupas íntimas desfrutam. A reportagem de Sá traz dados de que o mercado brasileiro de roupas íntimas encontra-se em expansão, com lojas exclusivas de *lingerie* e atuação internacional. Glória Kalil estima que o número de exportações é de 20 milhões de peças por ano (CHIC, 2010).

A *lingerie* tornou-se tão importante que atualmente, é cada vez mais comum fazer parte dos presentes de casamento, surgindo o Chá de *Lingerie*. No exterior, algumas lojas fazem reuniões para vender, agrupando número reduzido de clientes, que podem experimentar os modelos e conhecer as novidades dos acessórios (STORR, 2002). Existem modelos de todos os gostos e para todos os tipos de mulher, incluindo as mais gordinhas (TANAKA, 2010). Costa e Davies (2010), em reportagem para a UOL, afirmaram que o mercado de *lingerie* no Brasil cresceu, nos últimos 5 anos, o dobro da taxa de expansão do Produto Interno Bruto (PIB).

Essa mudança de função da *lingerie* desperta novos modelos e materiais, instiga prazer e sonho, tornando o luxo mais presente nesse mercado. E, para entender *lingerie* de luxo, é preciso, antes, conhecer o conceito de luxo, de onde surgiu e com que propósito.

### **2.1.3 Luxo**

O conceito de luxo é totalmente variável e passa por mudanças, às vezes até drásticas, dependendo do período da história a que se refere (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2004). Entretanto, Castarède (2005) apresenta três constantes universais do luxo: oferta, identidade (ser diferente dos outros) e preciosidade. As pesquisas de mercado na área mostram que os valores do luxo sempre presentes são: tradição, supremacia da introspecção sobre a ostentação, mais abertos ao prazer. De acordo com Ferreirinha (2010 p.1), luxo é “lidar com marcas e empresas que transformam produtos e serviços em desejos, o ordinário em extraordinário e o simples em especial”.

Allérès (2000) apresenta uma conceituação mais abrangente:



Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, "de alta classe", inacessível produto de luxo (ALLÉRÈS, 2000, p.19).

A palavra luxo surgiu do latim *luxus*, que se refere a abundância, refinamento (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2004). Tentaram atribuir à definição etimológica de luxo, *lux* (luz), que significa brilho, iluminação, bom gosto, elegância. E *luxuria* (luxúria), excessivo, aberrante, raro, extremo - mas essa relação é falaciosa (CASTARÈDE, 2005). Segundo Strehlau (2004), o luxo, apesar do conceito subjetivo de percepção individual, deve ser desejado por muitos e obtido por poucos.

Castarède (2005) categoriza o luxo em: (1) superluxo (ênfatisa-se mais o produto) - alta costura, alta joalheria, relojoaria de luxo, obras de arte, prataria e louças raras, palácios, automóveis, iates; (2) luxo de valorização social ou econômica (foco no preço e no produto) - lenços, *prêt-à-porter*, acessórios, malas, relógios de pulso, canetas; e (3) produtos diferenciados no universo de consumo comum (divulgação) - perfumes, determinados alimentos como vinhos e destilados (CASTARÈDE, 2005). Assim como Castarède, Strehlau (2004) também acredita na gradação de prestígio nas categorias de luxo e afirma que nem todos os produtos de prestígio são de luxo (STREHLAU, 2004).

A primeira categoria, superluxo, trata de produtos prestigiosos por definição, não precisam de esforços de marketing. A segunda, luxo de valorização social ou econômica, e a terceira, são produtos diferenciados no universo de consumo comum. A segunda é uma categoria complicada porque exige distribuição seletiva controlada, preço psicológico e critérios mais racionais do que os utilizados na primeira categoria para efetuar a divulgação. Muitas vezes são produtos de expansão da marca. A terceira é constituída de produtos que têm que enfrentar muitos concorrentes - então, se baseia em publicidade (responsável por segurar o cliente mesmo com os preços acima da média - critério do luxo) e distribuição (CASTARÈDE, 2005).

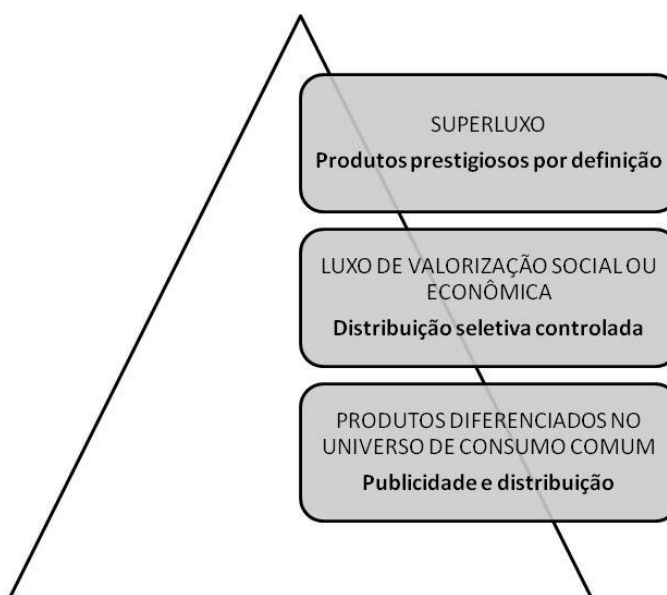


Figura 5 - Categorização do luxo, segundo Castarède (2005)  
 Fonte: adaptado pela autora

No primitivo, o luxo estava sempre num contexto de ritual de cerimonial, não como acumulação de bens. O surgimento do Estado e o aparecimento das classes deram espaço à interpretação materialista e fútil do luxo, rompendo com o conceito anterior. Com a chegada da burguesia, o luxo deixa de ser exclusivo do Estado e intensifica-se o uso em busca do prestígio. É quando se inaugura a mobilidade social. O estético e os símbolos de *status* e poder incorporam um valor. Esse é o momento estético do luxo (LIPOVETSKY, 2005; CASTARÈDE, 2005).

Daí em diante, o luxo segue duas frentes: antiguidade e moda (efêmero). Os indivíduos tomam gosto por coleções e aos objetos antigos é atribuído muito valor e significado. No mesmo momento, surge a paixão pelo efêmero, valorizando mais o novo em decorrência da continuidade ancestral (LIPOVETSKY, 2005).

A Renascença foi um período marcante para o luxo. Nessa época, observa-se o progresso dos adereços, o surgimento do luxo mobiliário, dos talheres, do fumo e da perfumaria. Nos séculos XVI e XVII, o luxo aparece nas roupas pelos bordados, também presentes em *lingeries*. Na Modernidade, os costureiros se tornam celebridades por meio do surgimento da alta-costura. Passam a impor suas vontades e gostos com suas criações, dirigindo a moda e a sociedade, num marketing de oferta, típico do mercado de luxo, particularmente do superluxo, e diferente dos outros mercados, nos quais a demanda é decisiva para a produção (CASTARÈDE, 2005).

O marketing do luxo é bastante diferenciado. Se dirige a um público que dispõe de recursos financeiros mais amplos do que a média, valoriza a marca (tão importante quanto o produto), e gosta de tratamento diferenciado. Os produtos denotam sonho, tem preços relacionados à escassez. A distribuição é específica. Lembrando que há vários tipos de luxo, cada qual segue políticas diferenciadas de marketing. No mercado de luxo, *merchandising* e embalagem são aspectos essenciais (CASTARÈDE, 2005; GALHANONE, 2005).

No quadro 1, uma relação das características do marketing de luxo e do marketing do consumo geral:

	<b>Luxo</b>	<b>Consumo geral</b>
<b>Produto</b>	Objeto Competência; qualidade	Utilidade e comodidade Embalagem
<b>Preço</b>	Elevado	O menor possível para aumentar a quantidade
<b>Distribuição</b>	Seletiva <i>Duty-free shops</i> Grandes lojas Exportação	Geral Grandes lojas Mercearias e afins
<b>Divulgação</b>	Seletiva e focada TV, às vezes Mecenato Redacional	Grande público TV Publicidade
<b>Estratégia</b>	Eliminar os concorrentes pela diferença	Eliminar os concorrentes pelo custo e pela publicidade
<b>Resultados</b>	Máxima margem de lucro	Máximo volume

QUADRO 1 - Diferenças esquemáticas entre o marketing do luxo e o marketing do consumo geral.  
Fonte: adaptado pela autora a partir de Castarède (2005, p.104).

A divulgação deve abordar qualidade, preço e, principalmente, originalidade, valor, beleza, novidade, privilégio. O produto de luxo é comprado pelo símbolo que representa. Segundo Castarède, é a pitada de loucura que faz o indivíduo abrir mão de grande quantidade de recurso financeiro. A necessidade não importa tanto - é amor à primeira vista (CASTARÈDE, 2005).

A marca é essência no luxo e suas principais características são a inacessibilidade e a seletividade. Ela é um mito, tem história, *know-how*, tradição de qualidade e de criatividade (CASTARÈDE, 2005). O luxo surge do julgamento de alguém sobre o valor de um objeto, não do objeto em si (STREHLAU, 2004). Tamayo e Schwartz (2007) também atribuem o valor do objeto ao desejo do indivíduo de possuí-lo e não ao objeto em si. Segundo Allérès (2000), a raridade e a inacessibilidade aumentam o valor subjetivo dos produtos de luxo, pois refletem em maior atratividade do seu papel social.

Surgem as grandes indústrias e, com isso, a produção em série, que impactou no luxo, trazendo um novo conceito: semiluxo ou falso luxo. Muitas cópias começam a aparecer com a chamada democratização do luxo e o *savoir-faire* (expressão francesa referente à produção artesanal, sob medida, feita a mão) perde espaço. A produção em série barateia os custos; logo, os preços caem e os produtos de luxo se tornam acessíveis para a classe média. A alta costura cede lugar ao *prêt-à-porter*. As pequenas casas independentes desaparecem e surgem os grupos, focados em marketing, centrados em rentabilidade, procura e lógica de mercado (LIPOVETSKY, 2005).

Mais uma vez o luxo se adapta ao tempo e, na contemporaneidade, traz como novidade a individualização (diferenciar-se da massa, ser diferente), a emocionalização, a democratização, o culto pelas marcas e pelos bens raros. Porém, é importante lembrar que esse é apenas um tipo de luxo. Atualmente, existem luxos e luxos, cada qual para um público (LIPOVETSKY, 2005; CASTARÈDE, 2005; D'ANGELO, 2006).

O novo luxo tem características diferentes do superluxo. Enquanto esse não é afetado por crises econômicas porque é sustentado por milionários, aquele é abalado por consequências de crises, como ocorreu em 2009, em que as vendas das marcas de luxo caíram. Isso acontece porque o novo luxo aborda um público diferenciado (consumidores não pertencentes à elite), ele parte de estratégias de marketing como expansão de marca e ampliação da linha, o que traz resultados financeiros brilhantes em curto prazo, no entanto, em longo prazo, desvaloriza a marca e traz o risco de reduções drásticas de venda em períodos difíceis financeiramente (STREHLAU, 2011).

De acordo com Otto (2011), pode-se afirmar que as crises econômicas no setor de luxo não ocorrem apenas por uma redução da demanda, mas por uma mudança profunda no comportamento do consumidor e no ambiente competitivo. Após passar por dificuldades financeiras, as pessoas tendem a ficar mais exigentes nas compras, principalmente porque, hoje em dia, o acesso à informação é fácil.

Todavia, observa-se, ainda, traços como símbolo de posição social mesmo que em quantidade bastante reduzida. O luxo atual é voltado para a experiência, para o individual. Não é mais ter ou ser, mas sentir, viver, é um presente para si próprio, proporcionar-se momentos inéditos e experiências únicas. O luxo atual ou novo luxo é reflexo da cultura individualista do homem (LIPOVETSKY, 2005; GALHANONE, 2005).

Uma vez que se entende o que é luxo e como funciona esse mercado, é importante conhecer a realidade do Brasil nesse segmento. Para tanto, a seguir, algumas informações do mercado de luxo no Brasil.

### 2.1.3.1 Mercado de luxo no Brasil

O Brasil não é um país produtor de luxo, apenas comercializador. Dessa forma, o consumidor brasileiro faz uso de símbolos criados no exterior, em uma cultura diferente, o que, muitas vezes, atrapalha entendimento do significado original do luxo e favorece a procura por falsificações (STREHLAU, 2004).

O mercado de luxo no Brasil teve crescimento de 35% nos últimos cinco anos. O país é o destino favorito do turismo de luxo, por seu imenso litoral, de 8 mil quilômetros; por ser rico em gemas e um dos maiores exportadores de pedras preciosas; pelos hotéis de luxo, principalmente no Rio de Janeiro; e também pelo destaque que recebe quanto ao couro, com sua diversidade de cores e alta qualidade. A cidade brasileira mais reconhecida pelo luxo é São Paulo. Afinal, recebe a maior parte das empresas do setor concentradas na rua Oscar Freire e pelo *Shopping Iguatemi*. Ainda, abriga a Fundação Armando Álvares Penteado, que forma profissionais para a gestão do luxo (KINKLE, 2005).

Visto que o luxo pode representar *status* e poder, especialistas internacionais da área se intrigam quando observam o parcelamento no pagamento de produtos de luxo no Brasil (KINKLE, 2005). Entretanto, isso pode ser explicado pela democratização do luxo, que permitiu aos brasileiros maior proximidade com esse mercado, devido à forma de pagamento facilitada em prestações (D'ANGELO, 2004).

Além disso, de acordo com Ferreirinha (2010), o mercado de luxo do Brasil se concentra, principalmente, no Sudeste (em São Paulo e no Rio de Janeiro). Todavia, paradoxalmente, a região Nordeste do país tem se destacado, o que mostra que no consumo de luxo prevalece a vontade e o desejo sobre a possibilidade financeira.

Outra característica do brasileiro nesse mercado é a atração por novidades. Ele precisa mostrar que conhece o novo, os lançamentos da marca, além da tradição e da qualidade. O brasileiro compra tendências e sua impulsividade faz com que marcas internacionais expandam lojas em São Paulo e não consigam o mesmo sucesso em Paris ou Milão (KINKLE, 2005). Essa impulsividade junto ao anseio pelo novo faz com que os consumidores de esses produtos no Brasil tenham uma das maiores taxas de endividamento (OLIVEIRA, 2010).

O setor não é encarado com muita seriedade pelo governo nem por outros setores da economia, porque, no Brasil, diferentemente de outros países, a maioria das empresas de luxo tem capital fechado e não divulga seus dados. As consequências podem ser graves para a

economia, já que apenas os grupos de luxo Fasano, Daslu e HStern promovem 4,8 mil empregos formais diretos (KINKLE, 2005). Além disso, os custos para investir nesse mercado no Brasil são desfavoráveis. Os impostos são extremamente altos, a burocracia é complexa (liberação, alfândega) e esses fatores criam uma barreira para o país, apesar do grande potencial (OLIVEIRA, 2010). Uma das ameaças é a compra de produtos de luxo no exterior, devido ao preço bem mais acessível (CAMPOS, 2010)

As empresas brasileiras de luxo são bastante jovens se comparadas com as da Europa. Entretanto, apresentam desempenho fabuloso. O sucesso do mercado de luxo no Brasil tende a ser cada vez maior - afinal, há público disposto a comprar, um mercado consumidor crescente (KINKLE, 2005).

A capital federal se apresenta hoje como a terceira cidade do Brasil em consumo de produtos de luxo, provavelmente sustentado pelos servidores públicos que, apesar de representarem apenas 22% da força do trabalho, têm rendimentos quatro vezes maiores do que os empregados do setor privado. Entretanto, a iniciativa privada cresce o dobro e há expectativas de esse quadro se reverter (MEIRELES, 2010).

De acordo com pesquisa realizada em 2008 pela Ipsos (multinacional francesa de pesquisa), em parceria com a *Luxury Marketing Council* (organização apenas para convidados, formada por altos dirigentes de empresas líderes do mercado de luxo em todo o mundo que têm por alvo os consumidores de poder aquisitivo elevado), o gosto pelo luxo predomina numa faixa etária específica, sendo os jovens um pouco mais atraídos pelo setor. Quanto ao gênero, as mulheres são responsáveis por 80% das compras de produtos e serviços de luxo (OTTO, 2011; CRESCIMENTO..., 2010).

Foi verificado também que, quanto maior a renda, maior o entusiasmo do consumidor com o luxo. A pesquisa revelou ainda que, para os brasileiros, luxo significa qualidade, hedonismo e estilo, sendo que 77% dos entrevistados entendem luxo como recompensa pessoal e forma de viver com estilo e design, e 71%, como puro prazer e modo de expressar estilo e personalidade (IPSOS..., 2008).

Já a terceira edição da pesquisa realizada pela GfK Brasil, em parceria com a MCF Consultoria (CRESCIMENTO..., 2010), que aponta resultados do setor em 2008 e perspectivas para 2009, revela que o brasileiro consome luxo para se sentir bem (69% dos respondentes afirmaram essa questão). O perfil do consumidor de luxo brasileiro foi descrito como estando 40% concentrado na faixa entre 26 e 35 anos, e 24% entre 36 e 45 anos. Do total, 36% é de pós-graduados e 43% têm renda mensal superior a R\$ 10 mil. Por fim, quando

perguntados os principais motivos da atração por uma marca de luxo, os brasileiros responderam: qualidade, preço e atendimento personalizado (MARCOLINO, 2010).

Matéria do jornal Correio Braziliense (20/5/2010), reproduz parte da fala do presidente do Instituto de Política Econômica Aplicada (IPEA), Marcio Pochmann, no 22º Fórum Nacional, realizado no Rio de Janeiro e promovido pelo Instituto Nacional de Altos Estudos (Inae), na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Ele dizia:

Ele [o Brasil] tem as condições concretas para construir, neste século, um protagonismo inédito do ponto de vista da concepção de um desenvolvimento que não seja apenas econômico e social, mas que tenha capacidade de sustentar do ponto de vista da reprodução humana e do bem-estar social" (BRASIL..., 2010).

Segundo Pochmann, desde a crise de 1929, é a primeira vez que países em desenvolvimento puxam a recuperação econômica mundial. Disse ainda que o Brasil pode ser a quinta maior economia do mundo na próxima década. Essa perspectiva é muito boa pois atrai investidores.

Reportagem do Correio do Brasil (2010) mostra que o país apresenta economia reaquecida, de forma a atrair muitas grifes estrangeiras como Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti (BARALDI, 2010). Com isso, o mercado de luxo cresce cada vez mais, em estimativas de 8,5 bilhões de reais para 2010, segundo dados apresentados pela Associação Brasileira de Empresas de Luxo, Abrael, contra 6,5 bilhões de reais em 2009. O setor sofre menos com crises econômicas do que outros, porque a compra é baseada na vontade, no desejo. Logo, mesmo que as vendas caiam, tendem a recuperar mais rapidamente do que em outros segmentos (OLIVEIRA, 2010).

Em junho de 2010, foi publicado no portal Pequenas Empresas Grandes Negócios, que o mercado de luxo no Brasil movimentava cerca de 6 bilhões de reais por ano (MERCADO... 2010). De fato, o Brasil está em posição de destaque no mercado de luxo. Marcas como a italiana Fendi e a suíça Parmigiani privilegiam o país com lançamento de coleções e de abertura de lojas. Os principais argumentos são o enriquecimento da sociedade e o preparo das empresas para atender o novo consumidor de luxo, que quer ter as coisas na hora, e não mais se permite ficar em fila para esperar a chegada do produto (YOSHIDA, 2010).

Falando em consumidor, é preciso entender muito bem todo o processo de consumo, que não é simples. Portanto, a seguir, um pouco da teoria de comportamento do consumidor.

## 2.2 Comportamento do consumidor

O consumidor é o público-alvo do estudo. Portanto, entender seu comportamento é essencial para a qualidade do trabalho aqui apresentado. Sendo assim, segue, a teoria do comportamento do consumidor, em geral, para depois restringir-se ao consumidor de *lingerie*.

### 2.2.1 Conceituação

O estudo do comportamento do consumidor surgiu no fim da década de 1950, quando os profissionais de marketing se deram conta de que poderiam vender mais se produzissem o que o consumidor deseja comprar (foco no cliente) em vez de despender esforços para vender o que a empresa produz (SCHIFFMAN, KANUK, 2005; MOWEN, MINOR, 2001). Porém, as primeiras pesquisas a respeito datam de meados dos anos 1960, reforçadas com a fundação da *The Association for Consumer Research* (ACR) em 1969 (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1992, STATT, 1997; SIMONSON et al., 2001).

O fator impulsionador do estudo do comportamento do consumidor foi o marketing. Era preciso conhecer mais os consumidores, as causas das suas decisões de consumo, o processo de escolha entre marcas, a reação deles a novas marcas (STATT, 1997). O estudo do comportamento do consumidor é extremamente relevante para as empresas conseguirem reter os clientes, afinal, esse conhecimento permite entender melhor as necessidades e os desejos deles (CHIU et al., 2005). Os estudos na área evoluíram bastante dessa época para a atualidade, com a contribuição de pesquisadores de diversas áreas, como psicologia, sociologia, economia e comunicação (SIMONSON et al., 2001).

Os primeiros estudos foram feitos pela epistemologia científica Positivista, que segue algumas condições: todos os comportamentos devem ter causas e efeitos identificáveis e passíveis de serem isolados, estudados e medidos; quando confrontadas com um problema ou uma decisão, as pessoas processam todas as informações relevantes para lidar com a situação; após processadas as informações, as pessoas tomam uma decisão racional para a escolha da melhor alternativa (STATT, 1997; SIMONSON et al., 2001). Essa corrente é mais voltada para a pesquisa de cunho qualitativo (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Em contraposto, existe a corrente Interpretivista, com condições um tanto contrastantes: as causas e efeitos não podem ser isolados, uma vez que não há um único fator



que corresponda à realidade e que seja comum entre todos (não existe uma verdade única); a realidade é subjetiva e depende das experiências de acordo, de modo que cada momento de consumo é único; as pessoas não tomam decisões racionais sempre, elas também podem expressar seu lado emocional (STATT, 1997). A análise, também, é mais qualitativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Resumindo, o Positivismo é usado para prever ações dos consumidores e o Interpretivismo, para compreender as práticas de consumo. Muitos estudiosos consideram uma teoria complementar à outra, visto que, juntas podem levar a uma compreensão maior do comportamento do consumidor (STATT, 1997).

As pesquisas da área tendem mais para explicações cognitivas do que sociais e tópicos mais "hot" (considera o papel do afeto e do humor, excitação, tristeza, baixo envolvimento, persuasão periférica, aspectos hedônicos do consumo, conflitos e motivos de preferência da marca) do que "cold" (inclui papel das crenças na formação de atitudes, atenção, percepção, informações, aquisição, aprendizagem, competência, atribuições e regras de decisão) para explicar o comportamento do consumidor (SIMONSON, 2001).

Para entender bem todo o processo de consumo, foca-se na compra. Entretanto, nem sempre aquele que compra é o consumidor final. Por exemplo, uma mãe vai ao supermercado e compra produtos para toda a família. Sendo assim, grande importância deve ser atribuída ao comprador, já que ele pode exercer forte influência sobre a escolha. Mesmo que comprando para outras pessoas, a tendência é levar em consideração preço, qualidade e embalagem, como se a compra fosse para si. Da mesma forma, outras pessoas influenciam o comprador. Portanto, para as empresas, é importante conhecer o consumidor, a fim de tornar o marketing mais efetivo (STATT, 1997).

É válido ressaltar que há diferença entre consumidor e cliente. Consumidor é um termo mais geral, refere-se a todos que fazem uso do produto ou serviço. Cliente, é mais específico, indica que o indivíduo tem uma relação mais próxima e de longo tempo com uma empresa ou marca. A expressão "comportamento do consumidor" envolve ambos, consumidor e cliente, além do comprador (a pessoa que efetua a compra), e aborda todo o processo de decisão de compra e questões como (STATT, 1997):

- Coleta de informações sobre o produto;
- Avaliação de alternativas;
- Motivo pelo qual diferentes pessoas escolhem e usam produtos diferentes;
- Escolha entre valor e preço;

- Risco que cada produto oferece;
- Quem influencia as decisões de compra e o uso dos produtos;
- Como se firma a fidelidade das marcas e como elas mudam.

Em geral, uma boa definição para comportamento do consumidor é o conjunto de atividades mentais, emocionais e físicas que motiva as pessoas se engajam quando se encontram numa situação de seleção, aquisição, utilização e descarte de produtos e serviços de forma a satisfazer necessidades e desejos (STATT, 1997).

## **2.2.2 Processo de decisão de compra**

O processo de decisão de compra envolve cinco etapas, de acordo com os profissionais de marketing: reconhecimento do problema de identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 1986, LAS CASAS, 2010).

### **1. Reconhecimento do problema.**

É o primeiro passo para a compra. O consumidor vai em busca de alguma coisa quando identifica um problema, uma necessidade ou um desejo, que podem ser despertados por estímulos internos (experiências passadas, características do consumidor - hábito de compra - motivação) ou externos (influências do ambiente). Esse é provocado por estímulos externos: vitrines, roupas de amigas, anúncios entre outros. Aquele ocorre por necessidades físicas, como fome, sede, sexo. É essencial que os profissionais de marketing saibam como instigar o consumidor a fazer a compra, pois, com tais informações torna-se viável elaborar estratégias para despertar interesse nos produtos/serviços oferecidos. Isso é válido, principalmente, em consumo de supérfluos e no mercado de luxo em geral (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2010).

### **2. Busca de informações.**

Consumidores interessados buscam informações sobre o produto/serviço. Com a globalização, essa ação foi extremamente facilitada pela internet e outros meios, fazendo com que as pessoas se tornem mais críticas e exigentes (KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2005).

Kotler (2006) agrupa as fontes de informação em quatro grupos: pessoais - amigos, familiares entre outros; comerciais - propagandas, vendedores, mostruários, vitrines, embalagens; públicas - meios de comunicação de massa, organizações de classificações de consumo; experimentais - manuseio, exame, uso do produto.

Solomon (2008) e Las Casas (2010) dividem a busca de informações em: interna e externa. A busca interna é referente às informações de consumo armazenadas na mente, que servem para julgar informações atuais, de modo que, ao identificar a necessidade de comprar um produto, a pessoa já saiba exatamente onde ir, porque ela já comprou antes e teve uma boa experiência. A busca externa é a pesquisa externa, como consulta a amigos, propagandas, observação das pessoas, entre outras. A busca externa ocorre quando a busca interna não é suficiente para a tomada de decisão.

A fonte de informação procurada varia de acordo com o consumidor e com o produto. De forma geral, a maior parte das informações do comércio é de fontes comerciais, entretanto, as mais efetivas são as pessoais e as públicas, pois têm mais credibilidade (KOTLER; KELLER, 2006). Geralmente, a investigação é mais detalhada em compras de alto envolvimento e menos, nas compras rotineiras ou de baixo envolvimento (LAS CASAS, 2010).

### **3. Avaliação das alternativas.**

Os consumidores buscam alternativas para decidir a favor daquela que traz maior benefício, o que varia de acordo com o produto e com o indivíduo. Muitas vezes ele levará em consideração a experiência passada, a marca, a origem do produto, portanto, a avaliação de alternativas tem um peso muito grande na tomada de decisão. Entre as opções, o consumidor escolherá uma de acordo com suas preferências. (LAS CASAS, 2010).

A atitude é um elemento que influencia diretamente essas preferências e ela pode ser mensurada pelo acesso às crenças do indivíduo. Entretanto, as atitudes não são diretamente observáveis, logo, devem ser deduzidas dos atos das pessoas. Por exemplo, se um indivíduo sempre compra certo produto de uma marca específica e o indica aos amigos, provavelmente, ele tem uma atitude positiva em relação a esse produto. Os pesquisadores do consumidor buscam essas informações por meio de perguntas em questionários, entrevistas e outros instrumentos de pesquisa (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Uma pessoa pode ter várias atitudes diante de um objeto, sendo cada uma referente a uma situação particular. Não significa que a atitude do consumidor em relação ao produto ou marca muda, apenas varia de acordo com a situação (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Por

exemplo: Ana namora e prefere comprar *lingerie* de luxo à básica. Entretanto, um dia ela rompe o relacionamento e passa a comprar mais *lingerie* básica. O que não significa que ela tenha mudado de atitude; continua preferindo a *lingerie* de luxo, porém, nesse momento, considera a básica uma boa opção.

Então, seria compreensivo concluir que a atitude é preditora do comportamento. Mas, isso não é válido em todos os casos. Depende da pessoa, da situação, do conhecimento que a pessoa tem do produto ou serviço e de suas crenças. De modo geral, a atitude influencia, mas não prediz o comportamento (BANAJI; HEIPHETZ, 2010; AJZEN, 2008). Segundo Ajzen (2008), o comportamento, as normas e o controle das crenças são a base da atitude.

As crenças são julgamentos que as pessoas fazem delas e do meio em que vivem (AJZEN; FISHBEIN, 1975). Já a atitude, segundo Ajzen (1975), trata de avaliações duradouras e gerais das pessoas, objetos, propagandas e questões. Ou, mais simplificada, a atitude é afeição e crença, conhecimento cognitivo (MOWEN, MINOR, 2003).

A Teoria Funcional das Atitudes se baseia no fato de que as pessoas têm a mesma atitude em relação a um produto, porém, por motivos bem diferentes. Por isso, é importante que o profissional de marketing entenda essas razões para só depois tentar modificar as atitudes. Ainda nessa teoria, são identificadas 4 funções das atitudes: utilitária, expressiva de valor, defensiva do ego e de conhecimento (SOLOMON, 2008; BANAJI; HEIPHETZ, 2010).

A função utilitária refere-se à escolha de um produto ou serviço simplesmente por ele causar prazer ou dor. A função expressiva é a formação da atitude pelo que o produto ou serviço diz a respeito da pessoa que o utiliza. A função defensiva do ego apela para a proteção do indivíduo de sentimentos que ameaçam sua identidade. Por fim, a função do conhecimento deve-se à necessidade de ordem, estrutura ou significado (SOLOMON, 2008).

Os componentes da atitude são afeição, cognição e intenção comportamental (SOLOMON, 2008; SCHIFFMAN, KANUK, 2000). O componente cognitivo refere-se às crenças do consumidor, percepções adquiridas a partir de um conjunto de experiências diretas com o objeto da atitude (conceitos específicos relacionados a produtos, serviços ou marketing). O componente afetivo é o sentimento, a emoção do consumidor diante do produto, serviço ou marca. O componente de intenção comportamental é a probabilidade ou tendência do indivíduo se comportar de forma específica em relação a um produto ou serviço (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2008).

Cada um desses componentes tem um impacto diferente na formação de atitudes. Dependendo da sequência em que eles aparecem, a formação da atitude pode ser

completamente diferente. Esse conceito é conhecido como Hierarquia de Efeitos, composto por três hierarquias: hierarquia de aprendizagem padrão, hierarquia de baixo envolvimento e hierarquia experimental (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

A hierarquia de aprendizagem padrão é comum em compras de alto envolvimento. Inicialmente, o indivíduo forma suas crenças sobre o produto ou serviço, depois as avalia, então, cria um sentimento por aquilo e fica propenso a tomar uma decisão específica antes de demonstrar seu comportamento. Nesse âmbito, a atitude é processada com base nas informações cognitivas (SOLOMON, 2008).

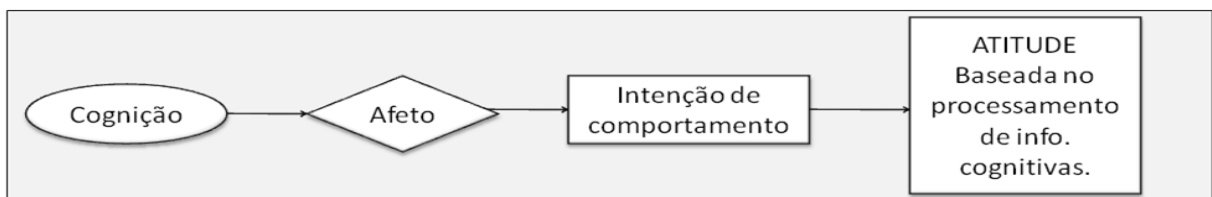


Figura 6 - Hierarquia de Aprendizagem Padrão  
Fonte: adaptado pela autora a partir de Solomon, 2008. p.258.

A hierarquia de baixo envolvimento é baseada em processos de aprendizagem organizacional. Significa que o consumidor pode não ter uma marca em que é fiel, então, forma sua opinião pelas experiências que tem como produtos e serviços de acordo com o período pós-compra (satisfação, insatisfação e encantamento).

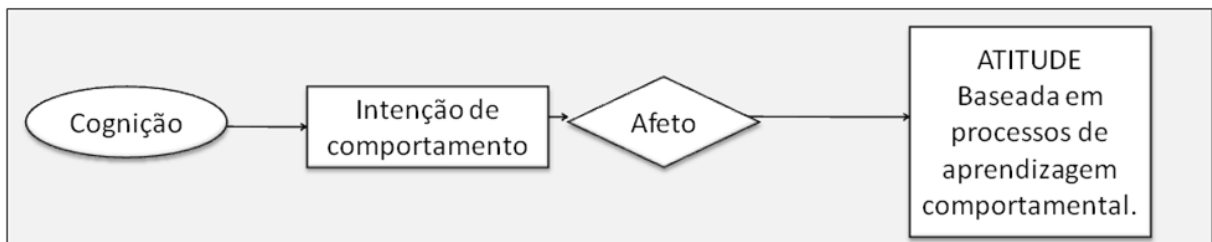


Figura 7 - Hierarquia de Baixo Envolvimento  
Fonte: adaptado pela autora a partir de Solomon, 2008. p.258

Por fim, a hierarquia experimental é constituída pelo hedonismo, sensação de prazer na compra.

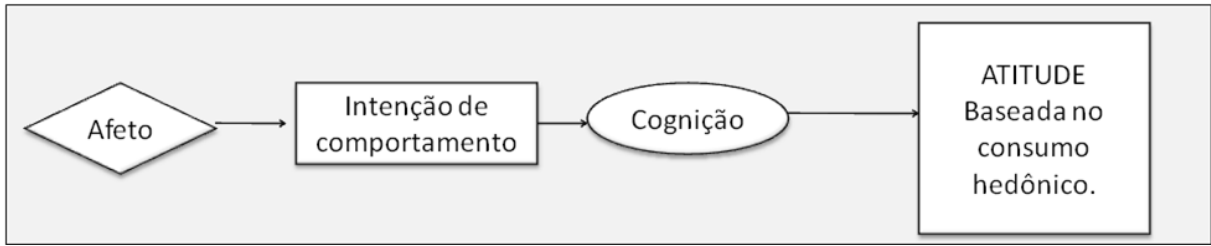


Figura 8 - Hierarquia Experimental

Fonte: adaptado pela autora a partir de Solomon, 2008, p.258

Uma vez entendido o conceito de atitude, pode-se retomar a ideia inicial desse tópico, de que o consumidor faz sua escolha procurando o maior benefício. Sendo assim, é válido conhecer a Hierarquia de Valor ou Níveis de Concepção (KOTLER; KELLER, 2006) que expressa abrangentemente os tipos de benefícios que podem ser encontrados nos produtos (figura 9): benefício central - produto/serviço fundamental; benefício básico - o que pode-se oferecer de mais básico para atender à necessidade do cliente; benefício esperado - atribuições que o consumidor já espera ao fazer a compra; benefício ampliado - características que excedem as expectativas do cliente; benefício potencial - atributos que não existem ainda no mercado, inovações. Esses benefícios são grandes responsáveis pela satisfação do consumidor no pós-compra (insatisfação/satisfação e encantamento).

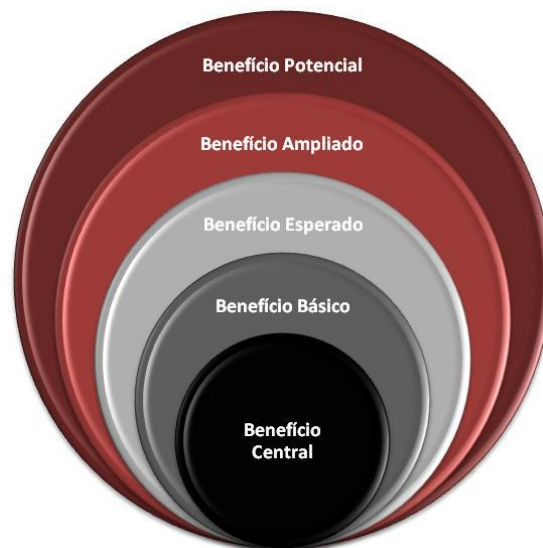


Figura 9 - Hierarquia de Valor ou Níveis de Concepção

Fonte: adaptado de Kotler e Keller, 2006, p. 367

#### 4. Decisão de compra

A decisão de compra está diretamente ligada ao nível de envolvimento (SOLOMON, 1986) do consumidor e a fatores de influência, como grupos culturais de referência, família e

esforços de marketing (ALFINITO; TORRES, 2008). Segundo Kotler (2006), nessa etapa o consumidor cria preferências e intenção de comprar algumas marcas. Mas, nessa etapa de avaliação, ele pode mudar sua atitude devido à influência de pessoas próximas ou devido a fatores externos (como riscos - por exemplo, financeiros, funcionais, psicológicos, sociais, de tempo; atendimento de um vendedor, priorização de compras mais urgentes).

Ainda, o autor cita cinco fatores de interferência na decisão: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Explica que existem dois tipos de modelos de escolha do consumidor: o compensatório, no qual há um julgamento racional de atributo por atributo do produto, e compensação de aspectos negativos pelos positivos, resultando numa avaliação entre marcas. E o modelo não compensatório, no qual os consumidores julgam com base em atalhos mentais, que envolvem várias heurísticas, regras de conduta do processo de decisão (KOTLER; KELLER, 2006). O julgamento por atributos é bastante complexo porque a pessoa passa por um conflito de valores, tendo que escolher o que sobressai diante dos outros (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1992).

As regras de conduta do processo de decisão são: heurística conjuntiva - é determinado um nível mínimo para cada atributo e o consumidor escolhe a primeira alternativa dentro do padrão; heurística lexicográfica - a escolha é feita pela marca que apresenta o atributo de maior peso para o consumidor; heurística de eliminação de aspectos - o consumidor compara marcas por meio de um atributo selecionado probabilisticamente e descarta as marcas que não atingem o mínimo aceitável. Os consumidores, normalmente, adotam mais de uma regra de escolha (KOTLER; KELLER, 2006).

Além dessas, existem outras heurísticas que podem enviesar o processo de decisão do consumidor. São elas: heurística da disponibilidade - tendência de se utilizar aquela informação que é mais facilmente acessada na memória; heurística da representatividade - julgamento baseado na similaridade que a pessoa tem com um membro "típico" de um grupo; heurística da ancoragem e ajustamento - é feito um julgamento inicial que, depois, é ajustado (KOTLER; KELLER, 2006).

O grau de envolvimento do consumidor na compra também influencia sua decisão final. Kotler e Keller (2006) conceituam grau de envolvimento como "nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing" (p. 197) ou, segundo Mowen, Minor (2003), interesse pessoal, importância atribuída em relação a um produto/serviço. O grau de envolvimento pode ser explicado pelo Modelo de Elaboração de Probabilidade, que prediz que uma persuasão pode acontecer de duas maneiras:

- **envolvendo uma rota central:** formação ou mudança de atitude por meio de avaliação racional e crítica das informações. Geralmente, são usadas pelos consumidores quando há motivação, capacidade e oportunidade suficientes. Essa rota é a de maior grau de envolvimento (KOTLER; KELLER, 2006).
- **envolvendo uma rota periférica:** a avaliação é mais informal, levando em consideração a associação da marca a sugestões e influências. É uma rota de baixo envolvimento; entretanto, pode ser alterada por estratégias de marketing. Ainda assim, alguns produtos podem ser passíveis de comportamento do consumidor em busca de variedades. Isso ocorre quando o indivíduo compra a marca X, gosta, mas na próxima compra escolhe outra marca só para ter um sapato de cor diferente, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2006).

## **5. Comportamento pós-compra**

Os profissionais de marketing devem tomar medidas para garantir a satisfação do consumidor após a compra. Isso ajuda na retenção de clientes.

Esse costuma ser um período de ansiedade para o consumidor. Ele para avaliar se fez uma compra satisfatória, busca tudo que reforce sua decisão e evita comentários negativos. Esse estado é mais comum em compras de alto envolvimento (LAS CASAS, 2010). Na figura 10 é possível ver todo o processo de tomada de decisão do consumidor, inclusive a etapa pós-compra.



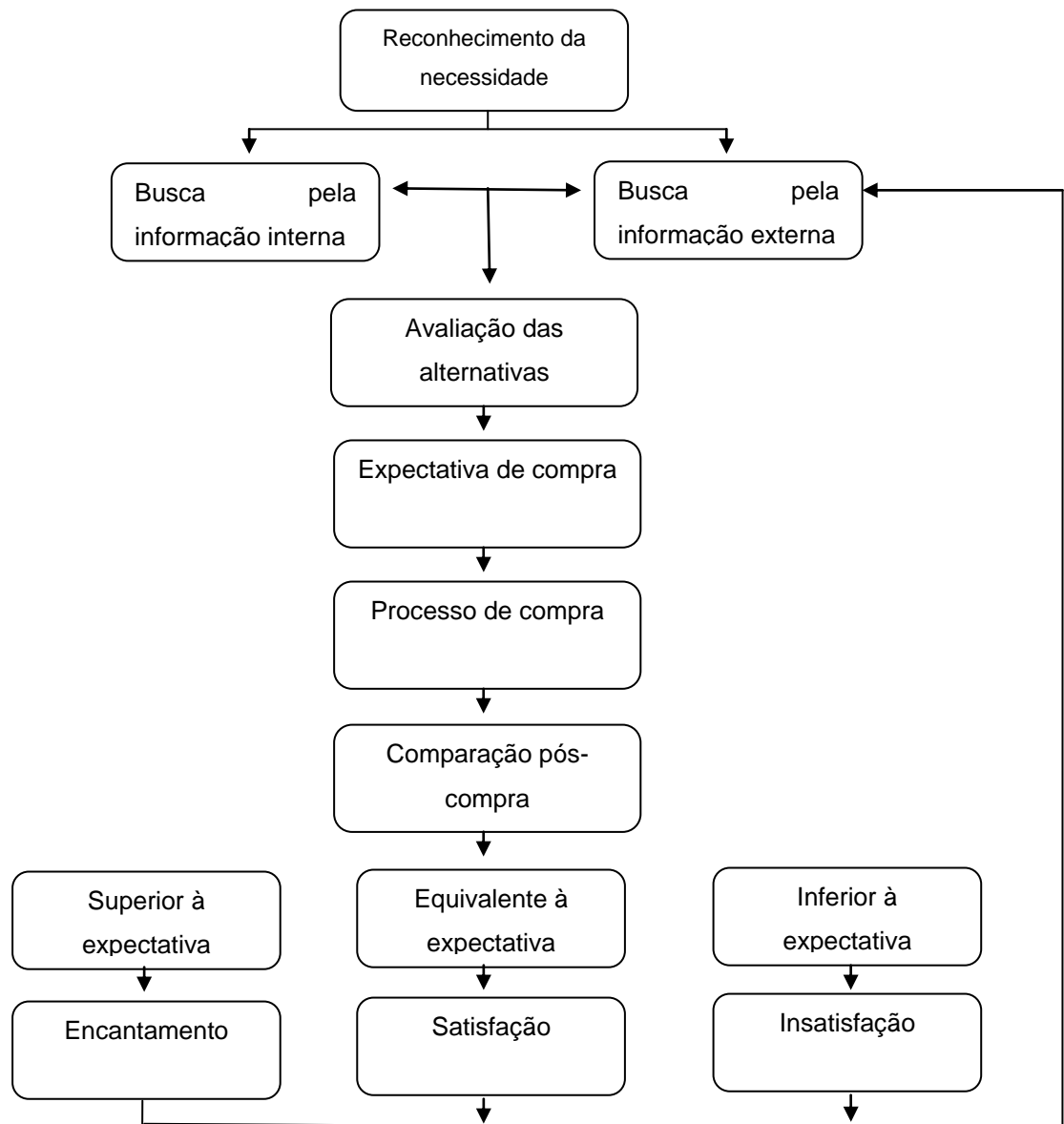


Figura 10 - Modelo de tomada de decisão do consumidor  
 Fonte: adaptado pela autora a partir de Solomon, 2008, p. 325 e Schiffman; Kanuk, 2000, p. 400

O processo de escolha do consumidor é tão complexo quanto a tomada de decisão. Segundo, Mowen e Minor (2001) é uma das fases da compra que mais recebe atenção das pesquisas. Em meio a tantas alternativas, é preciso escolher a melhor. Muitos pesquisadores defendem a idéia de que os valores culturais são preditores do processo de escolha (ALFINITO, 2009). Explicam que pessoas podem fazer uma compra simplesmente com o intuito de se expressar e transmitir ideias e significados a respeito.

Pesquisadores como Kleindorfer, Kunrether e Schoemaker (1993) afirmam que, no campo da psicologia, é considerado que os consumidores fazem as escolhas pelo processo de

decisão mais simplificada que encontram, fazendo o uso da heurística, quanto mais complexa for a tomada de decisão (KLEINDORFER; KUNRETH; SCHOEMAKER, 1993; PAYNE, BETTMAN; JOHNSON, 1992).

Allen (2001) afirma que os modelos de escolha anteriores ao seu consideravam a forma racional, pelo julgamento de cada um dos atributos do produto/serviço. Esse julgamento de atributos junto à simplificação do processo de escolha, e à incerteza sobre como as pessoas gostariam de se sentir diante da sua decisão, são fatores que fazem variar a variabilidade de escolha, dependendo da situação.

O mesmo indivíduo pode tomar decisões diferentes sobre a mesma escolha dependendo do tipo de abordagem a que for exposto e de variações no ambiente. Por exemplo: se o indivíduo não notar que faltam informações ou se houver manipulação na quantidade de atributos e de alternativas. Quando são duas alternativas apenas, o indivíduo usa a estratégia compensatória - busca da alternativa que apresenta valor mais relevante; quando há múltiplas alternativas, essa estratégia não mais é válida. (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1992).

Ainda, Payne, Bettman e Johnson (1992) citam diversos aspectos que podem dificultar o processo de escolha: a incerteza sobre as consequências e em relação a quais dessas consequências são preferíveis; as normas, os hábitos e as expectativas de quem vai fazer a escolha; a forma como a proposta de escolha é feita; as estratégias usadas para prever a probabilidade de um evento ocorrer (*choice task*, leva em consideração aspectos qualitativos; ou *matching task*, atribui mais peso a aspectos quantitativos). O autor afirma haver amplas evidências de que as preferências são construídas, na maioria das vezes, por julgamentos e *choice task*. (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1992; TVERSKY; SATTATH; SLOVIC, 1988).

A variável expectativa tem sido bastante abordada em teorias cognitivas, com destaque para a Teoria da Expectância. Expectância é definida como um produto das variáveis (VROOM et al, 1975):

- **Valência:** orientação efetiva com os resultados.
- **Instrumentalidade:** suporte na mudança de resultados.
- **Expectativa:** crença em uma resposta em particular.

Conhecer o consumidor é extremamente relevante para as empresas. Afinal, pode-se elaborar estratégias de marketing adequadas ao público e aumentar sua eficácia e eficiência. Alguns pesquisadores até indicam a profissionais de marketing que utilizem os valores

humanos para segmentar o mercado e planejar estratégias de comunicação mais adequadas (ALFINITO; TORRES, 2008).

Allen construiu um modelo no qual a cultura tem impacto direto no comportamento do consumidor. Para tanto, utilizou a escala de Schwartz, que inclui: hedonismo, autorrealização, poder, estimulação, autodeterminação, benevolência, universalismo, tradição, conformismo e segurança (ALLEN, 2001).

Conhecer os valores culturais do consumidor torna-se cada vez mais importante, visto que a globalização envolve abertura de mercados internacionais e parcerias multinacionais, de forma que a satisfação do cliente passa a ser mais complexa, uma vez que os consumidores são muitos e de diversos tipos. Além disso, os valores humanos influenciam o comportamento de procura dos produtos/serviços, o que auxilia as empresas a determinar ponto de venda, comunicação, forma de apresentação do produto, promoções (ALFINITO; TORRES, 2008).

Historicamente, antes da Revolução Industrial, no século XVIII, a proximidade entre consumidores e vendedores era muito maior. Primeiramente, porque não havia fornecedores; geralmente, o produto era confeccionado e vendido pelo mesmo indivíduo. O trabalho era artesanal e os consumidores podiam pedir que fosse feito como quisessem, de forma que os produtos eram mais customizados do que os que existem atualmente no mercado de luxo. Em segundo lugar, os vendedores não tinham preocupações com estoques ou distribuição (STATT, 1997).

É interessante observar como o mercado atual, em específico o mercado de luxo, tem se esforçado para recuperar à algumas características de antes da revolução, como a customização, a produção artesanal, a maior proximidade com o consumidor e a preocupação excessiva em satisfazer seus desejos e necessidades (STATT, 1997). Afinal, o fato de possuir ou não certos objetos afeta a vida das pessoas e influencia os sentimentos que elas têm por elas próprias (SOLOMON, 2008).

Para esclarecer ainda mais a relação valor/comportamento é preciso entender o significado do produto, pois, segundo Allen (2001) e colegas, é isso que valoriza (TORRES; ALFINITO, 2008; NEPOMUCENO; TORRES, 2005). O pesquisador cita dois tipos de significados: o utilitário, trata-se da função do produto; o simbólico, das características ou atributos intangíveis. O consumidor compra o significado do produto quando o percebe como valor e identifica o valor em si (ALFINITO; TORRES, 2008).

### 2.2.3 Julgamento e significado

De acordo com Nepomuceno e Torres (2005), o significado (simbólico ou utilitário) e o julgamento (fragmentado/racional ou afetivo) do produto são variáveis que têm sido bastante estudadas no que diz respeito à predição do comportamento de compra.

Para Richins (1994), o significado é a interpretação subjetiva de um objeto influenciada pelas relações interpessoais e sociais e pelas experiências de vida. Logo, o significado simbólico é individual, o mesmo produto pode significar muito para uma pessoa e nada para outra. Então, nem sempre o valor monetário do produto condiz com seu significado, porque o valor simbólico pode ser maior do que o valor monetário, não correspondendo com o do mercado. Portanto, é essencial conhecer o significado real do produto ou serviço para o público-alvo, já que ele impactará no valor monetário e na viabilidade mercadológica (NEPOMUCENO, TORRES, 2005).

Allen (2008) definiu quatro dimensões de preferência de julgamento e significado de produto: julgamento fragmentado, significado simbólico, julgamento afetivo e significado utilitário. Por um lado, quando o consumidor avalia o significado utilitário do produto (relativo às funções do produto), o julgamento é fragmentado, feito atributo por atributo, e os valores humanos influenciam indiretamente na escolha. Por outro lado, quando o consumidor avalia o significado simbólico (subjetivo, o valor atribuído ao produto), o julgamento é afetivo, intuitivo. Nesse caso, os valores humanos impactam diretamente na escolha. Foi por essas descobertas que Allen elaborou o Modelo das Duas Rotas (MDR), sendo que o primeiro caso representa o que ele chamou de rota indireta e, o segundo, de rota direta.

Ainda, Richins (1994) afirma que o significado pode ser público - subjetivo, atribuído por observadores externos, e compartilhado, comum a todos os observadores. Geralmente, grupos de pessoas atribuem o mesmo significado a um objeto, o chamado significado particular/pessoal - “a soma do significado subjetivo que um objeto detém para um indivíduo em particular” (p. 506). Trata-se do conjunto de significados subjetivos formando o real significado para aquela pessoa. Lembrando que o indivíduo pode ser influenciado pelo público e vice-versa. Dessa forma, o significado influencia no comportamento de compra, mais precisamente na escolha e no autoconceito do consumidor (NEPOMUCENO; TORRES, 2005).

O autoconceito é o conjunto de percepções que o consumidor tem dele próprio. É formado por inúmeros atributos, dos quais, alguns sobressaem. E envolve autoestima, o eu

real e o ideal e a autoconsciência. Segundo Solomon (2008), as posses impactam no autoconceito; afinal, cada um se vê como acha que os outros o veem.

Nessa linha de raciocínio, os bens de consumo são parte relevante na construção do eu percebido. O consumidor tem apego a um objeto até onde ele interfere no seu autoconceito. Então, a escolha do produto está ligada a atributos desse que estabeleçam relação com a identidade do indivíduo. Desse modo, o eu real se expressa mais para produtos do cotidiano, enquanto o eu ideal traz um resultado mais importante, uma vez que se revela para produtos sociais (SOLOMON, 2008).

Além do julgamento e do significado, segundo Allen (2001), os valores humanos interferem na escolha do consumidor. Portanto, é preciso entender esse conceito. A seguir, uma breve explicação sobre valores humanos.

#### **2.2.4 Valores humanos**

Allen (2001) sugere que os valores humanos moldam as escolhas dos consumidores. Primeiramente, pelo significado utilitário, julgamento racional/fragmentado. Valores humanos impactam nos pesos dos atributos. Depois, o significado simbólico, julgamento afetivo, no qual o indivíduo pode escolher o produto diretamente, fugindo da avaliação item por item. Esse depende da identificação da pessoa com o produto.

De acordo com Hofstede (2008; 2005), valores humanos são o ponto-chave da cultura. São fortes, trazem emoções inconscientes e constroem, na cabeça das pessoas, as noções de normalidade e de contraste (bom/mau, seguro/perigoso, limpo/sujo entre outros). São construídos até os dez anos, quando as pessoas sofrem grande influência da família, da escola e de outros grupos de referência. Depois desse período, fica mais difícil mudar algum valor. Segundo Chiu (2005), valores humanos são o resultado de uma diversidade de experiências.

Schwartz, em sua obra de 1987, apresenta valor como transituacional - as pessoas sempre se expressam considerando, mesmo que inconscientemente, seus valores predominantes. Logo, o valor está em cada um, é intrínseco, não depende da situação. Os fatores externos apenas podem instigar um valor ou outro. Dessa forma, os valores humanos

guiam as pessoas em suas reações no dia-a-dia, expressam interesses e tipos motivacionais (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

A Teoria dos Valores, elaborada por Schwartz, se baseia nas exigências fundamentais do ser humano: necessidades biológicas, necessidades sociais e necessidades socioinstitucionais, referente à sobrevivência e bem-estar do grupo (SCHWARTZ; TAMAYO, 2007). Schwartz e Bilsky (1987) acreditam que essas necessidades são expressas por meio de 10 tipos motivacionais: universalismo/filantropia, interesse pela felicidade comum; segurança, integridade pessoal e do grupo; tradição, respeito e aceitação da cultura da sociedade; conformidade, controle do comportamento de acordo com as expectativas sociais; benevolência, preocupação com o bem-estar das pessoas mais próximas; auto-direção e realização, reconhecimento social; estimulação, procura por novidade, mudança; hedonismo, busca pelo prazer; e poder, status social, prestígio e controle (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Tamayo (2007) discute a importância da hierarquia dos valores (relação de importância e ordem entre eles), a qual indica a participação ativa, o envolvimento do indivíduo na sociedade. Além disso, essa ideia possibilita a comparação de indivíduos, grupos sociais e culturas no plano axiológico.

Os tipos motivacionais relacionam-se. Com o intuito de estabelecer relações intra e intergrupais, Tamayo e Schwartz (2007) sintetizaram os valores humanos em duas dimensões bipolares já testadas no Brasil e no exterior: abertura a mudança versus conservação, referentes à motivação pessoal em oposição à sua posição na sociedade, status quo e segurança no relacionamento; autopromoção versus auto-transcendência, voltado para a motivação pessoal para alcançar seus interesses mesmo à custa de outros. Teoricamente, a primeira dimensão engloba, num extremo, estimulação e autodeterminação e, no outro, segurança, conformidade e tradição. Na segunda dimensão, poder, autorrealização e hedonismo de um lado e, de outro, filantropia e benevolência, como mostra a figura 11 (TAMAYO; SCHWARTZ, 2007).

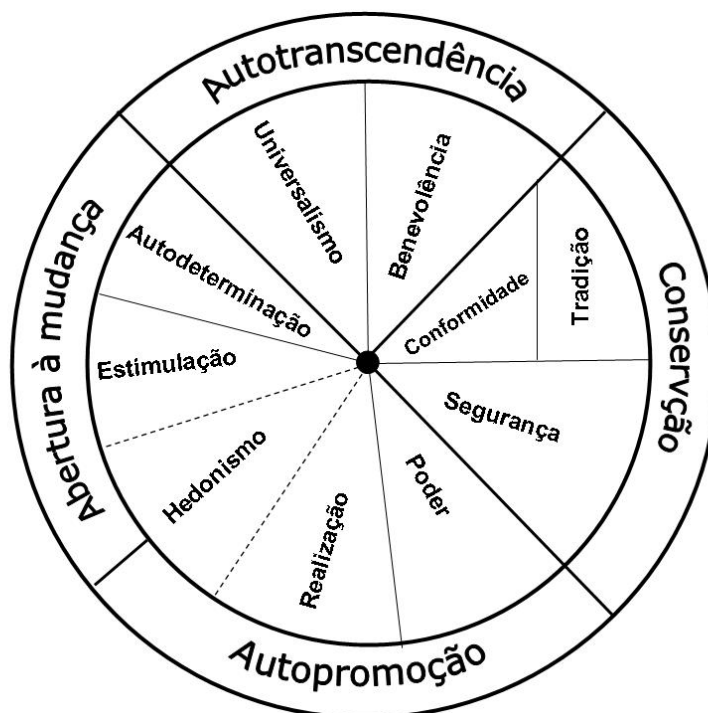


Figura 11 - Estrutura Bidimensional dos Valores  
 Fonte: Tamayo (2007, p. 9)

As escolhas conscientes envolvem processos psicológicos, percepção, formação de crenças, atitudes. Portanto, a maioria dos modelos tem como princípio a cognição e destaca os valores no comportamento do consumidor (ALFINITO; TORRES, 2008).

Os axiomas sociais, também, podem prever melhor o comportamento dos consumidores.

### 2.2.5 Axiomas sociais

Uma vez esclarecido o conceito de valores, é necessário que se entenda os axiomas sociais. Seguindo o conceito de Leung et al. (2007), axiomas sociais são crenças. Tratam-se de crenças e premissas básicas que as pessoas consideram antes de tomar decisões. Cumprem as mesmas funções da atitude: instrumental, defesa do ego, expressão de valor e conhecimento. Apresentam uma estrutura muito mais simples do que a dos valores humanos, apresentada por Schwartz (1992).

De acordo com Leung et al. (2002), os axiomas sociais são organizados em cinco fatores: ceticismo social, descrédito quanto à natureza humana; complexidade social, crença de que há várias formas de atingir um objetivo específico; recompensa por empenho,

comportamento positivo leva a resultados positivos; religiosidade, crenças religiosas; e controle do destino, apesar do destino ser predeterminado, há formas de influenciá-lo. No Brasil, essa estrutura foi testada e permaneceu a mesma (ALFINITO, PÉREZ-NEBRA e TORRES, 2008).

Então, axiomas sociais são julgamentos sociais, os quais, diferentemente dos valores humanos, não envolvem aspectos referentes à autodescrição e à autopercepção. Os valores servem para orientar um objetivo maior. Já os axiomas sociais, ajudam a chegar nesse objetivo. Valores humanos prescritivos e axiomas sociais, descritivos (ALFINITO, 2009). Leung *et al.* (2007) afirma que axiomas sociais têm papel importante e funcionam como o centro do sistema de crenças das pessoas.

### **2.3 Consumidor de lingerie**

Depois de entender os conceitos de comportamento do consumidor, pode-se compreender melhor o consumo de *lingerie*. De acordo com Hart e Dewsnap (2000), pouco se sabe a respeito do consumo de roupas íntimas. Entretanto, em relação ao sutiã, os estudos revelam a percepção que o envolvimento na compra é alto. As consumidoras são motivadas por uma série de fatores complexos interligados e, geralmente, têm predisposição para serem fiéis à marca, facilitando o processo decisório. Porém, essa facilidade pode ser interrompida pelo alto nível de risco de mudar de marca e pelo marketing.

Ainda, essas pesquisadoras afirmam que o comportamento do consumidor na compra de sutiãs é diferente do que ocorre com outras roupas, uma vez que ele aborda assuntos delicados para as mulheres. Por exemplo, os seios não são simétricos, cada mulher tem uma forma específica, sem contar os ciclos de vida feminino, que afetam totalmente o tipo de sutiã.

Em estudo, Colombo (2004) relata a relevância da cor da lingerie no processo de escolha. Segundo a autora, 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 aberto (com base amarela, e não azul), mais afeta o corpo humano com palpitações, respiração ofegante, aumento de temperatura.



## 2.4 Modelo hipotético

O modelo da pesquisa é a representação gráfica das variáveis abordadas. Neste trabalho, será feito o estudo dos fatores preditivos da frequência de compra das consumidoras de *lingerie*. Para atingir o objetivo geral, o instrumento será composto pelas seguintes variáveis independentes: julgamento e significado do produto, valores humanos, axiomas sociais, atributos e preço. A variável dependente é a frequência de compra, representada na figura 12 por "compra".

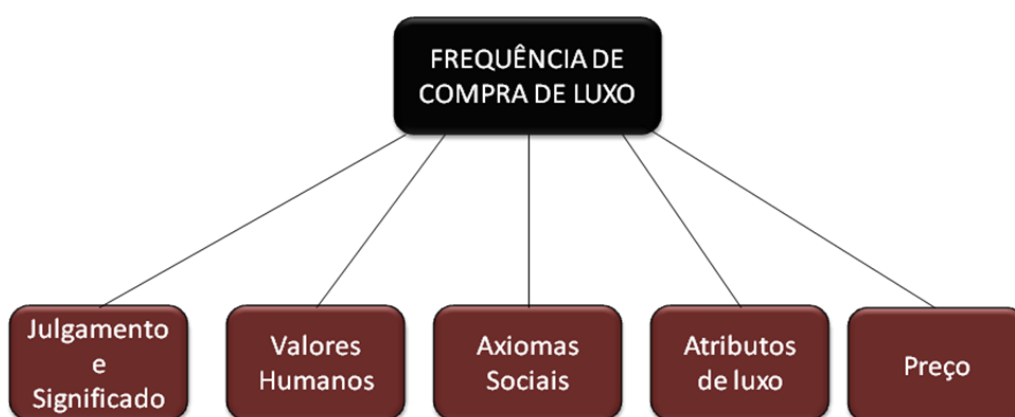


Figura 12 - Modelo Hipotético  
Fonte: elaborado pela autora

## 2.5 Hipóteses

Hipóteses são possíveis respostas para um problema. Suas principais funções são: orientar a direção do estudo, identificar fatos relevantes, sugerir o planejamento de pesquisa mais apropriado e fornecer estruturas para organizar as conclusões (RICHADSON, 2010). Foram criadas dez hipóteses para o estudo.

A primeira hipótese se baseia em Meirelles (2010), o qual aponta que a capital federal é a terceira cidade do Brasil em consumo de luxo e, provavelmente, são os servidores públicos que sustentam esse setor: H1 - A maioria das consumidoras de *lingerie* de luxo em Brasília é servidora pública.

A segunda hipótese está relacionada ao hedonismo. De acordo com Castarède (2005), o produto de luxo é valorizado pelo símbolo que ele representa para cada um, apresentando então, uma ligação com o hedonismo. Além disso, Nepomuceno e Torres (2005)

afirmam que nem sempre o valor monetário do produto condiz com seu significado, o que justifica o consumidor dispor de grande quantidade de capital para investir no produto. Ainda, de acordo com pesquisa da IPSOS (2008), para os brasileiros, o luxo significa qualidade, hedonismo e estilo. Sendo assim: H2 - O consumo de *lingerie* de luxo está vinculado ao hedonismo (sensações de prazer e à realização despertada pela compra).

A terceira hipótese é justificada pela nova visão da mulher de valorizar seu lado sensual e erótico (PEREIRA; BUENO, 2008): H3 - A brasileira compra *lingerie* de luxo para comemorar momentos especiais com seu parceiro.

A quarta hipótese é sobre o *ticket* médio anual das compras de *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasileiras. Devido ao significado simbólico dos produtos de luxo, as pessoas podem gastar grande quantidade de capital nesse setor (CASTARÈDE, 2005), pois o luxo é o desejo do indivíduo de possuir o objeto e não o produto em si (TAMAYO, SCHWARTZ, 2007). Ainda, segundo Sá (2009), as mulheres chegam a gastar mais com *lingeries* do que com outras peças do guarda-roupa feminino. A partir dessas informações, formulou-se a hipótese quatro: H4 - As brasileiras gastam mais de mil reais, por ano, em compras de *lingerie* de luxo.

As hipóteses H5 e H6 foram fundamentadas em respostas das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo no Estudo 2, realizado neste trabalho: H5 - A maioria das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo não é casada; H6 - Geralmente, o que faz as brasileiras optarem por *lingerie* básica é a necessidade de roupa íntima para o cotidiano.

Castarède e Galhone (2005), afirmam que os produtos de luxo denotam sonho e, portanto, têm preços elevados. Dessa forma, geralmente, o preço é um indicativo de luxo. Portanto, a hipótese sete foi: H7 - O preço alto da *lingerie* é um indicativo de luxo para as brasileiras.

A hipótese oito parte do princípio de que a mulher sempre buscou o conforto na *lingerie*, que inicialmente, era uma verdadeira armadura (CABRAL, 2006). Algumas consumidoras brasileiras afirmaram, no Estudo 2, que certas *lingeries* de luxo não são confortáveis, mas valia o momento (mesmo porque era rápido). Em contraposição, as *lingeries* básicas sempre foram caracterizadas por serem peças confortáveis. Portanto, foi a partir da junção dessas informações que criou-se a hipótese oito: H8 - Na compra de *lingerie* básica, as brasileiras valorizam o conforto.

A H9 também foi fundamentada no Estudo 2, uma vez que as entrevistadas disseram ter pouca opção de *lingerie* de luxo em Brasília: H9 - Há uma lacuna no mercado de *lingerie* de Brasília.

Por fim, a hipótese dez relaciona o grau de instrução das consumidoras brasilienses de luxo e a frequência de compra de luxo. Essa relação foi apresentada por Marcolino (2010) - de acordo com pesquisa realizada pela GfK Brasil com a MCF Consultoria com dados de 2008 - sendo 36% dos consumidores brasileiros, pós-graduados. Com intuito de verificar essa característica em Brasília, elaborou-se a hipótese: H10 - As consumidoras de luxo têm alto grau de instrução/escolaridade.

### 3 MÉTODO

Para investigar a frequência de compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras regionais (objetivo geral), foram realizados três estudos complementares. O primeiro se constituiu de entrevistas com vendedoras das principais lojas de *lingerie* localizadas em Brasília. O segundo, de entrevistas com as consumidoras brasilienses de *lingerie* de luxo. E o terceiro, do questionário *on line* destinado a todas as mulheres da capital brasileira. Permitiu-se, assim, uma visão ampla do problema, conforme ilustra a figura 13.



Figura 13 – Síntese das Etapas da Pesquisa  
Fonte: elaborado pela autora

Para facilitar o entendimento da pesquisa, o quadro 2, apresenta cada um dos objetivos específicos e o resumo dos instrumentos e da fonte de coleta de dados.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Instrumento de coleta</b>	<b>Fonte de coleta</b>
(1) identificar as marcas e as lojas de <i>lingerie</i> de luxo presentes em Brasília	Análise das lojas de <i>lingerie</i> situadas em ambientes de luxo	Sites de <i>shoppings</i> como Iguatemi e Parkshopping e das lojas, e pesquisa de lojas de <i>lingerie</i> de luxo no Google.
(2) conhecer a definição de <i>lingerie</i> de luxo das principais lojas situadas em Brasília	Entrevistas	Vendedoras das principais das lojas de <i>lingerie</i> de luxo
(3) identificar os atributos que influenciam a compra da <i>lingerie</i> de luxo pelas consumidoras brasilienses	Entrevistas	Consumidoras brasilienses de <i>lingerie</i> de luxo
(4) identificar a frequência de compra de <i>lingerie</i> de luxo pelas consumidoras brasilienses	Entrevistas	Consumidoras brasilienses de <i>lingerie</i> de luxo
(5) descrever o perfil das consumidoras brasilienses de <i>lingerie</i> de luxo	Entrevistas	Consumidoras brasilienses de <i>lingerie</i> de luxo
(6) identificar os principais motivos da compra de <i>lingerie</i> de luxo	Entrevistas	Consumidoras brasilienses de <i>lingerie</i> de luxo
(7) identificar o <i>ticket</i> médio, por ano, de compra de <i>lingerie</i> de luxo em Brasília	Questionário	Consumidoras de <i>lingerie</i> de Brasília
(8) identificar os fatores de Julgamento e Significado, Axiomas Sociais e Valores Humanos que influenciam a compra de <i>lingerie</i> de luxo pelas consumidoras brasilienses	Questionário	Consumidoras de <i>lingerie</i> de Brasília

QUADRO 2 – Relação dos objetivos específicos, instrumentos de coleta de dados e fonte de coleta de dados.  
Fonte: elaborado pela autora

## 3.2 Estudos

Nessa pesquisa foram realizados três estudos: dois qualitativos e um quantitativo. O primeiro trata do levantamento das marcas de *lingerie* de luxo e da melhor compreensão desse segmento em Brasília. O segundo foi realizado para identificar os atributos utilizados pelas consumidoras de *lingerie* de luxo na compra. Por fim, o terceiro estudo visa entender aspectos que influenciam a frequência de compra das consumidoras de *lingerie* de luxo.

Para cada estudo são apresentados: participantes, instrumento, procedimento e análise de dados.

### 3.2.1 Estudo 1

#### A - Participantes

O levantamento foi realizado em quatro lojas de *lingerie* de luxo do DF. A seleção das lojas foi feita de acordo com a localização, o posicionamento e as indicações por pessoas que trabalham nelas ou por consumidoras. A localização foi analisada pelo espaço que ocupam, se em ambientes considerados luxuosos, frequentados pela elite de Brasília (classe A). O posicionamento, se de luxo ou não, foi verificado por consulta ao site das lojas e, nos casos de dúvida, a empresa foi consultada. As respondentes das entrevistas foram vendedoras das lojas, normalmente, duas. Eram todas mulheres e jovens.

#### B - Instrumento

O instrumento (Apêndice A) utilizado foi um roteiro semiestruturado, com nove questões, incluindo assuntos como o mercado de *lingerie* de luxo em Brasília, as consumidoras e o público-alvo da loja, os produtos mais procurados e os preços.

#### C - Procedimento

As entrevistas tiveram caráter informal, para que as pessoas se sentissem bastante à vontade. Não houve agendamento, pois considerou-se que seria mais eficaz ir direto às lojas e explicar o estudo, visto que, dessa forma é mais difícil que a pessoa recuse dar informações.

Em geral, as vendedoras foram receptivas e contribuíram, respondendo à maioria das questões e mostrando os produtos. A duração foi de, em média, meia hora. As entrevistas não

foram gravadas. O registro por anotações foi suficiente por serem curtas, com pausas para conhecer os produtos da loja.

#### **D - Análise dos dados**

Por ser um estudo qualitativo, a análise dos dados coletados na entrevista foi Análise de Conteúdo (AC), seguindo as orientações de Bauer e Gaskell (2004).

### **3.2.2 Estudo 2**

#### **A - Participantes**

A pesquisa qualitativa a que se refere o Estudo 2 foi aplicada à 13 consumidoras de *lingerie* de luxo. Visto a dificuldade em encontrar pessoas com o perfil necessário, as participantes foram selecionadas por amostragem não probabilística por conveniência bola de neve (COOPER, SCHINDLER, 2000), também chamada de amostragem autogerada. O princípio dessa amostragem é que as entrevistadas indiquem outras pessoas com o perfil requerido. Dessa forma, partiu-se de seis pessoas conhecidas e elas indicaram mais sete.

De início, foram enviados *e-mails* para conhecidos pedindo referências de pessoas que pudessem ser consumidoras de *lingerie* de luxo. Uma vez contactadas essas pessoas, era perguntado a elas se consideravam-se consumidoras de *lingerie* de luxo; caso confirmassem, a entrevista era agendada.

#### **B - Instrumento**

O instrumento utilizado (Apêndice B) foi um roteiro semiestruturado, composto de 24 questões que abordaram diferenças entre *lingerie* básica e de luxo, frequência de compra, *ticket* médio de compra por ano, lojas e marcas de *lingerie*, escolha entre *lingerie* básica e de luxo, sazonalidade, mercado de *lingerie* de luxo. A finalidade era identificar os atributos avaliados na compra de *lingerie* de luxo e conhecer o perfil das consumidoras brasileiras desse produto.

#### **C - Procedimento**

O procedimento foi agendamento e as entrevistas, que tiveram duração média de meia hora, realizadas. Inicialmente, as entrevistas seriam gravadas, no entanto, notou-se certo desconforto de algumas das entrevistadas quando era pedida permissão para gravar. Sendo

assim, nem todas as entrevistas foram gravadas, já que esse ato poderia prejudicar as respostas e enviesar a pesquisa.

Devido à dificuldade em entrevistar as pessoas presencialmente, por falta de tempo delas e por dificuldade de locomoção da pesquisadora, alguns questionários foram respondidos via *e-mail*. Os outros foram feitos na casa da entrevistada ou em ambientes públicos, como *shopping* e local de trabalho.

Uma vez analisadas as respostas, verificou-se que o uso do *e-mail* não teve influência negativa na pesquisa. As participantes o responderam detalhadamente e, quando comparados aos questionários respondidos presencialmente, não houve alteração significativa - mesmo porque, teve-se contato direto com as respondentes e o que elas deixavam de responder, era novamente perguntados e as respostas completadas.

#### **D - Análise dos dados**

Por ser um estudo qualitativo, mais uma vez a análise dos dados coletados na entrevista foi Análise de Conteúdo (AC) seguindo as orientações de Bauer e Gaskell (2004). O intuito desse estudo foi criar categorias para a pesquisa quantitativa (Estudo 3).

### **3.2.3 Estudo 3**

#### **A - Participantes**

O público da pesquisa foram mulheres do DF, uma vez que toda mulher é consumidora de *lingerie*. A amostra pode ser classificada, de acordo com Richardson (2010), como amostral acidental. Nesse caso, composta por pessoas conhecidas e outras indicadas por elas. Participaram da pesquisa, 698 pessoas, sendo a maioria (52,3%) com ensino superior completo; 34,6%, servidora pública e 24,8%, solteira namorando. Quanto à classe econômica, apenas 189 questões foram válidas, o que não permite fazer conclusões, apenas descrição. Dessas, 40,74% pertencem à classe A; 58,20%, à classe B; e 1,05%, à C. Essa variável foi calculada de acordo com o Critério Brasil de classificação econômica, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2010) - ABEP. A moda da idade das participantes foi de 23 anos. O número de respondentes que consome luxo (60%) foi bem maior do que o das que não consomem (40%). O erro amostral foi 3,67, considerando que a população (mulheres do DF) é infinita ( $n > 100$  mil) e que o índice de confiança é de 95%.



## **B - Instrumento**

O instrumento (Apêndice C) utilizado nessa pesquisa foi um questionário criado pela autora e composto de 17 questões fechadas. Sendo que, caso a pessoa respondesse "não" na questão 5 (Você compra *lingerie* de luxo?), automaticamente, o instrumento pulava a questão 6 (Quando você compra *lingerie* de luxo?).

Para facilitar a aplicação, o instrumento foi elaborado num sistema de *survey on line* chamado *Survey Monkey*. Foram avaliadas as seguintes variáveis: preço, atributos da *lingerie* de luxo (identificados no Estudo 2), julgamento e significado do produto, axiomas sociais, valores humanos. O preço foi avaliado a partir da questão "nas compras de *lingerie* de luxo gasto, por ano..." seguido de opções de faixas coletadas no Estudo 2. Os atributos de *lingerie* de luxo identificados, também no Estudo 2, foram: materiais sofisticados, preços elevados, qualidade superior, exclusividade, conceito diferenciado, peças elaboradas, usadas em momentos especiais e que ficam à mostra em roupas transparentes ou decotados. Para mensurar julgamento e significado do produto, axiomas sociais e valores humanos, foram usadas, para cada uma dessas variáveis, escalas validadas, sendo elas, respectivamente: Escala de Preferência de Julgamento e Significado de Produtos (JSP), de Nepomuceno e Torres (2005); *Survey* de Axiomas Sociais (SAS), reduzida e testada para o Brasil por Alfinito (2009) e Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil, validado por Tamayo e Porto (2009).

Devido a essas escalas, o questionário se tornou muito grande, um dos motivos prováveis pelo qual cerca de 200 pessoas desistiram de respondê-lo até o fim. Entretanto, as escalas eram imprescindíveis, uma vez que se visava identificar quais dimensões de cada uma era significativa na frequência de compra de *lingerie* de luxo.

Excluindo as escalas já citadas, outras cinco questões do questionário, compostas pela autora, receberam escalas de cinco pontos, uma vez que essas "proporcionam maior informação do que uma simples dicotomia" (RICHARDSON, 2009. p.271).

## **C - Procedimento**

Inicialmente, a pesquisa foi enviada como link, por *e-mail*, para as pessoas conhecidas e para os contatos feitos no Estudo 2. No próprio questionário era pedido que os respondentes o repassassem para conhecidas que moram no DF. Além da divulgação por e-mail e boca a boca, foi feita divulgação em redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* da

pesquisadora e de amigos. No *Orkut*, a pesquisa foi divulgada também nas comunidades "Adoro comprar *Lingerie*", "Eu adoro *Lingerie*", "*Lingerie*", "Eu amo *lingerie*", visto que seus membros apreciam o tema. Houve divulgação também no Blog de Metodologia Científica da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília (UnB) - <http://metodologiaci.blogspot.com> - e nos seguintes fóruns de disciplinas da UnB: Estágio Supervisionado em Administração e Criação de Negócios Turma B. Esses fóruns foram selecionados apenas como oportunidade de divulgação, uma vez que a pesquisadora estava cursando as disciplinas.

O questionário ficou disponível na internet de 16 de dezembro a 3 de janeiro.

#### **D - Análise dos dados**

Os dados foram analisados por meio de um aplicativo de elaboração de estatísticas. Os modelos estatísticos a partir dos quais foram realizadas as análises foram: Análise dos Componentes Principais, Teste t, Qui Quadrado e Regressão Linear Múltipla.

## 4 RESULTADOS





### 4.1 Estudo 1 - Caracterização das lojas de *lingerie* de luxo

No Estudo 1, verificou-se que não há muitas lojas de *lingerie* de luxo em Brasília e que a capital não oferece muitas opções desse produto. Afinal, de acordo com as entrevistas, o mercado de *lingerie* em Brasília ainda não é forte para o setor de luxo. Levando em consideração as entrevistas realizadas, as principais lojas que vendem *lingerie* de luxo em Brasília (as mais citadas) são: Thaís Gusmão, Jogê, Any Any e Club Diva. Segundo as vendedoras entrevistadas, as consumidoras do produto de luxo são, em geral, de classe alta e média alta (classes A e B).

Os resultados da entrevista mostram que os clientes dessas lojas não se restringem a mulheres. Homens compram presentes, principalmente em datas comemorativas. E as mulheres procuram tanto *lingeries* básicas (camisolas, *baby doll*, pijamas), quanto sofisticadas (robes, espartilhos, peças em renda, luvas, kits). O importante é a qualidade das peças. As básicas atendem às necessidades do dia a dia e as mais sofisticadas são procuradas para incrementar datas e momentos especiais. Algumas lojas de *lingerie*, como a Thaís Gusmão, oferecem também roupinhas de bebês e peças íntimas masculinas, de forma que a família toda pode fazer compras lá, ampliando assim, a fatia de mercado atendida.

Todas as lojas selecionadas se caracterizaram por vender produtos de luxo. Cada uma definiu luxo de uma forma. As definições que apareceram foram: luxo é marca; atendimento diferenciado (envolve relacionamento interpessoal, visto que muitas clientes vão até a loja para conversar, desabafar, nem sempre para comprar); qualidade superior (tecido nobre como renda e tule - costura muito bem feita; presença de bordados; joias, design diferenciado; durabilidade; caimento, vestir bem, valorizar o corpo).

Os produtos de maior demanda nas lojas entrevistadas estão representados no quadro 3:

LOJAS/PRODUTOS	Calcinha básica	Calcinha sofisticada	Sutiã básico	Sutiã sofisticado	Espartilho básico	Espartilho sofisticado
	De R\$28,00 *Até R\$58,00	De R\$58,00 *Até R\$200,00	De R\$68,00 *Até R\$125,00	De R\$68,00 * Até R\$300,00	A partir de R\$118,00	A partir de R\$298,00
	A partir de R\$28,00 *Até R\$32,00	A partir de R\$39,00 *Até R\$52,00	A partir de R\$39,00 *Até R\$89,00	A partir de R\$109,00 *Até R\$129,00	A partir de R\$209,00	A partir de R\$499,00
	A partir de R\$48,00	A partir de R\$64,00	A partir de R\$48,00	A partir de R\$158,00	A partir de R\$ 365,00	A partir de R\$820,00
	A partir de R\$22,00	A partir de R\$95,00	A partir de R\$63,00	A partir de R\$140,00	A partir de R\$191,00	A partir de R\$350,00

QUADRO 3 - Produtos mais procurados

Fonte: elaborado pela autora

\*Não há preços máximos - os preços apresentados como limite são de produtos que estavam na loja no momento da entrevista.

Em geral, com bases nas empresas entrevistadas, a liga coxa e as calcinhas são os produtos mais baratos e os espartilhos ou corseletes, os mais caros. Quando perguntado sobre as características do marketing de luxo (qualidade, exclusividade, divulgação e estratégia para lidar com a concorrência) e como elas funcionam em cada empresa, as respostas foram: qualidade; tecido nobre, renda, tule, costura muito bem feita; presença de bordados; joias; design diferenciado; durabilidade; caimento (vestir bem); valorizar o corpo.

Exclusividade foi definido como poucas peças do mesmo modelo ou apenas uma única peça do modelo. É comum, as clientes que valorizam mais exclusividade perguntarem por essas peças únicas porque, normalmente, elas não ficam à mostra. A divulgação é seletiva, geralmente, por meio de e-mails, envio de catálogos, aparições em revistas especializadas ou até mesmo telefonema para as clientes quando chega uma peça que elas queriam ou que, muito provavelmente, gostariam de ter. A estratégia para lidar com a concorrência é a diferenciação, a busca insaciável pelo novo, pelo design diferenciado, por atender às clientes e oferecer exatamente o que elas querem.

## 4.2 Estudo 2 - Perfil das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo

Este estudo foi composto por entrevistas com consumidoras de *lingerie* de luxo. Por meio dele ficou claro que o conceito de luxo para o público de *lingerie* de luxo de Brasília faz referência ao novo luxo e não ao superluxo. Lembrando que, enquanto o superluxo tem como uma das principais características a inacessibilidade, o novo luxo é acessível, atraindo classes não pertencentes à elite.

A partir das entrevistas, notou-se que as consumidoras de *lingerie* de luxo de Brasília não estão dispostas a dispendere grande quantia de dinheiro para investir no produto e que elas valorizam a sensualidade.

De acordo com a pesquisa, as consumidoras são sensíveis a preço, procuram um produto que as satisfaça e que seja acessível. A maioria revelou que vai às compras acompanhada, para obter opiniões da mãe (normalmente para comprar peças básicas) ou de amigas e, às vezes, até do namorado (para peças de luxo).

As respostas que mais apareceram quanto a situações nas quais as consumidoras de *lingerie* de luxo compram *lingerie* foram três. A primeira, em caso de necessidade e para repor as roupas íntimas quando já estão desgastadas, velhas - normalmente, essas são as *lingeries* básicas. A segunda situação, quando estão namorando. De acordo com as respondentes, compra-se mais *lingerie*, principalmente de luxo, quando se tem um namorado, para agradá-lo e para usar em ocasiões especiais como aniversários. Por fim, a terceira ocasião é, quando têm necessidade de se sentirem bem e de se acharem bonitas.

Segundo as participantes, as maiores causas que as fazem optar por uma *lingerie* básica são a necessidade de novas peças, o conforto (não pode marcar nem apertar, embolar ou sair do lugar e deve ter o modelo adequado para a consumidora, vestir bem e não ser motivo de preocupação) das peças básicas e a praticidade que elas proporcionam de poderem ser usadas com todo tipo de roupa. Quase todas as entrevistadas citaram o conforto como fator essencial para uma *lingerie* básica. Algumas participantes falaram sobre a flexibilidade das alças de sutiãs, podendo se adequar a decotes para não ficarem visíveis, proporcionando conforto. Outra característica que apareceu muito nas respostas foi a cor neutra, que pode ser usada com diversas roupas, sendo bastante prática.

O critério que obteve maior destaque na escolha da *lingerie* básica foi o preço, justificado pela pouca ou menor durabilidade da *lingerie* básica em relação à de luxo, já que é

usada frequentemente, passa por muitas lavagens, sofrendo desgastes, como desbotamento da cor, e relaxamento dos elásticos por exemplo.

Foram citadas inúmeras lojas nas quais as consumidoras entrevistadas compram *lingerie* básica. Entre elas, algumas que vendem, também, luxo e outras que se caracterizam por serem lojas de departamento, o que reafirma a importância do preço. As lojas especializadas em *lingeries* básicas citadas foram: Calvin Klein, Duloren, Puket, Hope e Scala. As que vendem além de básicas, luxo: Forum, Club Diva (na entrevista do Estudo 1, foi comunicada a mudança de posicionamento da loja, que passará a oferecer apenas produtos de luxo, devido à baixa demanda por peças básicas), Jogê, Passion, Any Any, Four Season, Intimissimi, Victoria's Secret, La Perla. As lojas de departamento citadas: Marisa, Renner, Casas Raquel, Riachuelo e Li Lu. Curioso observar que algumas das lojas citadas não existem em Brasília.

A questão seguinte a essa era sobre marcas/lojas preferidas. Além das marcas/lojas citadas anteriormente, incluiu-se Ralph Lauren e Demillus. Geralmente, elas compram nas marcas/lojas que preferem. O que foi interessante nesse item é que nem todas as entrevistadas lembraram os nomes das lojas em que compram peças íntimas.

Com base nas respostas das consumidoras entrevistadas, não há uma frequência padrão para compra de *lingerie*, cada uma compra quando pode (quando tem dinheiro) ou quando precisa. A menor frequência citada foi de ano em ano, mas a maioria compra mais de uma vez ao ano.

Quando perguntado o quanto estão dispostas a pagar por uma *lingerie* básica, os preços por conjunto, na maioria das vezes, passam de 110 reais. A média das respostas foi 125 reais para um conjunto de calcinha e sutiã básicos. Porém, as consumidoras entrevistadas gastam mais do que o que se dispõem a pagar. A média das respostas foi de aproximadamente 160 reais por ano.

Uma vez analisada a parte referente a *lingerie* básica, perguntou-se sobre luxo. *Lingerie* de luxo foi definida como roupa íntima com as seguintes características: materiais sofisticados, como seda, renda, tule; preços elevados, devido à qualidade superior e à exclusividade de cores, estampas e modelos; conceito diferenciado das *lingeries* básicas (cores, modelos, estampas diferentes do comum). Além de serem peças elaboradas, usadas em situações especiais (nesse caso, um dos critérios fundamentais é a sensualidade) ou por baixo de roupas transparentes ou que deixam a peça à mostra.

Segundo as entrevistadas, elas optam por *lingerie* de luxo quando querem fazer uma surpresa, um agrado ao companheiro; simplesmente para se sentirem bem, bonitas; por

impulso, veem, se encantam e compram; ou para usar com uma roupa que a deixa à mostra devido a decotes e transparências. Os critérios mais citados como características essenciais de uma *lingerie* de luxo foram: conforto, peças diferentes das peças do dia a dia - estampas, materiais, design, qualidade superior -, acabamento - costura bem feita, sem desfiados ou elásticos que relaxam facilmente, beleza. A maioria das entrevistadas afirmou que o ponto decisivo da compra é o encantamento pela peça, o vestir bem (a peça deve ter "caimento impecável", disse uma das participantes). Foram menos citados, mas ainda foram lembrados, os detalhes, o conforto e a exclusividade.

Ao perguntar onde as consumidoras compram as *lingeries* de luxo, obteve-se variedade de lojas, sendo algumas especializadas em luxo e outras que oferecem, também, peças básicas. As especializadas em luxo foram: Thaís Gusmão, Agent Provocateur, La Perla. As outras: Club Diva, Forum, Fruit de La Passion, Verve, Jogê, Liebe, Any Any, Aime, Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, Intimissimi, Miss Victoria, Florallys, De Chelles, Lutecia, Not Naïve, Kiki de Montparnasse. Quanto a marcas preferidas, além das já citadas, apreeceram Valisére e Elegancy.

O valor médio que as consumidoras estão dispostas a pagar por um conjunto de *lingerie* de luxo é de quase 500 reais. Em média, o gasto com *lingerie* de luxo, de acordo com as mulheres entrevistadas, é de mais de 300 reais, inferior ao gasto que elas se dispõem a ter. Algumas consumidoras compram também cinta-liga, corpete, faixinhas, meias 7/8.

A *lingerie* de luxo é mais requisitada quando as mulheres estão namorando. Uma das entrevistadas disse que é como uma roupa, não dá para repetir muito, daí a necessidade de comprar mais quando se tem um parceiro. Outra ocasião é em viagens. De acordo com uma consumidora, que é também revendedora, ela vende mais *lingerie* em fim de ano, para começar com tudo novo e, em segundo lugar, no dia dos namorados. De acordo com as consumidoras entrevistadas, compra-se a básica quando é preciso trocar as velhas, e a de luxo, por impulso, na maioria das vezes, para aumentar autoestima, se sentir bem.

A maioria das entrevistadas considera que qualidade em *lingerie* de luxo significa o material, o tecido utilizado, devendo ser diferenciado do das básicas, sendo mais sofisticado (renda, tule); o acabamento, fios e elásticos bem presos, sem risco de desbotar ou dar bolinhas na lavagem, ser durável; o caimento da peça no corpo, deve vestir muito bem. Quanto à exclusividade, as respondentes consideram ser peças de conceitos diferenciados, únicos no mercado (design, estampa, tamanhos). Também entra o critério de haver poucas peças. A divulgação, segundo as consumidoras é boa. Entretanto, a maioria diz que quando tem interesse, procura, independentemente da divulgação. Algumas citaram como fonte de

informação: amigas, catálogos de lojas e sites. A estratégia para lidar com a concorrência, conforme esperado, é a diferenciação.

As consumidoras reclamaram da falta de opções e de variedade no mercado de Brasília. Algumas disseram que a qualidade das *lingeries* de Brasília é inferior e, mesmo assim, vendida por um preço muito acima do de outros lugares, como São Paulo e Rio de Janeiro. Ainda, duas consumidoras, sendo uma vendedora de *lingerie* de luxo, disseram que falta uma marca local.

Por fim, foi pedido a elas que citassem todas as marcas de *lingerie* de luxo que conhecessem. Ao todo foram citadas 40 marcas: De Chelles, Lutecia, Not Naïve, Nu.Luxe, Fruit de La Passion, Loungerie, La Perla, Kiki de Montparnasse, Agent Provocateur, Intimissimi, Chantal Thomass, Armani Underwear, Elle Macpherson Intimates, Passionata, Jenny Packham, Stella McCartney underwear, Andres Sarda, Les Jupons de Tess, Roberto Cavalli underwear, Sonia Rykiel underwear, Myla, Adriana Degreas, Rosa Chá (Alexandre Herchovich), Calvin Klein, Half Lauren, Victoria's Secret, Yve Saint Laurin, Any Any, Victoria's Secret, Jean Paul Gautier, Intimitá, Valisére, Florallys, Moulin Rouge, Aime, Liebe, Dulce Carola, Jogê, Luxe e Verve.

### **4.3 Estudo 3 - Atributos que influenciam a frequência de compra da *lingerie* de luxo**

O Estudo 3, o único quantitativo da pesquisa, visava testar 10 hipóteses. Dessas, 5 foram aceitas e 5, refutadas. Para chegar aos resultados alcançados, inicialmente, foi realizada uma Análise dos Componentes Principais (PCA) para identificar em quantos componentes os atributos ligados à *lingerie* de luxo a partir dos Estudos 1 e 2 poderiam ser organizados.

O resultado indicou dois componentes que foram denominados pela autora de "Sofisticação" e "Status". O primeiro apresentou um alfa alto, o que significa que os itens compõem bem o componente. Entretanto, o segundo, apresentou um alfa baixo, indicando que os itens não representam tão bem o componente. Os atributos que formaram o componente "Sofisticação" ( $\alpha = 0,78$ ) foram: materiais sofisticados, como renda, tule, seda; qualidade superior (bom acabamento e peças duráveis); conceito diferenciado (cores, estampas e modelos diferentes das peças básicas); peças elaboradas (bordados, pedras, corte muito diferenciado das básicas); que podem ser usadas em momentos especiais. E o componente



"Status" ( $\alpha = 0,47$ ): preços elevados; peças exclusivas (peça única ou poucas peças do mesmo modelo); e peças que ficam à mostra em roupas, devido à transparências e decotes, compõem o segundo componente. A tabela 1 resume as informações.

Componentes	Atributos	Número de itens	$\alpha$
<b>Sofisticação</b>	Materiais sofisticados	5	0,78
	Qualidade superior		
	Conceito diferenciado		
	Peças elaboradas		
	Peças que podem ser usadas em momentos especiais		
<b>Status</b>	Preços elevados	3	0,47
	Peças exclusivas		
	Peças que ficam à mostra em roupas		

Tabela 1 - Componentes de lingerie de luxo

Fonte: elaboração da autora

Para testar a H1 (a maioria das consumidoras de *lingerie* de luxo em Brasília é servidora pública), foi conduzido um teste de análise qui-quadrado abordando consumo de luxo e a questão "profissão". De acordo com a análise, as servidoras públicas são as que mais consomem, tanto em *lingerie* de luxo quanto em *lingerie* básica. A hipótese foi refutada.

As H2 (o consumo de *lingerie* de luxo está vinculado ao hedonismo) e H3 (a brasileira compra *lingerie* de luxo para comemorar momentos especiais com seu parceiro) foram refutadas de acordo com os resultados do teste T. A H4 (as brasileiras gastam mais de mil reais, por ano, em compras de *lingerie* de luxo) foi refutada conforme a análise qui-quadrado, pois verificou-se que a amostra não foi suficiente para afirmar que as brasileiras gastam mais de mil reais por ano. Dentre as respondentes, a maior frequência de compra foi entre 160 e 300 reais.

A H5 (a maioria das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo não é casada) foi aceita. Pelo teste qui-quadrado ( $p < 0,01$ ), pode-se afirmar que a maioria das respondentes é solteira e namora. Ainda, considerando que roupa íntima para o cotidiano é calcinha e sutiã, a H6 (geralmente, o que faz as brasileiras optarem por *lingerie* básica é a necessidade de roupa íntima para o cotidiano), sobre o que faz as brasileiras optarem por *lingerie* básica, foi aceita por meio de Teste t ( $p < 0,01$ ), o que demonstra que o grande motivo da compra de *lingerie* básica é a necessidade de roupa íntima para o cotidiano. Porém, é válido ressaltar que, de acordo com o resultado, independentemente de usar luxo, as respondentes, quando procuram roupa íntima básica, compram apenas calcinha e sutiã.

A H7 (o preço alto da *lingerie* é um indicativo de luxo para as brasileiras) foi analisada pelo Teste t e aceita ( $p = 0,024$ ), portanto, o preço da *lingerie* é considerado um indicativo de luxo para as consumidoras brasileiras. A H8 (na compra de *lingerie* básica, as brasileiras valorizam o conforto) também foi aceita ( $p < 0,01$ ), e vale observar que, de acordo com as participantes da pesquisa, o conforto é sempre valorizado na hora da compra, para qualquer um desses tipos de *lingerie*.

Para avaliar a H9 (há uma lacuna no mercado de *lingerie* de Brasília), foi analisada toda a questão 8 ("Responda de acordo com sua opinião"). Apenas a afirmativa 1 ("O mercado de *lingerie* de luxo em Brasília não é satisfatório porque não oferece muitas opções") foi confirmada, porém, como a média de respostas foi 3 (nem concordo nem discordo), a hipótese foi refutada. Por fim, a H10 (as consumidoras de luxo têm alto grau de instrução/escolaridade) foi aceita, conforme resultados do teste qui-quadrado ( $p < 0,01$ ), sendo que a maioria das mulheres da amostra tem ensino superior completo.

Uma vez testadas as hipóteses do estudo, fez-se a análise do Modelo Hipotetizado por meio de regressão linear múltipla. Foram excluídos casos extremos e casos omissos e levados em consideração apenas os respondentes que consomem luxo. Dessa forma, restaram 173 casos válidos. Dentre os resultados, o  $R^2 = 0,204$ , o que significa que o modelo proposto prediz a frequência de compra de *lingerie* de luxo (variável dependente) em 20,4%. Esse resultado foi confirmado pela ANOVA da regressão, que indicou que as variáveis propostas, realmente, explicam a frequência de compra.

Apesar do modelo, como um todo, explicar a variável dependente (VD), para a amostra analisada, nem todas as variáveis independentes foram significativas. O preço por exemplo, não se apresentou como determinante para quem compra luxo. Entre as dimensões de Julgamento e Significado, apenas significado simbólico foi representativo, com relação de influência em direta proporção sobre a VD. Em axiomas sociais, as dimensões representativas foram: recompensa por empenho e controle do destino, positivamente relacionados a VD, e ceticismo, negativamente relacionado a VD - logo, influencia negativamente a compra. Dos atributos Sofisticação e Status, apenas o último foi relevante. Finalmente, da escala de valores humanos, os valores representativos foram: tradição e estimulação, positivamente, e conformidade e realização negativamente. Na tabela 2, pode-se conferir as significâncias, o B (quanto uma variação do item pode influenciar a VD), o t (quanto cada item é significante para o modelo). O F (índice que mostra se as variáveis juntas representam a VD) foi igual a 4,661.

<b>Variável</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Significância (p)</b>
Significado simbólico	0,107	1,656	0,100
Recompensa por empenho	0,130	2,332	0,021
Controle do destino	0,127	1,877	0,062
Ceticismo	-0,058	-1,126	0,262
Status	0,136	2,343	0,020
Tradição	0,125	2,079	0,039
Estimulação	0,089	1,766	0,079
Conformidade	-0,151	-3,11	0,002
Realização	-0,081	-1,550	0,123

Tabela 2 - Atributos que influenciam a frequência de compra de lingerie de luxo

Fonte: elaborado pela autora

## 5 DISCUSSÃO

### 5.1 Estudo 1 - Análise das principais lojas de *lingerie* de luxo presentes em Brasília

O Estudo 1 atendeu seus objetivos. As principais lojas de *lingerie* de luxo presentes em Brasília foram identificadas: Club Diva, Jogê, Any Any, Thaís Gusmão. Além dessas, depois que as entrevistas já tinham sido feitas, abriu mais uma loja desse segmento em Brasília. Ela está localizada no Parkshopping e chama Galeria. Lá são vendidas diversas marcas de *lingerie* de luxo, como La Perla, Fruit de La Passion, Thaís Gusmão e outras.

Observa-se, a partir do Estudo 1, as diferenças entre marketing de luxo e o marketing de consumo geral conforme afirma Castarède (2005). Quando perguntado nas empresas a forma como ocorre a divulgação e a estratégia, as respostas são exatamente aquelas propostas pelo autor: divulgação seletiva e estratégia de diferenciação.

Sobre o perfil das clientes, as vendedoras afirmaram que algumas gastam bastante com *lingerie* (conjunto de peças íntimas, como sutiãs, calcinhas, corpetes, cinta-liga e outros). Essa afirmativa corrobora com a literatura de Sá (2009) segundo a qual as roupas íntimas se tornaram tão importantes quanto as demais peças do vestuário.

Nesse estudo vale observar também as definições de luxo. Mais uma vez nota-se a diversidade de conceitos e sua variação de acordo com o tempo. Ainda assim, a essência de transformar o simples em extraordinário (Ferreirinha, 2010) é a mesma. Porém nota-se o novo luxo cada vez mais presente na sociedade (produtos de luxo acessíveis, pessoas mais ligadas nas experiências que têm com o produto do que com o "ter").

Por fim, os objetivos foram alcançados, foi possível conhecer as lojas de *lingerie* de luxo presentes em Brasília e seu público. O público identificado foi mulheres e homens (procuram essas lojas para presentear parceiras) de classes média alta e alta. Os homens, geralmente, vão em busca de *lingeries* luxuosas e as mulheres procuram os dois tipos, variando com a necessidade e a situação. O próximo estudo traz mais dados do perfil das consumidoras.

## 5.2 Estudo 2 - Análise do perfil das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo

O Estudo 2 atendeu seus objetivos, por meio de entrevistas com consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo. Nessas conversas, foi verificada a frequência de compra diferenciada para as peças básicas e de luxo. A maioria das participantes considera que as peças de luxo são para momentos especiais. Portanto, se não estiverem namorando, geralmente, compram menos desse tipo. Logo, percebe-se que a frequência de compra da *lingerie* básica é maior. E a de luxo varia mais, porque compram quando estão namorando ou se veem uma peça que as encante.

O estudo permitiu também identificar as lojas e marcas mais conhecidas por esse público, sendo que todas as que foram escolhidas para o Estudo 1 foram mencionadas. Além disso, foi possível observar os principais critérios para que uma *lingerie* seja considerada de luxo: conforto, peças diferenciadas em relação às peças do dia-a-dia, acabamento e beleza.

Algumas consumidoras chegaram a dizer que, às vezes, as peças de luxo não são muito confortáveis. Todavia, como o tempo que passam com elas é curto, é possível aguentá-las. Citaram os corpetes como desconfortáveis, o que relembra a história da moda. Ainda hoje, com tantas opções de *lingerie*, algumas mulheres optam pelos corpetes, de acordo com as entrevistas, devido ao formato que impõe ao corpo. Esse é um exemplo claro de que as peças íntimas seguem o padrão de beleza, hoje próximo da magreza. Além disso, observa-se forte retorno dos corpetes e espartilhos por alguns grupos da sociedade, devido às transformações que causam no corpo, como afunilamento da cintura (FORMIGA, 2008).

As informações reveladas até então são referentes aos objetivos geral e específicos do Estudo 2. O último deles era verificar a satisfação das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo com esse mercado na capital. Em suma, relataram que faltam opções e que os preços são acima dos encontrados em outras cidades do país, citando, especificamente, São Paulo e Rio de Janeiro.

Algumas delas disseram que o conceito diferenciado é muito importante numa loja de *lingerie* de luxo e citaram a Thaís Gusmão como modelo. Ao expressar o diferencial como conceito, se referiram à estampas inovadoras, próprias da marca, vitrine atraente, com produtos diferentes, e modelos inovadores. Essa informação corrobora com o perfil do brasileiro, segundo Oliveira (2010), quando afirma que esses estão em busca constante pela novidade. De acordo com as entrevistadas, ao encontrar uma loja com essas características, se encantam.

Foi possível perceber que as clientes são fieis às marcas de sutiã mais do que às de calcinhas, tornando alto o envolvimento de compra desse item, conforme indicam Hart e Dewsnap (2000). Isso ocorre porque cada mulher precisa de uma peça que se adapte bem ao corpo e, geralmente, os sutiãs seguem um modelo padrão, acabando por não atender os casos extremos (muito busto e costas finas ou o inverso, entre outros) e as necessidades físicas, já que a simetria não é perfeita no corpo humano.

Nesse estudo, fica nítido que o conceito de luxo levantado pelas participantes não é o do superluxo (inacessibilidade). As participantes relataram constante preocupação com o preço, além de terem julgado como luxo produtos mais acessíveis. Também, não valorizam tanto a marca e sim a peça, se agrada ou não. Para elas, um dos grandes diferenciais da *lingerie* de luxo para a básica é que a primeira deve ter uma carga alta de sensualidade.

De acordo com Castèrede (2005), o luxo identificado seria "luxo de valorização social ou econômica", caracterizado pela distribuição seletiva e controlada. Ou então, pode-se dizer que seria o conceito mais novo do luxo que aborda a sua democratização: o novo luxo, caracterizado pela acessibilidade e pela entrada de classes médias no setor devido a facilidade de pagamento por meio de prestações, característica típica do Brasil (STREHLAU, 2011; LIPOVETSKY, 2005; CASTARÈDE, 2005; KLINKE, 2005; D'ANGELO, 2006).

A partir desse estudo, identificou-se o perfil das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo. Levando em consideração as respondentes da entrevista, pode-se dizer que são mulheres práticas; que gostam de estar bem consigo e de surpreender o parceiro; que prezam pela qualidade na hora da compra, porém não gostam de gastar muito e levam em consideração o preço; gostam de fazer compras de *lingerie* de luxo acompanhadas (amigas, mãe e, algumas, namorados); têm o conforto como um dos fatores decisórios da compra, sejam peças de luxo ou não, e conhecem pouco o segmento de *lingerie* de superluxo. A maioria citou poucas lojas e marcas e não se lembrou de marcas clássicas do ramo, como a Chantal Thomass. Apesar de terem sido 40 marcas citadas, a maioria dessas foi lembrada por duas participantes.

### **5.3 Estudo 3 - Atributos que influenciam na compra de *lingerie* de luxo**

Interessante observar que o resultado de que as servidoras públicas são as que mais consomem *lingeries* é coerente com a afirmação de Meirelles (2010) de que o luxo em Brasília é, provavelmente, sustentado por elas. Entretanto, apesar de, segundo Castarède (2005), o produto

de luxo ser comprado pelo símbolo que representa, demonstrando assim uma conotação de hedonismo e de disposição para desembolsar grande quantidade de recursos financeiros quando se trata de luxo, os resultados da pesquisa não confirmaram essas afirmações.

O hedonismo não foi significativo na compra de luxo, o que indica que a hierarquia experimental e a função utilitária (SOLOMON, 2008) não se aplicam à compra de *lingerie* de luxo, sendo essa mais aproximada da hierarquia padrão.

A faixa de capital mais frequente foi de 160 reais a 300 reais por ano, sendo que havia opções até "mais do que mil reais". Considerando-se que os produtos de luxo no Brasil têm preços elevados devido à alta carga tributária (OLIVEIRA, 2010) do setor, pode-se dizer que o valor gasto em *lingerie* de luxo por ano foi baixo. Além disso, verificou-se, pelo Estudo 3, que o preço não é determinante na compra de luxo.

Um resultado curioso foi que a maioria das respondentes que compram *lingerie* de luxo não são casadas, mas solteiras namorando. Essa informação se relaciona com o Estudo 2, já que, em entrevistas com consumidoras de luxo, uma delas revelou que, depois de casada, o marido não repara tanto e perde-se um pouco o prazer de inovar e comprar muitas peças. Além disso, a maioria disse que compra mais peças de luxo quando está namorando. Essa informação converge para o Estudo 1, no qual as vendedoras entrevistadas afirmaram que as clientes compram esse produto para comemorar momentos especiais com o parceiro. Entretanto, no Estudo 3, a hipótese foi descartada pelas próprias consumidoras.

Outra questão que coincidiu com o Estudo 2 foi que compra-se peças básicas em função da necessidade de roupas íntimas para o dia a dia (calcinha e sutiã). O fato interessante desse resultado é que, de acordo com as análises, os produtos mais procurados pelas consumidoras, em geral (luxo e não luxo), em *lingerie* básica, são calcinha e sutiã. Esses produtos apareceram também no Estudo 1 como alguns dos mais vendidos.

O objetivo principal do estudo foi atingido, de forma que os atributos que influenciam a frequência de compra da *lingerie* de luxo foram identificados. Na escala de julgamento e significado, apenas o (a) significado simbólico foi representativo, com relação de influência em proporção direta à VD.

Essa informação converge com o Estudo 2, uma vez que a maioria das participantes da entrevista disse que o fator decisivo na compra de *lingerie* de luxo é o encantamento pela peça. Além disso, de acordo com Richins (1994), os consumidores adquirem os produtos pelo significado que ele tem. É curioso observar, porém, que nas entrevistas qualitativas com as consumidoras de luxo, várias disseram que, para *lingerie* básica, a funcionalidade (alças que cruzam e se adaptam aos decotes das costas, cores neutras, calcinhas que não marcam) conta muito

na hora da escolha. Dessa forma, infere-se que, para esse produto, a avaliação, provavelmente, é do significado utilitário.

Dentre as dimensões de Axiomas Sociais, as representativas foram: (b) recompensa por empenho e (c) controle do destino, positivamente relacionados a VD, e (d) ceticismo social, negativamente relacionado a VD, logo, influencia negativamente a compra. Dos atributos sofisticação e (e) status, apenas o último foi relevante - lembrando que nessa categoria entraram os seguintes atributos: preços elevados, exclusividade e peças que ficam à mostra com roupas (devido a transparências, decotes e outros). Finalmente, da escala de valores humanos foram representativos: (f) tradição e (g) estimulação, positivamente, e (h) conformidade e (i) realização, negativamente.

A tradição era esperada, uma vez que Castarède (2005) afirma que é um dos valores que sempre aparece em pesquisas de mercado do ramo. Interessante observar que a tradição foi citada no Estudo 1 em uma das definições de luxo, o que, novamente, vai em direção à informação do autor.

A recompensa por empenho também era esperada, já que, conforme explicitado no referencial teórico, 77% dos entrevistados na pesquisa realizada pela IPSOS (2008) entendem luxo como recompensa pessoal e forma de viver com estilo e design. Por fim, de acordo com essa análise, tem-se o Modelo Real, representado pela figura 14.



Figura 14 - Modelo Real  
Fonte: elaborado pela autora



## 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho ilustra as mudanças de comportamento do mercado de luxo e lança luz sobre um setor (*lingerie* de luxo) pouco discutido no Brasil. As informações apresentadas são uma porta de entrada para quem atua ou quer atuar nessa área, facilitando a elaboração realista de estratégias, uma vez que se passa a conhecer as principais lojas de *lingerie* de luxo situadas em Brasília, o comportamento do público alvo, a frequência de compra e os fatores que impactam na compra.

Para chegar a esses resultados, foram realizados três estudos. O primeiro e o segundo tiveram caráter qualitativo, porque visava-se conhecer profundamente (1) as lojas de *lingerie* de luxo situadas em Brasília e (2) o perfil das consumidoras brasileiras de luxo. Ambos os objetivos foram alcançados, o que possibilitou a realização do terceiro estudo. Afinal, a partir dos primeiros criou-se categorias para o instrumento da pesquisa quantitativa, o que revela a importância das pesquisas anteriores. O objetivo desse último estudo foi, também, cumprido, pois possibilitou a (3) identificação dos fatores que influenciam a frequência de compra de *lingerie* de luxo pelas consumidoras brasileiras.

Como em toda pesquisa, nessa houve limitações. Uma limitação do Estudo 1 foi não ter entrevistado as gerentes das lojas. Elas, provavelmente, saberiam informar sobre o mercado. Porém, não estavam lá no momento da entrevista e, por motivo de tempo, de dificuldade de deslocamento e de experiência positiva da primeira entrevista com vendedoras (na primeira loja), foi decidido que, em todos os estabelecimentos procurados, as vendedoras responderiam às questões.

A limitação do Estudo 2 foi a mudança da forma da pesquisa de presencial para virtual (e-mail). Entretanto, isso ocorreu porque as pessoas que mais tinham perfil para participar estavam sem tempo disponível para encontros e sugeriram responder por *e-mail*. Para não perdê-las, a sugestão foi aceita, dando oportunidade a que se conhecesse maior número de lojas/marcas de *lingerie* de luxo. A partir dessa pesquisa, definiu-se o perfil das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo. Os resultados apontaram que, para elas, o conceito de luxo está mais afeito ao novo luxo que ao superluxo; que elas são sensíveis ao preço, na maioria das vezes, e, portanto, não estão dispostas a dispendere grande quantia de dinheiro para investir nesse produto. Constatou-se, também, que elas fazem compras de *lingerie* de luxo acompanhadas e valorizam muito a sensualidade como critério para uma *lingerie* ser de luxo.

No Estudo 3, uma limitação foi a extensão do questionário, o que resultou na desistência de várias pessoas (200 aproximadamente). Porém, mesmo com esse obstáculo, o número da amostra (698) foi satisfatório. Outra limitação foi que o número de respondentes que consomem luxo foi bem maior do que o das que não consomem, e o ideal seria esses números fossem aproximados ou iguais. Além disso, a quantidade de dados coletados foi enorme e o tempo para explorá-los e analisá-los devidamente, escasso.

Recomenda-se que, em novo estudo, colete-se mais dados de consumidoras que não sejam de luxo, igualando os percentuais de "não luxo" e "luxo", e que se utilize o máximo de análises. Uma proposta interessante seria comparar modelos de processos de escolha como o MDR (Modelo das Duas Rotas), do Allen (2001), e o MDRM (Modelo das Duas Rotas Modificado), de Alfinito (2009), e avaliar qual o melhor preditor na escolha de *lingerie*, se valores humanos ou se axiomas sociais somados aos valores humanos.

Os resultados da pesquisa mostraram que os atributos que influenciam a frequência de compra de *lingerie* de luxo em proporção direta são: significado simbólico, recompensa por empenho, controle do destino, status, tradição, estimulação. Em proporção indireta: ceticismo social, conformidade e realização.

Em suma, a pesquisa traz informações fundamentais para os interessados no mercado de luxo, especificamente, o de *lingerie* e contribui para os estudiosos do assunto, já que o número de trabalhos nesse setor é mínimo. Fica evidente o novo comportamento dos consumidores desse setor. Observou-se características fortes do novo luxo em relação ao comportamento das consumidoras brasileiras de *lingerie* de luxo que participaram da pesquisa. Portanto, sabe-se que para se manter no novo luxo, é fundamental conhecer profundamente o conceito de luxo para cada consumidor. Por fim, ficou claro que o Brasil tem um mercado de luxo promissor, porém não explorado quando se trata de roupas íntimas, revelando-se boa oportunidade para investimento em *lingerie* de luxo.

## REFERÊNCIAS

ABEP. Critério Brasil. 2010. Disponível em:

<<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso: 24 jan. 2011.

AJZEN, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 2008. p. 525- 548.

ALFINITO, S. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor**: Uma análise comparativa aplicada à educação superior. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Universidade de Brasília, 2009.

ALFINITO, S., PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRES, C. V. Escala de axiomas sociais para o Brasil: Adaptação e análise de consistência interna com base no Inventário de Valores de Schwartz. Anais do 2º Simpósio Internacional de Valores Humanos e Gestão, São Paulo, Brasil. 2008.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Cultura e o comportamento do consumidor: os valores culturais são preditivos do consumo? In: TEIXEIRA, M. L. M. (Org.). **Valores humanos & gestão**: novas perspectivas. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 117-141.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Victoria University of Wellington. New Zealand. 2008.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, MCB University Press, 2001.

ALLEN, M. W., & NG, S. H. Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. *European Journal of Social Psychology*. 2002. p. 37-56.

ALLEN, M. W.; TORRES, C. V.. Food symbolism and consumer choice in Brazil. In: S. Gonzalez & D. Luna (Orgs.), *Latin American advances in consumer research*. Monterey, México: Association for Consumer Research. 2006. p. 32-45.

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

BARALDI, P. A locomotiva do luxo. ABRASCE, Revista Shopping Centers. n. 158. Setembro 2010. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=152&CodC=4>> Acesso em: 25/10/2010 às 13h.

**BAUER, M. W.; GASKELL, G.** Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. **Petrópolis: Vozes, 2004. cap. 3 e 8.**

BORGES, A. Comércio de luxo e preconceito contra Lula. **Correio do Brasil**. Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/comercio-de-luxo-e-preconceito-contralula/165245/>>. Acesso em: 25/10/2010.

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

BRASIL PODE SER A QUINTA MAIOR ECONOMIA DO MUNDO NA PRÓXIMA DÉCADA. **Agência Brasil Folha.com**. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u738401.shtml>>. Acesso em: 27/10/2010 às 13h20.

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.

CALMON, J. **Mundo SA visita o ateliê da Cadolle**. Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1216458-7823-MUNDO+SA+VISITA+O+ATELIE+DA+CADOLLE,00.html>>. Acesso em: fev. 2010.

CAMPOS, E. Em meio à crise, mercado de luxo no Brasil cresce 12% em 2009. **Época Negócios**. 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI159883-18055,00-EM%20MEIO%20A%20CRISE%20MERCADO%20DE%20LUXO%20NO%20BRASIL%20CRISCE%20EM.html>>. Acesso em: 27/10/2010 às 13h.

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

CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; LI, Y.C.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**. Elsevier, 2005. Disponível em: <[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6V7S-4FC3S2W-1-1&\\_cdi=5850&\\_user=687355&\\_pii=S0148296304002450&\\_origin=search&\\_coverDate=12/31/2005&\\_sk=999419987&view=c&wchp=dGLzVlb-zSkzV&md5=3c49543147c26e298c286c368a3a3345&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7S-4FC3S2W-1-1&_cdi=5850&_user=687355&_pii=S0148296304002450&_origin=search&_coverDate=12/31/2005&_sk=999419987&view=c&wchp=dGLzVlb-zSkzV&md5=3c49543147c26e298c286c368a3a3345&ie=/sdarticle.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2010. p.1681-1689.

COLOMBO, F. **As etiquetas e embalagens na formação do produto**: lingerie. Paraná. Originalmente apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Educacional de Dois Vizinhos, 2004.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Business research methods**. Boston: McGraw-Hill. 2000.

COSTA, A. N.; DAVIES, M. Carlyle aposta no mercado de lingerie no Brasil e compra Scalina. **UOL Economia Notícias**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2010/08/30/carlyle-aposta-no-mercado-de-lingerie-no-brasil-e-compra-scalina.jhtm>>. Acesso em: 25/10/2010.

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

CRESCIMENTO MODERADO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL. **LVBA Comunicação**. 2010. Disponível em: <<http://www.lvba.com.br/web/imprensa/?p=1122>>. Acesso em: 27/10/2010.

D'ANGELO, A.C. **Valores significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre. Originalmente apresentada como Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ELEGANT ..., 2010. Disponível em:

<[http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.elegantlacing.co.uk/picts/diction2.gif&imgrefurl=http://www.elegantlacing.co.uk/read\\_dictionary.htm&usg=\\_\\_2kQmA\\_E6Y\\_FyF1yFCrDjfKIBvDY=&h=234&w=176&sz=12&hl=ptBR&start=0&sig2=bm\\_Sno\\_qyTlx9jCWEmfUvA&zoo m=1&tbnid=TNIq923qdmx8oM:&tbnh=133&tbnw=91&ei=qx54TIfUEseenwfa1IGUCw&prev=/images%3Fq%3Dgarde-infante,%26hl%3DptBR%26biw%3D1366%26bih%3D562%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=hc&vpx=455&vpy=248&dur=1223&hovh=187&hovw=140&tx=94&ty=96&oei=qx54TIfUEseenwfa1IGUCw&esq=1&page=1&ndsp=25&ved=1t:429,r:11,s:0](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.elegantlacing.co.uk/picts/diction2.gif&imgrefurl=http://www.elegantlacing.co.uk/read_dictionary.htm&usg=__2kQmA_E6Y_FyF1yFCrDjfKIBvDY=&h=234&w=176&sz=12&hl=ptBR&start=0&sig2=bm_Sno_qyTlx9jCWEmfUvA&zoo m=1&tbnid=TNIq923qdmx8oM:&tbnh=133&tbnw=91&ei=qx54TIfUEseenwfa1IGUCw&prev=/images%3Fq%3Dgarde-infante,%26hl%3DptBR%26biw%3D1366%26bih%3D562%26gbv%3D2%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=hc&vpx=455&vpy=248&dur=1223&hovh=187&hovw=140&tx=94&ty=96&oei=qx54TIfUEseenwfa1IGUCw&esq=1&page=1&ndsp=25&ved=1t:429,r:11,s:0)> Acesso em: 18 nov 2010.

EVOLUÇÃO DA LINGERIE. 2010. Disponível em:

<<http://sisicoutinho.blogspot.com/2010/04/corset-corselete-corpete-espartilho.html>>. Acesso em: 18 nov 2010.

FERREIRINHA, C. **Carlos Ferreirinha**: depoimento [2010]. Entrevistador A. Taleb. São Paulo: Guia da Semana São Paulo. A cara do luxo por Carlos Ferreirinha. Disponível em: <[http://www.guiadasemana.com.br/Sao\\_Paulo/Estilo/Noticia/A\\_cara\\_do\\_luxo.aspx?ID=57594](http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Estilo/Noticia/A_cara_do_luxo.aspx?ID=57594)>. Acesso em: 25 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Carlos Ferreirinha**: Depoimento [2010]. Entrevistador: M. Oliveira. São Paulo: Guia da Semana São Paulo. A cara do luxo. 2010. Disponível em:

<[http://www.guiadasemana.com.br/Sao\\_Paulo/Estilo/Noticia/A\\_cara\\_do\\_luxo.aspx?ID=57594](http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Estilo/Noticia/A_cara_do_luxo.aspx?ID=57594)>. Acesso em: 9 set. 2010.

\_\_\_\_\_. **Carlos Ferreirinha**: Depoimento [abr. 2010]. Entrevistador: N. Clayton. Economia & Negócios do Estado. Mercado de luxo no Brasil pode surpreender o mundo. Disponível em:

<<http://blogs.estadao.com.br/clayton-netz/2010/04/03/mercado-de-luxo-do-brasil-pode-surpreender-o-mundo/>>. Acesso em: 14 set. 2010.

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. Belief Formation. In: **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

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. Disponível em: <<http://ruimsc.blogspot.com/2010/03/runaways.html>>. Acesso em: 18 nov 2010.

GALHANONE, R. F. **O Mercado do luxo: aspectos de marketing**. 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2010.

GASPAR, P. MCF CONSULTORIA; GFK. **O Mercado de luxo no brasil**. 2007. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao\\_luxo\\_novo/segmentos/estilo/estilo05.asp](http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/segmentos/estilo/estilo05.asp)>. Acesso em: 27/10/2010 às 12h.

HART, C.; DEWSNAP, B. An Exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. **Journal of fashion marketing and management**. Vol. 5, n. 2, 108-119, Novembro, 2000.

HOFSTEDE, G. **Cultural differences in teaching and learning**. FUHU conference on Education and Training in the Multicultural Classroom Copenhagen, 8th May 2008.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the Mind**. Nova Iorque: McGraw-Hill. ISBN. Janeiro, 2005.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 27/10/2010 às 11h.

IPSOS E LUXURY MARKETING COUNCIL BRASIL. **Ipsos e luxury marketing council lançam estudo sobre o mercado do luxo no Brasil**. Portal da propaganda, 2008. Disponível em: <[http://luxurycouncilbrazil.com/pt/ipsos\\_e\\_luxury\\_marketing\\_council\\_lancam\\_estudo\\_sobre\\_o\\_mercado\\_do\\_luxo\\_no\\_brasil](http://luxurycouncilbrazil.com/pt/ipsos_e_luxury_marketing_council_lancam_estudo_sobre_o_mercado_do_luxo_no_brasil)>. Acesso em: 8 set 2010.

KLEINDORFER, P.; KUNRETH, H.; SCHOEMAKER, P. **Decision sciences: an integrative perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

KLINKE, A. O consumidor brasileiro. In: **O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005. p.151-153.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LEUNG, K., BOND, M. H., CARRASQUEL, S. R., MUÑOZ, C., HERNÁNDEZ, M., MURAKAMI, F., et al. Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2002.

LEUNG, K.; AU, A.; HUANG, X.; KURMAN, J.; NIIT, T.; NIIT, K.K. Social axioms and values: a cross-cultural Examination. **European Journal of Personality**. Eur. J. Pers 21: 91-111. 2007.

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

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2005.

MADONNA COM CORSET CRIADO POR JEAN PAUL GAULTIER. 2010. Disponível em: <[http://sandiegofashioncalendar.typepad.com/san\\_diego\\_fashion/2009/10/style-icon-madonnas-lingerie-fashion-on-display-at-hard-rock.html](http://sandiegofashioncalendar.typepad.com/san_diego_fashion/2009/10/style-icon-madonnas-lingerie-fashion-on-display-at-hard-rock.html)>. acesso em: 18 nov 2010.

MARCOLINO, R. Mercado de luxo espera crescer 22% em 2010. **Mundo do marketing**, 2 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,15253,mercado-de-luxo-espera-crescer-22-em-2010.htm>>. Acesso em: 7 set. 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009. p. 224.

MCF CONSULTORIA & CONHECIMENTO; GFK BRASIL. Mercado de luxo deslança no Brasil Enviado por MCF Consultoria & Conhecimento e GfK Brasil. **e-Thesis - tecnologia e Negócios**. 11 ago. 2010. Disponível em: <[http://www.e-thesis.inf.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7125&Itemid=82](http://www.e-thesis.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7125&Itemid=82)> Acesso em: 7 set. 2010.

MCF CONSULTORIA; GFK. O Mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios**. Abr. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>> Acesso em: 20/10/2010.

MEIRELES, O. O ano em que o mundo descobriu Brasília. **Revista do Correio**. 25 jun de 2010.

MERCADO DE LUXO NO BRASIL MOVIMENTA CERCA DE US\$ 6 BILHÕES POR ANO 2010. Disponível em: < <http://pegntv.globo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1599584-17958,00-MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL+MOVIMENTA+CERCA+DE+US+BILHOES+POR+A+NO.html>>. Acesso em: 25 out 2010.

MODA, BRASÍLIA RECEBE DESFILE-MANIFESTO DE LINGERIE. 2010. **Chic**. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/brasil-recebe-desfile-manifesto-de-lingerie>>. Acesso em: 25/10/2010 às 9h.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2001. Disponível em: <[http://www.pearson.com.br/estacio/periodos/pdf/MOWEN\\_comportamento\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.pearson.com.br/estacio/periodos/pdf/MOWEN_comportamento_do_consumidor.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2010. cap. 1. p.1-9.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2003.

NEPOMUCENO; TORRES. Tradução e Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. Brasília. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. 2005.

OLIVEIRA, M. **A cara do luxo por Carlos Ferreirinha**. Guia da Semana São Paulo. São Paulo. 2010. Disponível em: <[http://www.guiadasemana.com.br/Sao\\_Paulo/Estilo/Noticia/A\\_cara\\_do\\_luxo.aspx?ID=57594](http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Estilo/Noticia/A_cara_do_luxo.aspx?ID=57594)>. Acesso em: 9 set. 2010.

OTTO, G. **O novo mundo do luxo**. Disponível em: <[www.gestaodoluxo.com.br](http://www.gestaodoluxo.com.br)>. Acesso: 20 jan. 2011.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON. Annu. Rev. Psychol. **Behavioral Decision Research: a Constructive Processing Perspective**. 1992.

PEREIRA, M.; BUENO, C. A presença feminina nas indústrias de lingerie na cidade de Franca. **Fractal, Revista de Psicologia**. Rio de Janeiro, v.20 n.2 jul/dec. 2008.

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

REVISTA DO CORREIO: **revista semanal**. Brasília. ano 6. n. 271. p.24-25, 25 jul. 2010.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.



RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**: Chicago, v. 21, n. 3, p. 19-26. 1994.

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/15,12144,mercado-de-lingerie-expande-com-lojas-monomarcas.htm>> Acesso em: 25/10/2010 às 8h20.

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

SCHIFFMAN; KANUK, 2005. **Comportamiento del consumidor**. Pearson Prentice Hall, ed. 8. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=+Schiffman+%26+Kanuk&ots=C-6tv7y8zx&sig=snhxQQtkFNypyxPGEUvAl672Q4c#v=onepage&q=Schiffman%20%26%20Kanuk&f=false>> Acesso em: 10 set. 2010.

SCHIFFMAN; KANUK. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. Prentice Hall. ed. 8. 2000. cap. 8.

SCHWARTZ, S. H.; BLISKY, W. Toward a psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.53, n. 3, p. 550-562. 1987.

SCHWARTZ, S. Universalism in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Orlando: Academic. v.25, p. 1-65. 1992.

SHINDLER, P. S.; COOPER, D. R., **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman. 2008. cap. 1, p. 25 - 37.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Annu. Rev. Psychol. **Consumer Research: In Search Of Identity**. 2001. n.52. p. 249 - 75.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Sétima edição, Artmed Editoria. São Paulo.2008. caps. 3 a 9.

SOLOMON, M. R. Surrogate consumer in the marketing chain. **The Journal of Marketing**. v. 50, n. 4. Oct. 1986. p. 208-218.

STATT, D. A. People as Consumers. In: **Understanding the consumer**: a psychological approach. cap. 1. p. 1-11. 1997.

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

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Originalmente apresentada como Tese ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas São Paulo Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

STREHLAU, S. O crescimento das marcas de luxo. *Brasil Econômico*. 2011.

TAKANA, C. Elas vestem GG. **MSN Mulher**. Disponível em: <<http://msn.bolsademulher.com/moda/elas-vestem-gg-102856.html>> Acesso em: 25/10/2010.

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília: Universidade de Brasília. 2007. v. 23. n. especial, p. 7-15.

TAMAYO, A; PORTO, J. Validação do Questionário de Perfis de Valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília. 2009. v. 25. n. 3. p. 369-376.

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

TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. **Psychological Review**, Amhest, v. 95, p.371-384. 1988.

VROOM, V.; PORTER. L; LAWLER. E. Expectancy Theorie. In: **Organization Behavioral 1: Essential Theories of Motivation and Leadership**. 1975. cap. 7. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kUO5NWwaySYC&oi=fnd&pg=PA94&dq=expectancy+theory+autor:vroom&ots=UDcCwgIqJO&sig=t1lBuraLBEUKDxNdUTSR5ytVQEg#v=onepage&q&f=false>. Acesso: 06/01/2011.

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.

YOSHIDA, S. Fendi privilegia Brasil com lançamento de novo perfume. **Época Negócios**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI175341-18055,00-FENDI%20PRIVILEGIA%20BRASIL%20COM%20LANCAMENTO%20DE%20NOVO%20PERFUME.html>>. Acesso em: 25/10/2010 às 9h40.

YOSHIDA, S. Parmigiani quer transformar Brasil em número 1. **Época Negócios**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI181205-18055,00-PARMIGIANI%20QUER%20TRANSFORMAR%20BRASIL%20EM%20NUMERO.html>>. Acesso em: 25/10/2010 às 9h40.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Roteiro de entrevista do Estudo 1

1. Como você vê o mercado de lingerie em Brasília? Ele é crescente, explorado?
2. Quem são os clientes da loja? O que elas procuram, como elas avaliam as lingeries na hora de escolher, o que conta mais? Tem diferença no processo de escolha entre uma lingerie de luxo e uma do dia-a-dia?
3. A loja vende produtos de luxo? Pq? Qual é a definição de lingerie de luxo para a loja? (o q ela oferece q as outras n oferecem?)
4. Você pode listar os cinco produtos de lingerie de luxo que mais saem e seus preços?
5. Qual é a peça mais cara e a mais barata?
6. O que o mercado de lingerie de luxo define como:
  - 6.1 Qualidade
  - 6.2 Exclusividade
  - 6.3 Divulgação de luxo
  - 6.4 Estratégia para lidar com a concorrência
7. Como as seguintes características ocorrem na loja?
  - 7.1 Qualidade
  - 7.2 Exclusividade
  - 7.3 Divulgação de luxo
  - 7.4 Estratégia para lidar com a concorrência
8. Qual característica do mercado de Brasília desperta interesse para atuar no segmento de lingerie de luxo? Pq investir em Brasília?
9. Quais são as principais marcas de lingerie de luxo que você conhece, principalmente em Brasília?

## Apêndice B - Roteiro de entrevista do Estudo 2

1. Em quais situações você compra *lingeries*? Descreva essas situações.
2. Quando você vai comprar *lingerie*, geralmente, vai só ou acompanhada de alguém? Quem?
3. O que faz você optar por uma *lingerie* básica (dia-a-dia)?
4. Quais características você considera essenciais (tem que ter) numa *lingerie* básica?
5. Quais são os critérios (o que faz você tomar a decisão de levar a *lingerie* com certeza) fazem você que você utiliza para decidir se compra a *lingerie* básica?
6. Onde você costuma comprar *lingerie* básica? Quais peças você costuma comprar?
7. Quais são suas marcas/lojas preferidas (você não precisa comprar, apenas gostar muito) de *lingerie* básica?
8. Normalmente, você compra *lingerie* básica de quanto em quanto tempo? Tem alguma época do ano que você compra mais ou menos? Pq?
9. Até quanto, no máximo, você está disposta a pagar por uma *lingerie* básica?
10. Em média, quanto você gasta quando vai às compras numa loja dessas?
11. O que é *lingerie* de luxo para você?
12. O que faz você optar por uma *lingerie* de luxo?
13. Quais características você considera essenciais (tem que ter) numa *lingerie* de luxo?
14. Quais são os critérios que você utiliza para decidir se compra a *lingerie* de luxo?
15. Onde você costuma comprar *lingerie* de luxo? Que peças você compra geralmente?
16. Quais são suas marcas/lojas preferidas (não precisa comprar, mas gostar muito) de *lingerie* de luxo?
17. Quanto, no máximo, você está disposta a pagar por uma *lingerie* de luxo?
18. Em média, quanto você gasta quando vai às compras numa loja dessas?
19. Normalmente, você compra *lingerie* de luxo de quanto em quanto tempo? Tem alguma época do ano que você compra mais ou menos? Pq?
20. O que faz você escolher entre uma *lingerie* básica e uma de luxo?
21. No mercado de *lingerie* de luxo, o que você define como:
  - 21.1 Qualidade (o que é qualidade para você numa *lingerie* de luxo?)
  - 21.2 Exclusividade (o que é exclusividade para você numa *lingerie* de luxo?)
  - 21.3 Divulgação (como você fica sabendo das novidades de *lingerie* de luxo?)
22. Você está satisfeita com os produtos de *lingerie* de luxo que encontra em Brasília? Pq?

23. Você acredita que há falhas nesse mercado aqui em Brasília?

24. Que marcas você conhece de lingerie de luxo?

## Apêndice C - Questionário do Estudo 3

### Lingerie

[Sair desta pesquisa](#)

Olá, estou fazendo minha monografia sobre lingerie. Essa pesquisa constitui o terceiro e último estudo do meu trabalho. As informações são totalmente confidenciais e só serão usadas para análises estatísticas.

Leva-se, no máximo, 15 minutos para responder. A pesquisa deve ser respondida por mulheres que morem no DF. Peço sua ajuda! Preciso de 300 questionários até dia 3 de janeiro, então, se tiver amigas, parentes, que sejam mulheres e morem no DF, por favor, envie a elas o link.

Caso tenham curiosidade pelo trabalho final, posso enviar quando estiver pronto, basta entrar em contato comigo pelo e-mail: [marinalafeta@gmail.com](mailto:marinalafeta@gmail.com).

Obrigada!

Marina Lafetá  
Graduanda da UnB em Administração de Empresas  
Monografia: Consumo de luxo - uma análise aplicada à escolha de lingerie  
Professora orientadora: Doutora Solange Alfinito

[Próx.](#)

## Lingerie

[Sair desta pesquisa](#)

## \* 1. Resposta de acordo com seu nível de concordância

	Não compro lingerie de luxo	Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Completamente
Compro lingerie de luxo para me sentir bem, mais poderosa, simplesmente para aumentar a auto-estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas peças básicas gosto de conforto e praticidade, não pode machucar, marcar na roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas peças básicas gosto de cores neutras para não restringir o uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou comprar uma lingerie de luxo, não importa o preço, se me encantar, levo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro lingerie, pelo menos, uma vez ao ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro lingerie de luxo procuro, além de calcinha e sutiã, acessórios como: corpetes, cinta-liga, faixinhas, meias 7/8 entre outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro lingerie básica procuro apenas calcinha e sutiã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## \* 2. Estou disposta a gastar com lingerie (por ano):

- menos de R\$ 30,00
- de R\$ 30,00 a R\$ 80,00
- de R\$ 80,00 a R\$ 160,00
- de R\$ 160,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 300,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 500,00 a R\$ 800,00
- de R\$ 800,00 a R\$ 1000,00
- mais do que R\$ 1000,00

[Anter.](#)[Próx.](#)

## Lingerie

[Sair desta pesquisa](#)

## \* Esta pergunta exige uma resposta.

## 1. Resposta de acordo com seu nível de concordância

	Não compro lingerie de luxo	Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Completamente
Compro lingerie de luxo para me sentir bem, mais poderosa, simplesmente para aumentar a auto-estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas peças básicas gosto de conforto e praticidade, não pode machucar, marcar na roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas peças básicas gosto de cores neutras para não restringir o uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou comprar uma lingerie de luxo, não importa o preço, se me encantar, levo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro lingerie, pelo menos, uma vez ao ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro lingerie de luxo procuro, além de calcinha e sutiã, acessórios como: corpetes, cinta-liga, faixinhas, meias 7/8 entre outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro lingerie básica procuro apenas calcinha e sutiã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## \* Esta pergunta exige uma resposta.

## 2. Estou disposta a gastar com lingerie (por ano):

- menos de R\$ 30,00
- de R\$ 30,00 a R\$ 80,00
- de R\$ 80,00 a R\$ 160,00
- de R\$ 160,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 300,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 500,00 a R\$ 800,00
- de R\$ 800,00 a R\$ 1000,00
- mais do que R\$ 1000,00

[Anter.](#)[Próx.](#)

## Lingerie

[Sair desta pesquisa](#)

\* 3. Nas minhas compras de lingerie gasto (por ano):

- menos de R\$ 30,00
- de R\$ 30,00 a R\$ 80,00
- de R\$ 80,00 a R\$ 160,00
- de R\$ 160,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 300,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 500,00 a R\$ 800,00
- de R\$ 800,00 a R\$ 1000,00
- mais do que R\$ 1000,00

\* 4. Compró lingerie nas seguintes lojas:

- |  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Agent Provocateur   | <input type="checkbox"/> Galeria     | <input type="checkbox"/> Puket             |
| <input type="checkbox"/> Any Any             | <input type="checkbox"/> Hope        | <input type="checkbox"/> Renner            |
| <input type="checkbox"/> C&A                 | <input type="checkbox"/> Intimissimi | <input type="checkbox"/> Riachuelo         |
| <input type="checkbox"/> Calvin Klein        | <input type="checkbox"/> Jogê        | <input type="checkbox"/> Scala             |
| <input type="checkbox"/> Chantal Thomass     | <input type="checkbox"/> La Perla    | <input type="checkbox"/> Thaís Gusmão      |
| <input type="checkbox"/> Club Diva           | <input type="checkbox"/> Loungerie   | <input type="checkbox"/> Verve             |
| <input type="checkbox"/> Fruit de La Passion | <input type="checkbox"/> Marisa      | <input type="checkbox"/> Victoria's Secret |
| <input type="checkbox"/> Outro (especifique) |                                      |  |

\* 5. Você compra lingerie de luxo?

- Sim
- Não

[Anter.](#)[Próx.](#)

## Lingerie

[Sair desta pesquisa](#)

\* 6. Quando você compra lingerie de luxo? Escolha a frequência mais adequada para você.

	Nunca 1	2	3	4	Sempre 5
Quando vejo peças que me encantam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de novas peças para repor as velhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou namorando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo fim de ano para passar o reveillon (ano novo, lingerie nova!)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em datas comemorativas de namoro/casamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anter.](#)[Próx.](#)







Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer as coisas da maneira como sempre foram feitas é importante para ela. Ela busca a tradição em sua vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela gosta de divertir-se pelo prazer que lhe proporciona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ela se emociona em aproveitar a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anter.](#) [Próx.](#)

**Lingerie** [Sair desta pesquisa](#)

\* 12. Grau de instrução

\* 13. Profissão

\* 14. Estado civil

\* 15. Idade

16. Assinale a quantidade dos itens que você possui em casa:

	Não tenho 0	1	2	3	4 ou mais
TV em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeoassete/DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 17. Qual é o grau de instrução do chefe de família?

[Anter.](#) [Próx.](#)

**Lingerie** [Sair desta pesquisa](#)

Por favor, lembre de enviar o link para suas amigas do DFI

Agradeço muito sua participação e sua ajuda.

[Anter.](#) [Concluído](#)